



IMPRESSUM



© 2020 KJA Köln | Version 2

Katholische Jugendagentur Köln gGmbH

Presse und Kommunikation (PUK)

An St. Katharinen 5

50678 Köln

presse@kja-koeln.de

www.kja-koeln.de

Bilder: Seite 1: Brian AJackson/istock, S8: Mykyta Dolmatov/istock,
weitere: KJA Köln

Verantwortlich & Ansprechpersonen:



Daniel Könen

Leitung PUK (verantw.)

0221 921335-24

daniel.koenen@kja.de



Barbara Cremer

Mitarbeiterin PUK

0221 921335-15

barbara.cremer@kja.de

INHALT

1. GRUNDLAGEN	4
1.1 Warum betreiben wir Kommunikation?	4
1.2 Interne Kommunikation	4
1.3 Externe Kommunikation	4
1.4 Wie kommunizieren wir als KJA Köln?	4
1.5 Ziele unserer Kommunikation	5
1.6 Zielgruppen unserer Kommunikation	5
1.7 Kommunikation in drei Bereichen	5
1.8 Kommunikationsmaßnahmen	5
2. KOMMUNIKATIONSPRAXIS	6
2.1 Pressearbeit	6
2.2 Öffentlichkeitsarbeit	8
2.3 Fundraising	12
3. NÜTZLICHE TIPPS ZUR KOMMUNIKATION	14
3.1. Social Media	14
3.2. Gendersensible Sprache	15
3.3. Drucken von Printprodukten	15
3.4 Print-Vorlagen, Logos, PowerPoint	15
3.5 Bilder/ Bildrechte	15
3.6 Kinder- und Jugendhilfefonds	15
3.7 Schreibweise nach DIN 5008	15
STYLEGUIDE	17
DAS LOGO	18
Logo-Merkmale	18
Logo-Varianten	19
Logo-Schutzzone	19
SCHRIFTEN	20
Absatzformate	20
FARBEN	21
Farbleitsystem	21
BILDER & GRAFIKEN	22
Icons	22
Stockbilder	22
Formales	22
Inhaltliches	22
GESTALTUNGSELEMENTE	23
Bögen, Transparenzen, Schlagschatten	23
MEDIEN	24
Geschäftsausstattung	24
Flyer	26
Postkarten	27
Broschüren	28
Aushänge	30
Powerpoint	31

1. GRUNDLAGEN

1.1 WARUM BETREIBEN WIR KOMMUNIKATION?



„Die Liebe Christi drängt uns.“ (2 Kor 5,14)

Das Evangelium ist keine Geheimbotschaft für einen Insiderkreis. Das, was wir in unseren Einrichtungen, Projekten und Maßnahmen machen, ist öffentlich und trägt einen zutiefst christlichen Ansatz. Schon alleine deswegen ist die Kommunikation Bestandteil unseres kirchlichen Auftrags.

Zudem ist unsere Kommunikation die Basis für ein gutes und kollegiales Miteinander und öffnet die Türe zu den uns anvertrauten Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen.



1.2 INTERNE KOMMUNIKATION

Wesentlich für ein vertrauensvolles Miteinander in der KJA Köln ist die **interne Kommunikation**. Wir definieren diese Art der Kommunikation für die Weitergabe von Unternehmens-Informationen und den Austausch sowie Dialog an unsere Mitarbeiter*innen. Dies kann verbal und non-verbal stattfinden (vgl. Punkt 2.2.2). Die interne Kommunikation spiegelt sich zudem auch in der Unternehmenskultur wieder.

1.3 EXTERNE KOMMUNIKATION

Die **externe Kommunikation** meint jegliche Kommunikation, die nicht innerhalb des Unternehmens stattfindet. Mit ihr wird geregelt, wie mit Medienanfragen, der Pressearbeit und den Print- und Webmedien usw. umgegangen wird. Auch hier bilden die verbale und non-verbale Kommunikation die Säulen.

1.4 WIE KOMMUNIZIEREN WIR ALS KJA KÖLN?

Die Katholische Jugendagentur Köln gGmbH wird an allen unseren Standorten (Einrichtungen und Projekten) als kompetenter und zuverlässiger Partner der Kinder- und Jugendhilfe in Köln und Rhein-Erft wahrgenommen. Daher wollen wir „KJA Köln“ als Wortmarke in der internen und externen Kommunikation stetig ausbauen und halten.

In der beruflichen Kommunikation sprechen alle Mitarbeiter*innen von der KJA Köln. Auch im Schriftverkehr ist diese Abkürzung gewollt. Andere Schreibweisen (z.B. KJA, Kath. Jugendagentur, KJA gGmbH) sind nicht erlaubt.

Die Wortmarke setzt sich aus den Initialen KJA und dem Ort des Unternehmenssitzes Köln zusammen. Diese Regelung gilt auch bei der Annahme von Telefonaten.

Ausschließlich da, wo es juristisch gefordert ist, wird unser Unternehmensname „Katholische Jugendagentur Köln gGmbH“ ausgeschrieben. Dies gilt u.a. bei Verträgen, Arbeitszeugnissen, E-Mail-Signatur, Websites (Impressum) und in rechtlichen Belangen. Alle weiteren Ausnahmen müssen mit der Geschäftsführung oder der PUK im Einzelnen abgestimmt werden.

1.5 ZIELE UNSERER KOMMUNIKATION

Unsere Kommunikation verstärkt die Transparenz unserer Arbeit. Sowohl intern wie auch extern ist es das Ziel der PUK, Kommunikation zu fördern und damit die Ziele der KJA Köln zu realisieren.

Für unsere Kommunikation haben wir folgende übergeordnete Ziele definiert:

- die Arbeit der Fachbereiche der KJA Köln als Jugendhilfeträger in Köln und Rhein-Erft verständlich und breit kommunizieren
- Sichtbarmachung der Arbeit unserer Mitarbeiter*innen
- die KJA Köln als attraktiven Arbeitgeber sichtbar machen
- die Gewinnung von Spender*innen, Partner*innen und Förder*innen für die Arbeit mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Welche Formen der Kommunikation wir dafür wählen, stellen wir weiter unten dar.

1.6 ZIELGRUPPEN UNSERER KOMMUNIKATION



Unsere Kommunikation ist verschieden und vielfältig. Dies ist der heterogenen Zielgruppe geschuldet:

- Mitarbeiter*innen (intern)
- Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene
- Eltern, Erziehungsberechtigte
- Kirchliche Ansprechpartner*innen
- Journalist*innen, Medientreibende
- Förder*innen, Spender*innen
- Netzwerkpartner*innen
- Unternehmer*innen
- Politiker*innen
- Behörden
- Kooperationspartner*innen

1.7 KOMMUNIKATION IN DREI BEREICHEN

Wir unterteilen unsere Kommunikation in drei verschiedene Bereiche:

1. Pressearbeit

Def.: Jegliche Kommunikation mit der Presse und den Medienschaffenden (Print, Web, TV, Radio).

2. Öffentlichkeitsarbeit

Def.: Jegliche Kommunikation, die nicht in den Bereich Pressearbeit fällt (auch die interne Kommunikation).

3. Fundraising

Def.: Netzwerken und die Beschaffung von Mitteln für den Auftrag der KJA Köln.

1.8 KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

In unserem Unternehmen nutzen wir die Kommunikationsmaßnahmen und -kanäle, die aus der Erfahrung heraus am besten und zielführend zur Umsetzung unserer Öffentlichkeitsarbeit dienen. Um die Zielgruppen (s. 1.6) mit einer vielfältigen Kommunikation zu erreichen, werden Online-Medien, Printprodukte und größere wie kleinere Veranstaltungen in die Kommunikation mit einbezogen. Alle Kommunikationsmaßnahmen und Kanäle sollen weitestgehend und im Einklang mit unserem Corporate Design (s. 2.2.3) entwickelt werden.

2. KOMMUNIKATIONSPRAXIS

2.1 PRESSEARBEIT

2.1.1 Maßnahmen der Pressearbeit

Art	Beschreibung	Zielgruppe	Anlassgebende	Verantwortlich
Bildtermin	Vorstellung einer Person oder eines Gegenstandes	Journalist*innen, Öffentlichkeit	Leitungskräfte	Pressesprecher*in
Hintergrundgespräch	Gespräch zu bestimmten Themen, Inhalte dürfen nicht veröffentlicht werden, dient dem Verständnis eines Themas	Journalisten	Geschäftsführung, Leitungskräfte	Pressesprecher*in
Interview	Statement zu verschiedenen Themen	Journalist*innen, Öffentlichkeit		Pressesprecher*in
Krisen-PR	Geordnete Kommunikation im Falle einer Krise (z.B. Missbrauch, Corona o.ä.)	Öffentlichkeit		PUK
Presseevent	Veranstaltung zur Präsentation einer besonderen Aktion o.ä.	Journalist*innen, Öffentlichkeit, Fachpublikum		PUK
Pressegespräch	Ein Gespräch im kleinen Rahmen, konkretes Thema wird mit Expert*innen der KJA Köln erörtert/vorgelegt	Journalist*innen, Öffentlichkeit	Geschäftsführung, Leitungskräfte	Pressesprecher*in
Pressekonferenz	Konferenz bei wichtigen Anlässen oder bedeutenden Themen	Journalist*innen, Öffentlichkeit	Geschäftsführung, Leitungskräfte	Pressesprecher*in
Pressemitteilung	Eine Mitteilung an die Medien über ein Ereignis innerhalb des Unternehmens.	Journalist*innen, Öffentlichkeit Je nach Thema: kirchliche Öffentlichkeit	Geschäftsführung, Leitungskräfte	Pressesprecher*in

ACHTUNG

Erste Ansprechstelle bei allen Presse- und Medienanfragen ist die PUK. Hier werden die konkreten Anfragen vorab gefiltert. Ggf. erfolgt im Anschluss eine Themenanfrage an eine konkrete Person im Unternehmen oder eine Einrichtung/ ein Projekt/ eine Maßnahme innerhalb der KJA Köln.

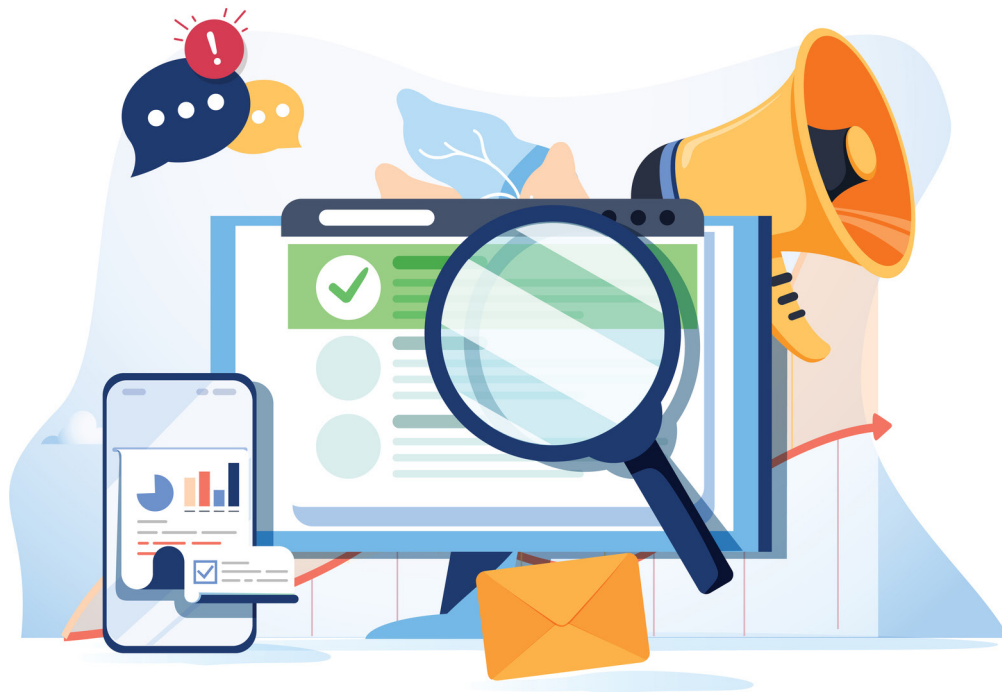
Alle Fachbereichs-, Sachgebiets- und Einrichtungsleitungen sind dazu angehalten, Anfragen der Medien **immer an die PUK** weiterzuleiten. Dies dient der einheitlichen Kommunikation des Unternehmens und lässt den Kolleg*innen Raum für ihre konkrete pädagogische Arbeit.



AKTIVE PRESSE- UND MEDIENARBEIT DER KJA KÖLN

2.2 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

2.2.1 Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit



Moderne Kommunikation verändert die Öffentlichkeitsarbeit.

2.2.1.1 Maßnahmen der externen Kommunikation

Art	Beschreibung	Zielgruppe(n)	Anlassgebende	Frequenz	Verantwortl.
Corporate Design (CD)	Konsequente Anwendung des CDs zur Wiedererkennung des Unternehmens			dauerhaft	PUK
Grafik extern (Hausmedien)	Grafikdokumente für Einrichtungen, Projekte, Veranstaltungen, Medien etc.	Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Eltern, Öffentlichkeit	diverse	bei Bedarf und auf Anfrage	PUK
Grüße	Erstellung & Versand von Grüßen zu Ostern, Sommer und Advent	Förder*innen, Kooperationspartner*innen, Spender*innen Partner*innen und Mitarbeitende etc.	Geschäftsführung	je nach Anlass	PUK
Hausmedien	Kommunikation durch unsere Hausmedien (Jahresbericht, Flyer etc.)			dauerhaft	PUK
Kampagne „starkestellen.de“	Werbemaßnahmen zur Gewinnung von Fachkräften mit geeigneten Printmedien	Bewerber*innen	PUK	dauerhaft	PUK
Merchandising	Verschiedene Werbeprodukte der KJA Köln	Mitarbeiter*innen, Öffentlichkeit		dauerhaft	PUK
Netzwerken	Kontakt knüpfen, festigen und ausbauen	Politik, Unternehmen, externes Fachpersonal		dauerhaft	PUK
Social Media	Facebook, Instagram und Youtube	Mitarbeiter*innen, Öffentlichkeit, Fachpublikum, Medien		dauerhaft	PUK
Veranstaltungen	Planung, Durchführung und Nachbereitung von Veranstaltungen jeglicher Art	Öffentlichkeit, Fachpublikum		mehrmals im Jahr	PUK
www.kja-koeln.de	Offizielle Website der KJA Köln mit Infos zum Unternehmen und zu Aktionen, Ansprechpersonen usw.	Öffentlichkeit, Fachpublikum, Mitarbeiter*innen	diverse	dauerhaft	PUK FBL > ab Fachbereichsseite
www.starkestellen.de/kja-koeln	Plattform der Kampagne starkestellen.de mit Infos zum Unternehmen und zu freien Stellen	Bewerber*innen	Leitungssekretariat	dauerhaft	PUK

2.2.1.2 Maßnahmen der internen Kommunikation

Art	Beschreibung	Zielgruppe(n)	Anlassgebende	Frequenz	Verantwortl.
Aushang "Herzlich Willkommen"	Begrüßung für neue Mitarbeitende der Geschäftsstelle	Mitarbeitende der Geschäftsstelle, FBL, SGL	PSS	dauerhaft	PUK
"Aktuelles"	Info-Mailing der Geschäftsführung/Referatsleitung Verwaltung	Alle Mitarbeitende/Verwaltungsmitarbeitende	Geschäftsführung/Referatsleitung Verwaltung	bei Bedarf	Verfasser, Versand durch PUK
Dokumente	Erstellung von Dokumenten wie z.B. Briefpapier	Mitarbeiter*innen	Geschäftsführung	bei Bedarf	PUK
Einführungsseminar	Veranstaltung zum Kennenlernen der KJA Köln	Neue Mitarbeitende	Geschäftsführung	2x jährlich	Geschäftsführung
Geschäftspapier	Erstellung von Briefbögen, Visitenkarten etc.	Mitarbeitende	FBLs & SGLs	bei Bedarf	PUK
Grafik intern	Grafikdokumente Für Mitarbeiter*innenfeiern, Veranstaltungen, Unternehmenskultur, neue Mitarbeitende etc.	Mitarbeiter*innen	diverse	bei Bedarf	PUK
Magazin „Flurfunk“	Magazin mit Informationen und Wissenswertes aus allen Fachbereichen	Mitarbeitende	diverse	2x jährlich (meist Ostern & Advent)	PUK
Praxistag	Veranstaltung zu einem fachlichen Thema	Leitende Mitarbeitende	Geschäftsführung	1x im Jahr	Geschäftsführung
www.kja-info.de	Serviceportal mit wichtigen und nützlichen Informationen nur für den internen Gebrauch	Mitarbeitende	diverse	dauerhaft	PUK

2.3 Corporate Design (CD)

Zur Strategie unserer Kommunikation gehört ein Corporate Design (CD). Auf dieser Grundlage basiert das gesamte und einheitliche Erscheinungsbild der KJA Köln. Dieses wurde 2019/2020 fortgeschrieben.

- Prints (wie Jahresbericht, Flyer etc.)
- Merchandising
- Veranstaltungen
- Presse
- Homepages
- Social Media
- Digitale Veröffentlichungen
- Mailsignaturen (Abwesenheit, Krankheit & Ausscheiden)

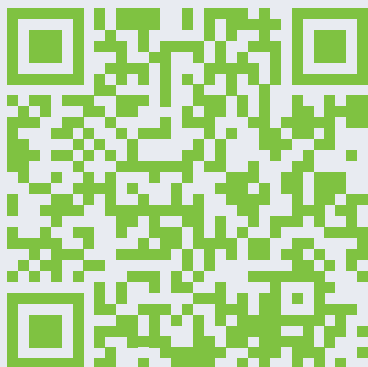
Um den Fachbereichen und den angeschlossenen Einrichtungen/ Projekten/ Maßnahmen innerhalb der KJA Köln eine eigene Identität zu geben, wurde im Zuge der Fortschreibung des CDs ein Farbleitsystem erarbeitet. Dieses ist ebenfalls Bestandteil der nun folgenden Ausführung.

Grundsätzlich gilt: Alle (Print-) Produkte, die mehr als 50 Mal gedruckt und/oder in den (digitalen) Umlauf kommen, sind von der PUK freizugeben.

Styleguide

Der KJA Köln Styleguide definiert die Verwendung des CD* und seiner Elemente. Er ist diesem Kommunikationskonzept ab Seite 17 angefügt.

Außerdem kann er als Printversion bei der PUK eingesehen/angefordert oder digital hier heruntergeladen werden:



www.kja-info.de/kommunikation/wichtige-vorlagen



* Corporate Design (einheitliches Erscheinungsbild)

2.3 FUNDRAISING

2.3.1 Wie verstehen wir Fundraising?

Das englische Wort Fundraising setzt sich zusammen aus den beiden Wörtern "Fund" (Übers.: Kapital) und "to raise" (Übers.: beschaffen). Wir wollen Kapital für unsere Arbeit mit Kindern und Jugendlichen in Köln und im Rhein-Erft-Kreis beschaffen, um ihnen in Notsituationen zur Seite stehen zu können.

Unsere Bemühungen im Fundraising zielen jedoch nicht nur auf die Geldspende oder das Geldsponsoring ab, sondern auch auf die Gewinnung von Woman-/Menpower in Form von ehrenamtlicher Unterstützung/ Botschafterrollen und VIPs. Gerade Letztere können uns Türen öffnen, um weitere Unterstützung zu erhalten. Dabei spielt das aktive Netzwerken eine zentrale Rolle in unserer Fundraising-Bemühung.

Letztlich ist auch die bedarfsorientierte Beschaffung von Material eine wichtige Aufgabe des Fundraising.

2.3.2 Warum betreiben wir Fundraising?

Unsere Einrichtungen und Projekte finanzieren sich größtenteils aus Mitteln der öffentlichen Hand. Zuschüsse von Kommunen, des Bundes und Europamittel sichern den größten Teil unserer Basisarbeit ab. Unter Basis verstehen wir Personal- und Unterhaltskosten sowie teilweise Kosten für Material und Energiekosten. Aber um ein „Mehr“ für Kinder und Jugendliche zu erreichen, ist ein aktives Fundraising notwendig.

Unser Fundraising zielt demnach nicht auf die Sicherstellung unseres Basisangebots ab, sondern auf das, was Kinder und Jugendliche außer der „Reihe“ an Bedürfnissen haben – sprich „on top“. Nicht selten geht es beim Fundraising auch darum, junge Menschen in einer schwierigen (Lebens-) Situation zu unterstützen und/ oder ihnen eine weitere Perspektive zu geben. Was das ist, beschreiben die Fachbereichs- und Sachgebietsleiter zusammen mit der Geschäftsführung und der PUK. Vom Schulranzen bis zur Finanzierung eines speziellen Programms sind alle Formen denkbar.



2.3.3 Wie pflegen wir unsere Spender*innen?

Spender*innen sind in unserem Fundraising das Kapital. Sie zu pflegen, ist unsere Aufgabe. Dies bedarf eines individuellen Kontakthaltens und Netzwerkens. Gewährleistet wird dies über die Abteilung PUK. Unsere Spender*innen und Förder*innen sollen EINE Ansprechperson innerhalb der KJA Köln haben. Bei dieser einen Person laufen die Fäden zusammen.

Im folgenden Abschnitt beschreiben wir die Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Gruppen unserer Förder*innen:

Geldspender*in:

Menschen, die unsere Arbeit finanziell unterstützen. Die Erwartung einer Gegenleistung besteht nicht.

Sponsoren*:

Menschen und Unternehmen, die ein bestimmtes Projekt/ Vorhaben unterstützen. Dabei kann es sich um Geld-, Sach- oder Personalleistungen handeln. In der Regel wird eine Gegenleistung erwartet (z.B. das Nennen des Sponsors auf einer Werbefläche, aktive Medienarbeit o.ä.).

Fördernde:

Menschen, die wir in ein enges Netzwerk für unsere Aufgaben eingebunden haben.

VIPs:

Menschen, die in der Öffentlichkeit stehen und dort ein gutes Ansehen genießen.

2.3.5 Maßnahmen im Fundraising

Art	Beschreibung	Zielgruppe(n)	Anlassgebende	Frequenz	Verantwortl.
Charity-Adventskonzert	Charity-Veranstaltung zugunsten des KJHFs	Freunde, Förderer, Unternehmen		unregelmäßig	PUK
Corporate Social Responsibility (CSR)	Unternehmenspartnerschaft, jährliche Reflexion der Zusammenarbeit	Unternehmen, die zu unserer Arbeit passen		Dauerhaft und nach Bedarf	PUK
Culture for friends	Netzwerk-Veranstaltung mit kultureller Aktion	Freund*innen, Förder*innen, Unternehmen		2. Halbjahr	PUK
Fördermittel-Recherche	Recherche von Stiftungen und Fördermittelgeber*innen zur Realisierung unserer Arbeit	Stiftungen, Fördermittelgeber*innen	Leitungskräfte	bei Bedarf	PUK
Gala DING HÄTZ FÖR PÄNZ	Charity-Veranstaltung zugunsten unserer Arbeit	Freund*innen, Förder*innen, Unternehmen		alle 2 Jahre	PUK
Kinder- und Jugendhilfefonds	Fonds zur Unterstützung von in Not stehenden Kindern und Jugendlichen	Kinder und Jugendliche in Notlagen	Leitungskräfte	dauerhaft	Geschäftsführung, Pressesprecher*in
Netzwerken	Kontakt aufbauen, festigen, reflektieren und ausbauen	Freund*innen, Förder*innen, Unternehmen		dauerhaft	PUK
Stammtisch by Tors-ten May	Netzwerk-Veranstaltung	Freund*innen, Förder*innen, Unternehmen		1. Halbjahr	PUK
Spender*innen-Kommunikation	Pflege der Spender*innen durch Dankesbrief, Zuwendungsbescheinigung, Projektberichte etc.	Spender*innen		dauerhaft	PUK und Buchhaltung

Alle Aktivitäten der drei Bereiche werden im Mediaplan konkret festgehalten. Dieser wird von der PUK zu Beginn eines Jahres erstellt.

3. NÜTZLICHE TIPPS ZUR KOMMUNIKATION

3.1. SOCIAL MEDIA

Als Jugendhelfer*innen wollen wir mit Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen im engen Austausch bleiben. Darüber hinaus versuchen wir mit unserer medialen Arbeit Menschen zu erreichen, die unsere Arbeit gut und unterstützenswert finden. Um diese Ziele zu erreichen, sind wir offen für den Dialog über die Sozialen Medien. Wir bringen uns mit unseren Einrichtungen und Projekten aktiv in den Medien und Netzwerken wie Facebook, Youtube, Instagram und weiteren ein.

3.1.1 Handlungsanweisungen für die Erstellung eines Social Media-Kanals

FACEBOOK

Folgende Angaben müssen bei der Einrichtung eines Accounts angegeben werden:

ALLGEMEIN

Profilbild: Bitte das Logo der Einrichtung oder ein Bild, welches das Profil der Einrichtung zeigt (z.B.: Werkbank o.ä.)

Kategorie: Gemeinnützige Organisation

Name: NN (Name der Einrichtung/ des Projekts)

Benutzername: NN

ZUSÄTZLICHE KONTAKTINFOS

E-Mail Adresse der Einrichtung

<https://www.kja-koeln.de>

WEITERE INFOS

Info: (Einrichtungsname) ist eine Einrichtung der KJA Köln.

Impressum/Herausgeber: Katholische Jugendagentur Köln gGmbH (kurz KJA Köln)

An St. Katharinen 5

50678 Köln

0221 921335 -0

kontakt@kja-koeln.de

V.i.S.d.P.: Georg Spitzley, Geschäftsführer

Verlinkung zum Impressum auf der Website der KJA Köln: <https://www.kja-koeln.de/impressum>

INSTAGRAM

Profilbild: Bitte das Logo der Einrichtung nutzen.

Website: www.kja-koeln.de

Steckbrief: Kurze Beschreibung der Einrichtung mit evtl. Schwerpunkten. "Träger: KJA Köln" angeben und ggf. mit der Insta-Seite der KJA Köln verknüpfen.

Kategorie: Gemeinnützige Organisation

E-Mail-Adresse: der Einrichtung

Verlinkung zum Impressum auf der Website der KJA Köln: <https://www.kja-koeln.de/impressum>

Bei beiden Medien ist darauf zu achten, dass die KJA Köln als Herausgeber angegeben wird. Dies bezieht sich auch auf die Verlinkung zum Impressum.

Wir legen die Themengestaltung in den Kanälen eigenverantwortlich in die Hände der Einrichtungen und Projekte. Die PUK schreitet erst dann ein, wenn Inhalte gegen die Etikette veröffentlicht werden oder Lizenzverstöße vorliegen. Die Inhalte müssen stets gut gewählt und nicht gegen die Grundsätze des Herausgebers (KJA Köln) sein.

3.2. GENDERSENSIBLE SPRACHE

Wir wollen mit Respekt und Achtung vor jedem Menschen eine faire und geschlechtersensible Sprache verwenden, die deutlich zeigt, welche Person angesprochen wird. Damit werden alle Menschen als Handelnde sichtbar.

Aus diesem Grund haben wir die Sternchen-Schreibweise gewählt. Das „*“ steht für mehr als nur Frau und Mann bzw. weiblich und männlich. Es umfasst also eine Vielzahl an Geschlechtsidentitäten, die Menschen für sich in Anspruch nehmen. Dementsprechend steht das „Sternchen“ für die Ansprache aller Personengruppen.

Wir empfehlen für die umfassende Lektüre die Broschüre „Leitfaden gendersensible Sprache“, die in allen Einrichtungen liegt oder unter yumpu.com/de/document/view/62933231/leitfaden-gendersensible-sprache-der-kjas-im-erzbistum-koln



3.3 DRUCKEN VON PRINTPRODUKTEN

Grundsätzlich gilt: Alle Printprodukte, die die Vervielfältigung von 50 Exemplaren überschreiten, bedürfen der Freigabe der PUK. Damit will die KJA Köln sicherstellen, dass das Corporate Design eingehalten wird.

Die Anfrage auf Freigabe kann einfach per Mail an die PUK geschehen: presse@kja-koeln.de
Meist folgt die Freigabe nach wenigen Stunden.

Printprodukte, die extern gedruckt werden, müssen durch die PUK grundsätzlich freigegeben werden. Hier besteht auch der Service, die Produkte über einen zentralen Dienstleister produzieren zu lassen.

Printprodukte, die die Auflage von 50 Exemplaren überschreiten, müssen in dreifacher Ausfertigung ins Archiv der KJA Köln. Dieses befindet sich in der PUK.

3.4. PRINT-VORLAGEN, LOGOS, POWER-POINT

Die PUK stellt den Einrichtungen, Maßnahmen und Projekten eine Vielzahl von Produkten zur eigenen Herstellung zur Verfügung. Die Dateien befinden sich in der KJA-Cloud. Dort sind auch Logos des Trägers und der Einrichtungen dauerhaft zu finden.

3.5. BILDER/ BILDRECHTE

Die Cloud hält einen guten Fundus an eigenen Bildern bereit. Diese können für die Arbeit der KJA Köln genutzt werden. Die Verwendung darüber hinaus ist untersagt. Personen, die fotografiert werden, müssen der Fotografie und der Veröffentlichung schriftlich zustimmen. Das entsprechende Formular liegt in der Cloud und MUSS nach dem Ausfüllen der PUK zugeführt werden. Hier wird es archiviert. Weitere Informationen zu Bildern: Siehe S. 22.

3.6. KINDER- UND JUGENDHILFEFONDS

Um Kindern, Jugendlichen und junge Erwachsenen in besonderen (Not-) Lagen Unterstützung bieten zu können, hat die KJA Köln einen Kinder- und Jugendhilfefonds ins Leben gerufen. Weiterführende Infos stehen auf www.kja-info.de. Anträge können ebenfalls online von Leitungskräften (EL, FBL, SGL) der KJA Köln eingereicht werden.

3.7. SCHREIBWEISEN NACH DIN 5008

Die Norm DIN 5008 regelt die Schreib- und Gestaltungsmöglichkeit für die allgemeine Briefgestaltung, Texte, Abkürzungen etc.

Hier ein paar Beispiele:

☎	Tel.:	0221 921335-0
	Mob.:	0176 111111
€	IBAN:	DE89 1234 4762 4758 1234 00
	BIC:	ERFBDE8E759
✉	Mail:	muster@kja.de
📅	Datum:	15.04.2020





STYLEGUIDE

KJA KÖLN | KJA-KOELN.DE

DAS LOGO

Das Logo der Katholischen Jugendagenturen im Erzbistum Köln basiert auf der gemeinsamen Wort-Bildmarke: dem blau-grünen Kreuzsegel und dem Schriftzug „katholische jugendagentur“.

Eine Unterscheidung der Regionen erfolgt über die individuelle Unterzeile. Die KJA Köln hat hier den Slogan „Gutes verlässlich tun in Köln und Rhein-Erft“.

Das Logo ist das wichtigste visuelle Merkmal und soll bei Veröffentlichungen im Print- und Webbereich eingesetzt werden. Es muss gewährleistet sein, dass die gewählte Größe höchstmögliche Aufmerksamkeit auf sich zieht und aus jedem Blickwinkel eine optimale Lesbarkeit garantiert.

Das Logo darf nur mit der Ergänzung des Slogans, welche die Ortsbezeichnung enthält, eingesetzt werden. Ergibt sich im Hintergrund (z.B. durch ein vollflächiges Foto) keine einheitliche Fläche, ist eine einfarbige Fläche im Mindestmaß der Schutzzone (s.u.) anzulegen, um die Lesbarkeit des Logos zu gewährleisten.

LOGO-MERKMALE

BILDMARKE

Kreuz, Kreis (Stern) und Sternenschweife – die Bögen der Sternschweife sind außerdem Gestaltungselement in Layouts

WORTMARKE

»katholische jugendagentur« und Slogan
»Gutes verlässlich tun in Köln und Rhein-Erft«

SCHRIFTEN

„katholische jugendagentur“: Futura Std Regular

„Gutes verlässlich tun in Köln und Rhein-Erft“:
Caflisch Script Regular

FARBEN

Hausfarbe KJA-Blau:

HKS 38 | 100/60/10/60 | 0, 48, 86

Kontrastfarbe KJA-Grün:

HKS 67 | 55/0/100/0 | 137, 186, 23

GRÖSSE

Die minimale Höhe des Logos in der Grundform darf 18mm nicht unterschreiten, damit Wortmarke und Slogan leserlich bleiben. Beim Skalieren sind die Proportionen des Logos einzuhalten.



LOGO-VARIANTEN

Logo Bildmarke 4c

In den Hausfarben KJA-Blau und KJA-Grün, bevorzugte Variante.



Logo Graustufen

Auf einfarbigen Publikationen sind das untere Kreuzsegel, Kreis und Slogan in 40%, die übrigen Elemente in 100% des jeweiligen Farbtons anzulegen (Beispiel hier: Graustufen)



Logo 1c

Diese Variante wird ausschließlich für schwarz-weiße Medien verwendet, bei denen ein hoher Kontrast notwendig ist und Graustufen nicht möglich sind, z. B. als Stempel- und Faxvorlage.



Logo invertiert

Die Negativ-Variante, ähnlich einer Stanzung, wird ausschließlich in Publikationen verwendet, in denen auch die Designelemente des Logos in den Hausfarben (HKS 38 und HKS 67) vorkommen.

Das weiße Logo wird hier in einen mindestens um 50% dunkleren Bereich gesetzt, wobei hier die Mindesthöhe von 22mm nicht unterschritten werden darf, damit die weißen Linien nicht zulaufen.



LOGO-SCHUTZZONE

Die Schutzzone des Logos leitet sich aus der Höhe des grünen Kreuzsegels aus der Bildmarke ab.

Sie soll verhindern, dass durch eine zu enge Anordnung verschiedener Elemente Seiten unübersichtlich werden oder ein ungewollter Bezug zwischen Logo und anderen Elementen entsteht. Grundsätzlich ist ein größerer Weißraum um das Logo zu empfehlen, um es eindeutig positionieren zu können.



SCHRIFTEN

Die KJA Köln Hausschriften sollten möglichst in jeder Publikation, ob digital oder analog, Verwendung finden. Dies führt zu einer einheitlicheren Wahrnehmung des Corporate Designs und erhöht damit den Wiedererkennungswert.

Hausschrift der KJA Köln: Verdana

Verdana Regular
Verdana Italic
Verdana Bold
Verdana Bold Italic

2. Hausschrift der KJA Köln: PT Sans

die unter einer Creative Common Lizenz veröffentlichte Schrift „PT Sans“ wird für alle u.a. (Print-)Medien eingesetzt.

Zum kostenlosen Download:

<http://www.fontsquirrel.com/fonts/PT-Sans>

Verwendet werden die Grundschnitte:

PT Sans Regular
PT Sans Italic
PT Sans Bold
PT Sans Bold Italic

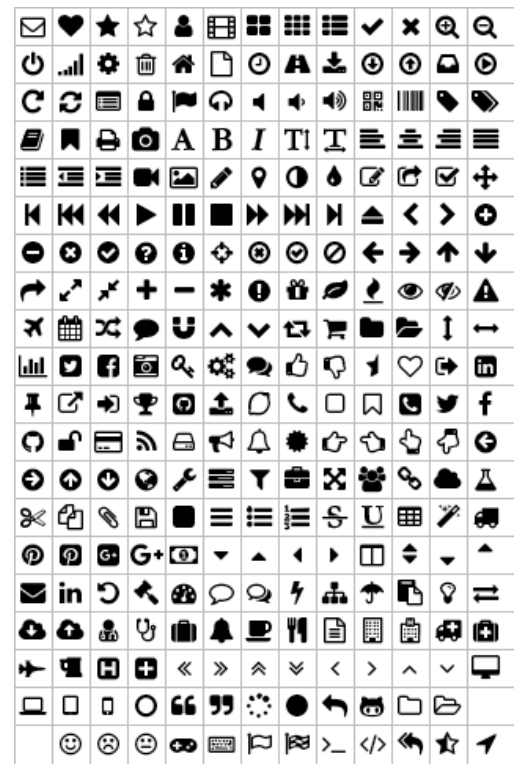
FontAwesome

In die Gestaltung können außerdem Symbole der Schrift „Font Awesome“ einfließen.

Zum kostenlosen Download:

<http://fontawesome.com/download>

Ein Auszug der FontAwesome Symbole:



ABSATZFORMATE

Es gibt eine Hierarchie innerhalb der Verwendung von Texten, von denen nicht immer alle vorkommen müssen. Wenn, dann aber wie folgt:

1. ÜBERSCHRIFTEN: BOLD, VERSALIEN, SCHWARZ/KJA-BLAU

2. UNTERÜBERSCHRIFTEN 1: BOLD, VERSALIEN, SCHWARZ/KJA-BLAU/-GRÜN, KLEINER

3. Unterüberschriften 2: Bold, Groß-klein-Schreibweise, schwarz/KJA-Blau

4. Zwischenüberschriften: Bold, Groß-klein-Schreibweise, Kontrastfarbe (KJA-Grün oder FB-Farbe)

5. Fließtexte: Regular, Groß-klein-Schreibweise, schwarz/KJA-Blau, kleiner

6. Hervorhebungen durch **Bold/Italic/Bold Italic** gesetzte (Fließ-)texte

FARBEN

Die Hausfarben der KJA Köln sind festgelegt.

Darüber hinaus arbeitet die KJA Köln mit einem **Farbleitsystem**. Hiernach ist jedem Fachbereich eine Farbe zugeordnet. Dies soll die visuelle Kommunikation von Projekten und Einrichtungen innerhalb der Fachbereiche vereinfachen und übersichtlicher gestalten.

Nachfolgend sind alle Farben mit ihren Farbwerten als C/M/Y/K | R, G, B | HEX (#) angegeben. Für die Hausfarben außerdem mit Angaben für den Druck mit Schmuckfarben. Alle exemplarisch in den Schattierungen 100 / 80 / 60 / 50 / 40 / 20 / 10 %

HAUSFARBE: KJA-BLAU

100/60/10/60 | 0, 48, 86 | #233c4c [Pantone 295 U | HKS 38 U]



Kontrastfarbe: KJA -Grün

55/0/100/0 | 137, 186, 23 | #8cd000 [Pantone 375 U | HKS 67 U]



FARBLEITSYSTEM

JUGENDHILFE UND SCHULE: JHS-TÜRKIS

80/20/40/0 | 3, 151, 157 | #02969c



JUGENDSOZIALARBEIT: JSA-BLAU

100/65/0/0 | 0, 86, 164 | #0055a4



KATECHESE UND SPIRITUALITÄT: KUS-GRASGRÜN

100/0/100/0 | 0, 150, 64 | #009640



OFFENE KINDER- UND JUGENDARBEIT: OKJA-ORANGE

0/55/100/5 | 232, 131, 0 | #e88200



TERRITORIALE UND VERBANDLICHE JUGENDARBEIT: TUV-PETROL

90/40/45/30 | 0, 94, 105 | #005E68



BILDER & GRAFIKEN

Ergänzend zu Logo und Texten, gestalten Fotos und Illustrationen alle Medien.

Die KJA Köln verfügt über einen eigenen Fundus an professionellen Fotos. Außerdem können neue Fotos bzw. Grafiken erstellt werden (für Anfragen bitte an die PUK wenden). Wir versuchen auf Stockmaterial zu verzichten.

ICONS

Können der Schriftart FontAwesome (siehe Kapitel Schriften ↑) entnommen werden. Sie können Texte begleiten, ergänzen und auflockern.

STOCKBILDER

mit Infos zu Preisen gibt es z.B. hier:

- unsplash.com (kostenfrei, nur englischsprachige Suche möglich)
- pixabay.de (kostenfrei)
- pexels.de (kostenfrei)
- istockphoto.com (kostenpflichtig)
- shutterstock.com (kostenpflichtig)

FORMALES

Bei allen Bildern sollten einige formale und inhaltliche Aspekte beachtet werden:

Natürlich sollten Bilder gut belichtet sowie scharf aufgenommen sein. Außerdem ist für die Verwendung eine geeignete Größe bzw. Auflösung des Bildes wichtig.



Soll ein Bild nur für Bildschirme (Website, Mail, Social Media etc.) genutzt werden, reicht eine Auflösung von **72-150dpi**.



Bilder, die gedruckt werden sollen, sollten mindestens in **300dpi** aufgelöst sein, außerdem sollten die Maße zum jeweiligen Medium passen.

► kommt das Bild auf eine 55x85 mm Visitenkarte oder ein 1x2 m großes Roll-Up?

INHALTLICHES

- Die Abbildungen sollten immer zum dazugehörigen (Kon-)Text passen
- Es sollte keine unangebrachte Symbolik in den Bildern sein
- Personengruppen sollten möglichst divers abgebildet werden
 - Wir empfehlen für die umfassende Lektüre die Broschüre „Leitfaden gendersensible Sprache“, die in allen Einrichtungen ausliegt. Oder online unter:

yumpu.com/de/document/view/62933231/

[leitfaden-gendersensible-sprache-der-kjas-im-erzbistum-koln](#)



Beim Fotografieren in den Einrichtungen, bei Veranstaltungen oder Projekten achtet bitte auf folgendes:

- Gruppen- und Szenenbilder nicht von oben "herab" fotografieren. Eher auf Augenhöhe.
- Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre beachten. Kompromittierende Bilder sind nicht zu verwenden!
- für die KJA-Hausmedien benötigen wir in den meisten Fällen Bilder im Hochkant-Format.
- bitte unbedingt das Formular "Freiwillige Bildeinwilligung" unterschreiben lassen. Das Formular liegt auf der Cloud.

GESTALTUNGSELEMENTE

BÖGEN, TRANSPARENZEN, SCHLAGSCHATTEN

Die Sternschweife aus dem Logo finden als gestalterische Elemente Verwendung. Transparenzen und Schlagschatten bringen weitere Dynamik in Layouts.

Je ein Bogen oben und unten bilden einen Rahmen, z.B. als klassisches Titelbild von Broschüren, Flyern oder auch auf Roll-Ups. Durch eine reduzierte Deckkraft von 90% wirken die Elemente dennoch nicht zu massiv, außerdem heben sie sich durch Schlagschatten im KJA Blau optisch von Hintergründen ab.

Die Platzierung der Bögen kann je nach Medium variieren, in den folgenden Anwendungsbeispielen wird die Verwendung gezeigt.

Farbflächen hinter Texten können Absätze bzw. Informationen hervorheben.

Wie hier sollten Flächen in 5%igen KJA Köln Blau verwendet werden, um ausreichend Kontrast zu Texten, ggf. auch im KJA Köln Grün, zu erhalten.



MEDIEN

Die Grundelemente des Corporate Designs finden in diversen Medien Anwendung. Neben den Geschäftspapieren, basieren auch Layouts für Flyer, Broschüren etc. hierauf.

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Briefbogen

Info: Der digitale Briefbogen mit Namen und Kontaktdaten wird ausschließlich über die PUK erstellt. Anfragen bitte an presse@kja-koeln.de.



KJA Köln | An St. Katharinen 5 | 50676 Köln



Katholische Jugendagentur Köln gGmbH
Daniel Könen
Pressesprecher

An St. Katharinen 5 | 50676 Köln

Tel.: 0221 9213395-24
Mob.: 0178 61085408
Fax: 0221 9213395-6

Email: daniel.koenen@kja.de
www.kja-koeln.de

Köln, 26.09.2023

Musterbrief

Katholische Jugendagentur Köln gGmbH
An St. Katharinen 5
50676 Köln
Stz der Geschäftsleitung
Johannesstr. 105a, 50931 2749

Bankverbindungen
Sparkasse Köln
Kont.-Nr.: 1 005 000 000
BLZ: 330 100 00
IBAN: CO88 3300 0000 0001 1104 00
SWIFT: COLS3333

Bankverbindungen
Baug. Sparkasse
Aufbacherstr. 100
50171 Wuppertal

www.kja-koeln.de

Visitenkarten

Die Visitenkarten im Standardmaß 85x55 mm enthalten alle nötigen Kontaktinformationen eines KJA Köln-Mitarbeitenden.

Welche Karte man bekommt ist davon abhängig, ob man für die Geschäftsstelle, z.B. als Geschäftsleitung oder in der Buchhaltung, arbeitet oder in einem der fünf Fachbereiche. Zur Unterscheidung kommt hier das Farbleitsystem zum Einsatz.

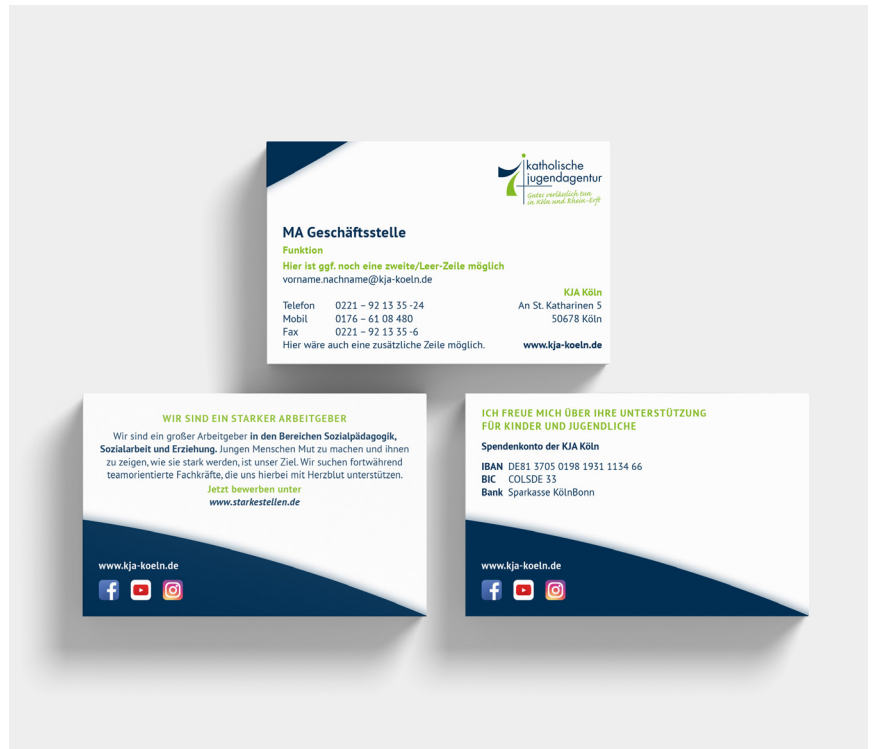
Auf der Vorderseite befinden sich, neben den Kontaktinformationen, das Logo der KJA Köln sowie eine farbige Ecke für die Zuordnung nach dem Farbleitsystem.

Für die Rückseite gibt es zwei inhaltliche Versionen: In einer wird auf das Jobportal „Starke Stellen“ der KJA Köln hingewiesen. In der anderen gibt es einen Spendenaufruf. Welche Rückseite man bekommt, wird bei Bestellung in der PUK geklärt.

Sonderfall Einrichtung

Außerdem gibt es eine weitere Variante für Einrichtungen. Hier kommt an Stelle des KJA Köln Logos das Logo der Einrichtung auf die Vorderseite. Das KJA Köln Logo erscheint in dem Fall auf der Rückseite, die es ebenfalls in den Versionen „Starke Stellen“ sowie „Spendenaufruf“ gibt.

Visitenkarten Geschäftsstelle



Visitenkarten Fachbereiche



Visitenkarten Einrichtungen



Info: Die Visitenkarten werden ausschließlich über die PUK erstellt.

FLYER

Um die Arbeit der KJA Köln vorzustellen gibt es Flyer für verschiedene Bereiche.

Die Hierarchie in der Gestaltung ist wie folgt:

1. Flyer Geschäftsstelle:

Ein 8-seitiger Falzflyer mit klassischem Titelbild (KJA Köln Logo).

Hier werden das Konzept der KJA Köln sowie ihre Fachbereiche kurz vorgestellt.

2. Flyer Fachbereiche

6-seitiger Falzflyer mit klassischem Titelbild (KJA Köln Logo).

Hier wird je ein Fachbereich mit seinen besonderen Angeboten sowie Kontaktpersonen vorgestellt.

3. Flyer Einrichtungen

6-seitiger Falzflyer mit untergeordnetem Titelbild (Einrichtungs-Logo + KJA Köln Logo in zusätzlichen Bogen + Hinweis „Jugendeinrichtung“)

Hier wird das jeweilige Projekt eines Fachbereichs mit seinen besonderen Angeboten sowie Kontaktpersonen vorgestellt.

4. Info-Einleger

2 bis 3-seitiger Flyer

Je nach Informationsmenge mit untergeordnetem oder keinem Titelbild

Hiermit können ergänzende aktuelle Informationen, die sich ggf. öfter ändern als die übergeordneten Inhalte, einem Flyer beigelegt werden.

1. Geschäftsstelle



2. Fachbereiche



3. Einrichtungen

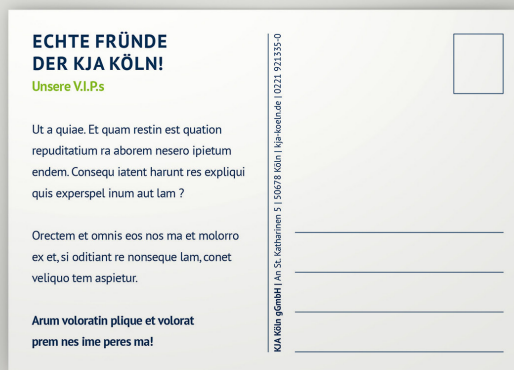


4. Einleger



POSTKARTEN

Postkarten sehen wir als flexibles Medium, um Informationen schnell und gezielt an eine Gruppe zu bringen. Sie können in der Gestaltung vom hier gezeigten Standardlayout abweichen und dem beworbenen Zweck (z.B. einer Veranstaltung) sowie der individuellen Zielgruppe angepasst werden. Dennoch sollte die KJA Köln als Absender durch das Logo stets vertreten sein.



BROSCHÜREN

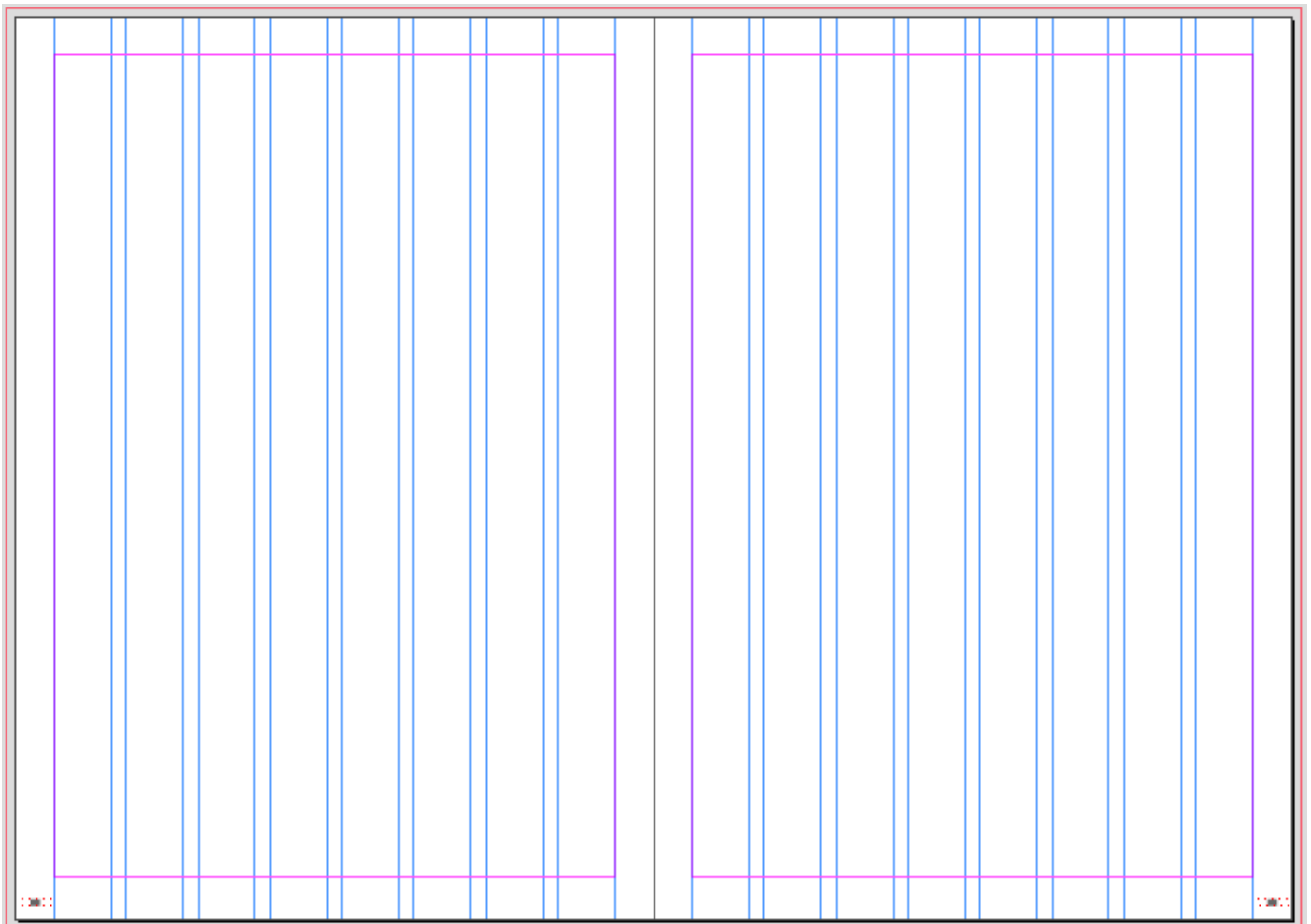
Umfangreichere Publikationen werden in Form einer Broschüre gesetzt.

Das klassische Format hierfür ist DIN A4, doch auch quadratische oder kleinere DIN Formate können je nach Inhalt sinnvoll sein.

Raster

Ein 8-spaltiges Raster ermöglicht es, die Inhalte flexibel zu platzieren und somit ein lockeres Layout gestalten zu können. Es ist wünschenswert, Seiten abwechslungsreich und mit ausreichend Weißraum zu setzen, um dem Betrachter einen guten Überblick zu ermöglichen und das Lesen angenehm zu gestalten.

Die Ränder können frei gewählt werden, es sollte jedoch ein Mindestabstand von 12mm rundherum (bei DIN A4) berücksichtigt werden.



DIN A4 Broschüre

ANWENDUNGSBEISPIEL JAHRESBERICHT



Quadratische Broschüre

ANWENDUNGSBEISPIEL BEGLEITHEFT TRAUERKOFFER



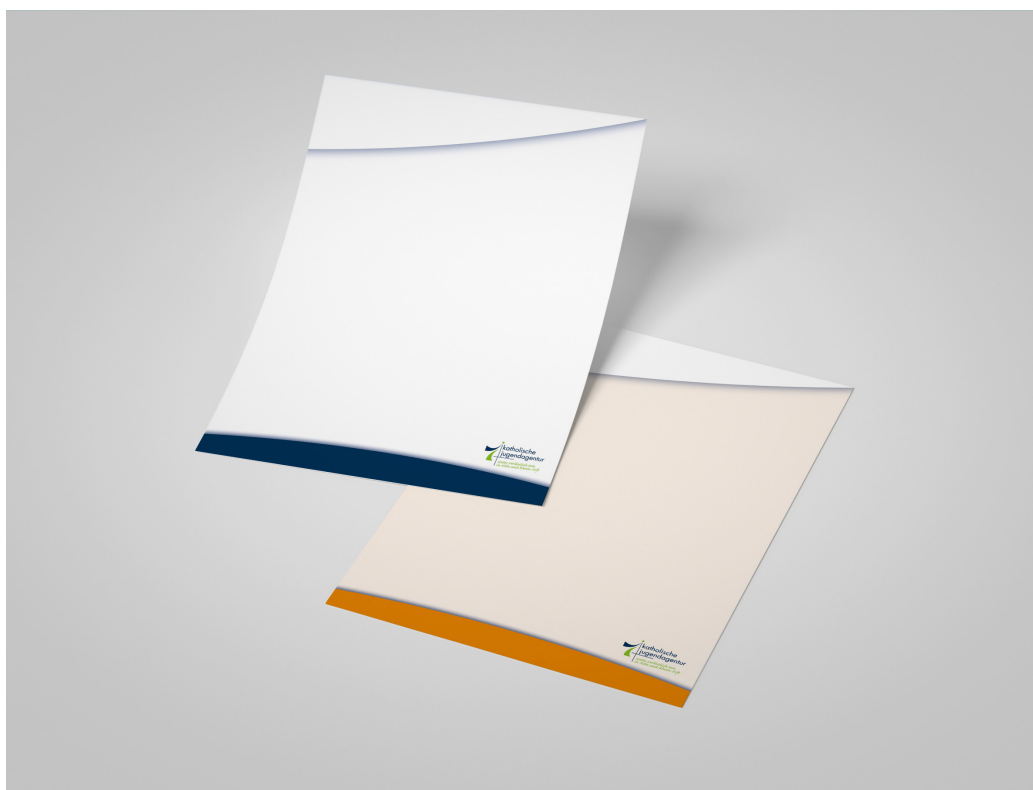
AUSHÄNGE

DIN A4 Aushänge

ANWENDUNGSBEISPIEL EINDRUCKVORLAGE

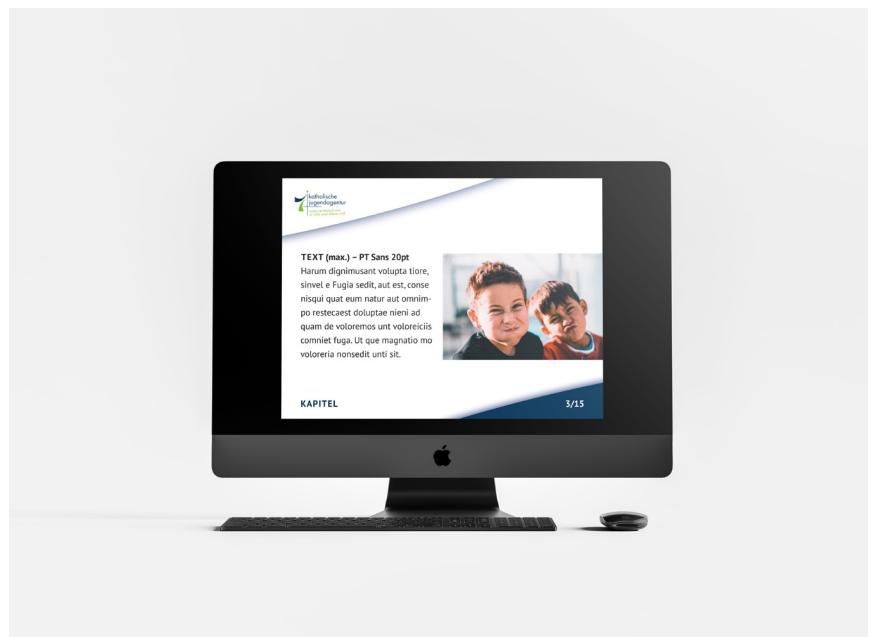
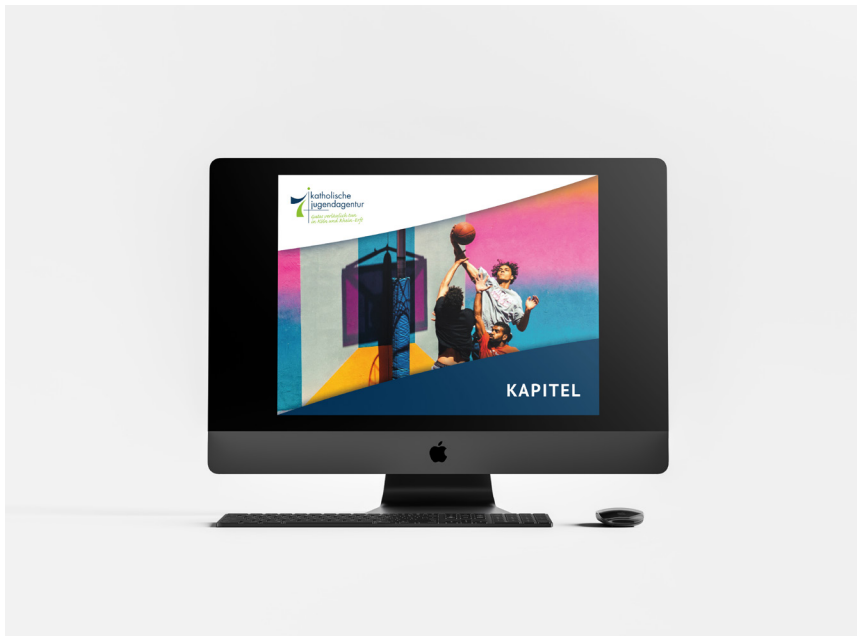
Die Vordrucke in verschiedenen Designs werden im Hoch- und Querformat für Aushänge in Geschäftsräumen, Einrichtungen etc. der KJA Köln bereitgestellt.

Die DIN Vorlage kann in den Formaten DIN A3-A5 genutzt werden.



POWERPOINT

Die Präsentationen im 4/3-Format lehnen sich an der Gestaltung analoger Medien an. Es gibt Vorlagen für Titel- sowie Innenseiten, jeweils für die Geschäftsstelle als auch im Farbspektrum für alle Fachbereiche.





KOMMUNIKATIONSKONZEPT DER KJA KÖLN | KJA-KOELN.DE