

Auszug: Corporate Design-Vorgaben des Landschaftsverband Rheinland (LVR)

Dies ist ein Auszug aus den derzeitigen Corporate Design-Vorgaben. Diese Kurzfassung beschreibt die wesentlichen Gestaltungselemente und deren Anwendung.

Übersicht

Das neue Corporate Design des LVR basiert auf folgenden Grundlagen:

- Markenpositionierung und Werte der Marke LVR
- Vision und Mission des LVR
- Markenarchitektur des LVR
- Markenwirkung des LVR
- Barrierearme Gestaltung

Das neue Corporate Design des LVR umfasst folgende Gestaltungselemente:

- Logo
- Claim
- Farben
- Schrift
- Flow
- Layoutprinzip
- Piktogramme
- Illustrationen
- Bildsprache
- Grafiken / Diagramme
- Bewegtbild
- Aktionsvisuals
- Funktionale Elemente

Markenpositionierung

"Menschen fühlen sich von Organisationen und Marken angezogen, die Sinn machen. Dabei ist es entscheidend, dass der Sinn und Zweck (Purpose) der inneren Werthaltung entspringt und gesellschaftliche Relevanz hat so wie beim LVR. Die Aufgabe der Kommunikation ist es, die gemeinsame Sinnorientierung nach innen und außen erlebbar zu machen und so Identifikation zu stiften und für Aufmerksamkeit zu sorgen." – Auszug aus der Kommunikationsstrategie

Die Stärkung und Emotionalisierung der Dachmarke ist ein wesentliches Ziel aus der Kommunikationsstrategie des LVR. Die Erschaffung eines einheitlichen, wiedererkennbaren Erscheinungsbildes des LVR trägt hierzu bei. Dabei soll der LVR als klarer Absender erkennbar sein.

Vision und Mission

"Vielfalt in der Gesellschaft zu ermöglichen und zu verwirklichen heißt, jeden Menschen mit seinen individuellen Stärken wahrzunehmen, anzuerkennen und ihn bedürfnisorientiert zu unterstützen. Dafür stehen wir beim LVR: als Kommunalverband dem Wohl und den Interessen der Menschen im Rheinland verpflichtet." – Auszug aus der Vision des LVR

Werte

„Wir sind:

- richtungsweisend & verbindlich
 - leistungsstark & innovativ
 - vielfältig & inklusiv
 - effektiv & effizient“
- Auszug aus der Kommunikationsstrategie

Markentonalität

„Wir sind mutig genug, neue Pfade zu beschreiten und konventionelle Grenzen zu überschreiten, immer mit dem Ziel, richtungsweisend in unserer Region zu sein. Unsere Agilität ist unsere Stärke: Sie ermöglicht es uns, flexibel und schnell auf die sich ständig ändernden Bedürfnisse unserer Zielgruppen zu reagieren. Wir sind unkonventionell, weil wir überzeugt sind, dass kreatives und originelles Denken zu besseren Lösungen führt.

Wir sind der LVR, und wir sind hier, um mit innovativen Ansätzen und mutigen Ideen einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.“

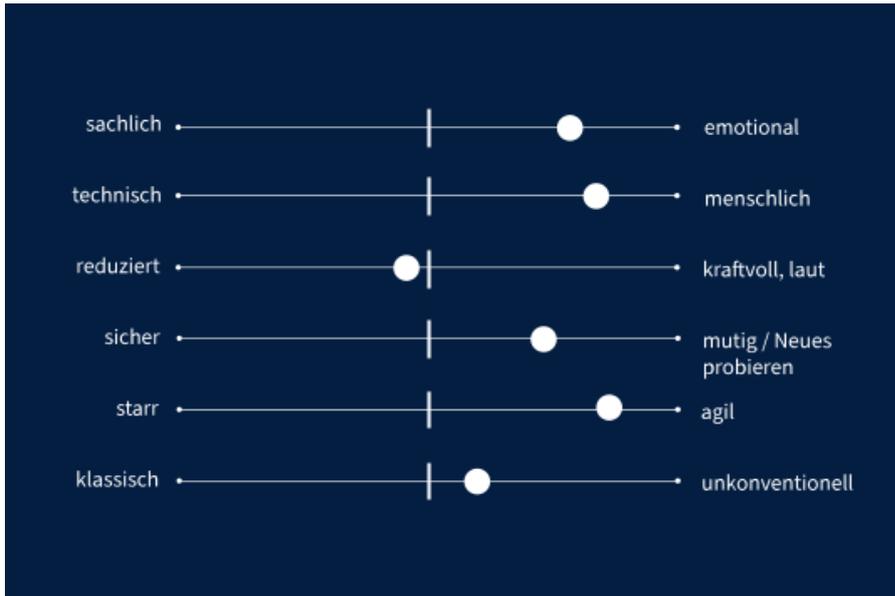


Abb.: Markentonalität aus dem Corporate Design-Projekt

Markenarchitektur

Dachmarke

Die Dachmarke „LVR“ gewährleistet nicht nur eine einheitliche Kommunikation, sondern definiert auch eine klare Zielsetzung, die unsere Vision und Mission unterstreicht. Sie verleiht der Marke starke Relevanz in den Augen unserer Zielgruppen durch einen konsistenten Auftritt sowie konsistente Werte und Botschaften, die überzeugend und authentisch vermittelt werden. Zudem fördert sie ein spürbares Wir-Gefühl innerhalb des Verbandes und bei unseren Zielgruppen, was zu einer tieferen emotionalen Bindung und einer stärkeren Markenloyalität führt.

Die Marke LVR soll daher in der internen und externen Kommunikation eine prominente Rolle einnehmen. Auf der visuellen Ebene wird dies durch das Corporate Design sichergestellt.

Submarken

Neben der Dachmarke gibt es Submarken, welche einen engen Bezug zum LVR aufweisen. Alle Submarken treten "stark gestützt" und damit im Erscheinungsbild / Corporate Design des LVR auf.

- Stark gestützte Familienmarken: z.B. LVR-Klinikverbund; LVR-Jugendhilfe Rheinland
- Stark gestützte Einrichtungen: z.B. einzelne LVR-Schulen, LVR-Kliniken
- Stark gestützte Einzelmarken: z.B. LVR-InfoKom; LVR-Zentrum für Medien und Bildung
- Stark gestützte Submarken mit subtil gestütztem Submarken-Logo: z.B. LVR-Museen



Abb.: Szenarien der Absenderkennung

LVR-Logo und Claim



Das Logo des Landschaftsverbands Rheinland steht im Zentrum unseres Corporate Designs und bildet die Basis für unsere visuelle Identität.

Als Wort-Bild-Marke kombiniert es den Schriftzug „LVR“ (Wortmarke) mit einem charakteristisch illustrierten Gesicht, dem „Friendly Face“ (Bildmarke). Das Logo des Landschaftsverbands Rheinland ist in zwei Farbvarianten verfügbar:

- zweifarbig in Blau und Grün
- einfarbig in Weiß

Die Schutzzone um das LVR-Logo definiert den erforderlichen Mindestabstand zu Formaträndern, Texten und anderen grafischen Elementen. Diese Schutzzone beträgt rundum stets die Hälfte der Logo-Höhe, um eine klare und ungestörte Wahrnehmung des Logos zu gewährleisten.

Qualität für Menschen

Der Claim „Qualität für Menschen“ ist ein relevanter Bestandteil des Auftritts des LVR. Das heißt, er ist zwingend im jeweiligen Medium einzusetzen. Der Claim kann vom Logo getrennt eingesetzt werden.

Dabei wird der Claim in der theoretischen Leserichtung zum LVR-Logo so platziert, dass das LVR-Logo zuerst wahrgenommen („gelesen“) wird: Der Claim steht unterhalb des Logos (Leserichtung von oben nach unten) oder rechts neben dem Logo (Leserichtung von links nach rechts).

Der Claim wird unabhängig von der Position des LVR-Logos immer in einer Ecke des Mediums bündig im Satzspiegel ausgerichtet. Der Claim darf in den Farben Weiß und Dunkelblau gesetzt werden.



Abb.: Positionierung des LVR-Logos und des Claims

Farben

Die Farbsystematik gliedert sich in zwei Farbmodi: **Light Mode** (dunkle Farbvarianten auf weißem Hintergrund) und **Dark Mode** (helle Farbvarianten auf dunkelblauem Hintergrund).

Die LVR-Logofarben Blau und Grün sind die **Hauptfarben** des LVR und stärken den bereits etablierten Markenkern. Ergänzt werden diese durch jeweils einen weiteren, helleren Blau- und Grün-Ton.

Zugunsten einer individuellen und lebendigen Marke sowie zur Unterstützung der Markentonalität werden die Hauptfarben punktuell um sechs prägnante, warme **Akzentfarben** ergänzt. Die Akzentfarben werden im Vergleich zu den Hauptfarben dezent und mit geringerer Gewichtung eingesetzt. Sie eignen sich für Gestaltungselemente wie Störer, Überschriften, komplexe Grafiken und Diagramme, Piktogramme oder den Flow.

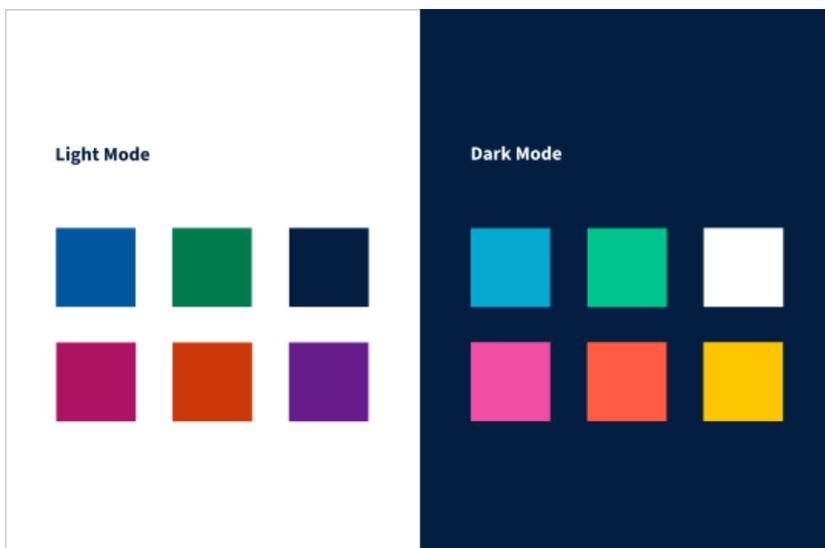


Abb.: Farbpalette des LVR

Einsatz der Farben

Innerhalb einer Abbildung (z.B. Titelseite, Plakat, Startscreen, PowerPoint-Titelfolie, Social Media Post) kann eine Akzentfarbe zusätzlich zu den Hauptfarben verwendet werden. **Innerhalb eines Mediums** mit mehreren Seiten bzw. Teilbereichen (z.B. Broschüren, Social Media Feed, Website, PowerPoint-Präsentation) können unterschiedliche Akzentfarben eingesetzt werden.

Der Einsatz aller Akzentfarben sollte über die Gesamtheit der Kommunikationsmittel ausgewogen sein.

Dark und Light Mode

Die definierten Farbwerte werden für einen barrierearmen Einsatz jeweils entweder dem Light oder dem Dark Mode zugeordnet. Die dunklen Farben stehen dabei auf weißem Hintergrund; die hellen Farben auf dunkelblauem Hintergrund. So wird ein optimaler Kontrast ermöglicht. Die Farben der jeweiligen Modi dürfen nicht vermischt werden. Zusätzlich zu Weiß und Dunkelblau dürfen die Hauptfarben Blau und Grün aus dem Logo als Hintergrundfarbe verwendet werden. Auf Blau und Grün dürfen ausschließlich weiße Gestaltungselemente platziert werden. Die Schriftfarbe im Dark Mode ist weiß, im Light Mode Schwarz. Headlines und Text hervorhebungen werden in Haupt- oder Akzentfarben gesetzt.



Abb.: Beispiel der Farbenwendung im Light und Dark Mode

Schrift

Eine barrierearme Schrift, gute Lesbarkeit und ein ausgeglichenes Schriftbild sind wichtige Faktoren für die Schriftgestaltung. Darum setzen wir auf die Source Sans 3 als Hausschrift in allen Medien.

Für Fließtext wird in der Regel der Schriftschnitt Source Sans 3 Regular verwendet. Überschriften/Headlines sollten im Schriftschnitt Source Sans 3 Bold gesetzt werden.

Für ausgewählte Text-Highlights, wie zum Beispiel Zitate oder kurze Headlines kann unter Berücksichtigung der Barrierearmut auch der Serifenschnitt der Source verwendet werden.

Flow

Das markenprägende Gestaltungselement des LVR, das Verbindungen schafft: der Flow. Abgeleitet aus dem Friendly Face, der Bildmarke des LVR-Logos, und inspiriert durch den Rhein ist der Flow vielfältig einsetzbar. Der Flow wird als zusammenhängende, geschwungene Linie zur Verfügung gestellt. Je nach Anwendungsgebiet und Medium, kann der Flows flexibel platziert werden. So ergeben sich zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten.

- Der Flow kann frei im Medium platziert werden.
- Der Flow kann gedreht und gespiegelt werden.
- Der Flow steht immer im Anschnitt.
- Die Form des Flows darf nicht verändert werden.
- Die Erstellung neuer, eigener Flows ist nicht gestattet.

Bei Bedarf kommt der Flow in Kombination mit **Bildern** zum Einsatz und kann sowohl vor als auch hinter einem Bild platziert werden. Dabei sollte der Flow aber niemals Gesichter oder relevante Bildelemente verdecken. Gemäß des Designprinzips entspricht der Radius des Flows immer einem Modul – der Durchmesser entspricht folglich zwei Modulen. Sollte das Logo in einem Medium mit einer abweichenden Größe eingesetzt werden, als im Designprinzip beschrieben, darf der Durchmesser des Flows die einfache bis doppelte Logohöhe entsprechen.

Die Kombination des Flows mit Piktogrammen, Illustrationen und Text innerhalb eines Mediums ist erlaubt. Aufgrund der barrierearmen Gestaltung verzichten wir hierbei auf eine Überlagerung. Er darf weder als Flächenelement, auf dem Inhalte platziert werden, noch als Abgrenzung von Farbflächen genutzt werden.



Abb.: Der Flow im Einsatz

Layoutprinzip

Das Layoutraster basiert auf folgender Spalteneinteilung: Jede Spalte teilt sich horizontal in jeweils vier Einheiten (Module). Dieses Prinzip setzt sich in der Vertikalen fort, wodurch ein über alle Formate anwendbares Layoutraster aus quadratischen Modulen entsteht.

Diese Module dienen u. a. als Einheit für die Bestimmung von Logo- und Claimgröße sowie des Satzspiegels. Die Spaltenzahl des Rasters ist variabel und orientiert sich ausschließlich am jeweiligen Seitenverhältnis des Mediums.

Die Medien des LVR sind klar strukturiert, nicht überfüllt und weisen eine klare visuelle Hierarchie auf. Inhalte werden entsprechend des Layoutrasters mit einem Modul (1 M) Abstand zum Rand platziert. Eine Ausnahme bildet der Flow, der immer im Anschnitt steht. Bilder können bei Bedarf bis zum Rand platziert werden. Die Platzierung der Headline sollte sich standardmäßig am Logo orientieren (= 1 M Abstand zum Rahmen). Subheadlines und Fließtext können im Verhältnis zur Headline um ein Element (1 M) nach rechts eingerückt werden.

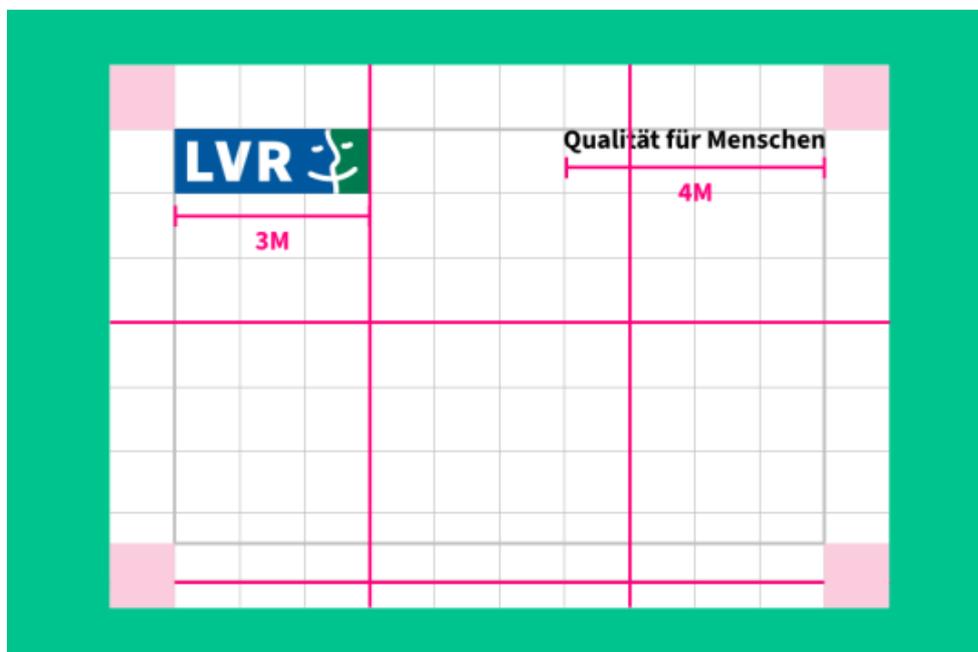


Abb.: Layoutprinzip und Rastereinteilung

Piktogramme

Wir verwenden in unserem Corporate Design zwei Piktogramm-Typen: illustrative und funktionale Piktogramme.

Illustrative Piktogramme dienen der Visualisierung von Themen, Geschichten und Ideen rund um den LVR und werden beispielsweise sowohl in Printmedien, Infografiken als auch in digitalen Anwendungen eingesetzt. Sie dienen neben dem Flow als markenprägende Gestaltungselemente. Illustrative Piktogramme können plakativ und im Vergleich zu „regulären“, funktionalen Piktogrammen als größere Darstellungen in den Haupt- und Akzentfarben des Light und Dark Mode erscheinen. Zusätzlich

zu einer fest definierten Auswahl an frei nutzbaren Piktogrammen, wird jedem Kompetenzfeld ein eigenes Piktogramm zugewiesen.

Funktionale Piktogramme stellen Befehle und Interaktionen dar und weisen im Vergleich zu den illustrativen Piktogrammen oftmals weniger Details auf. Für funktionale Piktogramme wird die Bibliothek von fontawesome.com im Classic Regular Style verwendet.



Abb.: Beispiele der individuell für den LVR erstellten illustrativen Piktogramme

Illustrationen

Komplexe Inhalte und Sachverhalte können mit Illustrationen auf einfache und ansprechende Weise visuell dargestellt werden. Im LVR eingesetzte Illustrationen sind daher nach einem definierten Illustrationsstil zu gestalten. Als Grundlage wurden bereits einige Illustrationen für verschiedene Anwendungszwecke erstellt. Unter anderem steht für jedes Kompetenzfeld eine Illustration zur Verfügung, die die inhaltlichen Schwerpunkte der Leistungsbereiche verbildlicht. Weitere Illustrationen können entsprechend der Richtlinien erstellt werden.



Abb.: Illustrationen der Kompetenzfelder: Der LVR, Bildung und Erziehung, Leben und Arbeit, Seelische Gesundheit, Kultur

Bildsprache

Die Bildwelt des LVR visualisiert durch authentisches und dynamisches Bildmaterial Nähe, Vielfalt und Gemeinschaft. Unsere Bilder zeigen Menschen in alltäglichen, nicht inszenierten Situationen, stets mit einem Fokus auf emotionale Tiefe und zwischenmenschliche Interaktionen. Die sorgfältige Auswahl

und Bearbeitung von Bildern gewährleistet, dass jede Aufnahme die Werte und die Markentonaltät des LVR widerspiegelt.



Abb.: Beispielhafte Bilder, die der Bildtonalität des LVR entsprechen

Aktionsvisuals

Eine Aktion ist eine wiederkehrende oder längerfristige Kampagne, Initiative oder Veranstaltung, die eine besondere Sichtbarkeit erfordert. Für eine Aktion kann bei Bedarf ein „Aktionsvisual“ erstellt werden, das über mehrere Medien hinweg eine Wiedererkennbarkeit erzeugt. Die Einstufung als Aktion wird individuell vom Fachbereich Kommunikation geprüft und freigegeben. Aktionsvisuals sind keine Absender: ein Visual ist als ergänzendes Designelement zu verstehen. Abgesehen von den Aktionsvisuals ist keine eigene Visualität von Aktionen zulässig.

Funktionale Gestaltungselemente

Funktionale Gestaltungselemente, wie z.B. Buttons, Info-Boxen, Teaser-Kacheln oder Störer, die einen Inhalt hervorheben sollen oder eine Funktion unterstützend, können wie andere Gestaltungselemente in den LVR-Farben (Haupt- und Akzentfarben) im jeweiligen Light oder Dark Mode verwendet werden.



Abb.: Beispiele funktionaler Gestaltungselemente

Anwendung des Corporate Designs auf Medien

Die Richtlinien des Corporate Designs des LVR sind auf alle Medien anzuwenden. Neue Medienformate können nach den Vorgaben des Layoutprinzips erstellt werden. Die Gestaltungselemente sind als Baukasten zu verstehen und können je nach Bedarf eingesetzt und kombiniert werden.



Abb.: Beispielhafte Anwendung des Corporate Designs auf digitale Beiträge auf Social Media.

Impressum

Verantwortliche Stelle für die Herausgabe der Corporate Design-Richtlinien:

Fachbereich Kommunikation

Landschaftverband Rheinland (LVR)

50663 Köln

Tel 0221 809-0

www.lvr.de