



Gutenberg®
V E R E I N

GUTENBERG BRANDBOOK

#wirsindgutenberg

Eine Lebenseinstellung!



Seite 3 - Inhalt

Seite 4 - Entwicklungsstufen der Organisation

Seite 5 - Verwendung des Logos

Seite 6 - Methoden, das Logo nicht zu verwenden

Seite 7 - Die verwendeten Farben

Seite 8 - Kommunikationsstil

Seite 9 - Verwendung von Schriftarten

Seite 10 - Abmessungen, Auflösungen

Seite 11 - Logos auf FB-Cover & FB-Events

Seite 12 - Logos auf dem Poster

Seite 13 - Tutorials und Einstellung

Seite 14 - Instagram

Seite 15 - Facebook

Seite 16 - www.Gutenberg.ro

Seite 17 - LinkedIn

Seite 18 - Alle Gutenberg-Sites

Seite 19 - Pressemitteilungen

Die Entwicklungsstufen der Organisation

Nationale Ziele:

In jeder Bildungseinheit (Gymnasium oder Universität) in Rumänien, in der Deutsch gelehrt wird, wird mindestens ein Projekt pro Jahr unter der Leitung von Gutenberg durchgeführt.

Internationale Ziele:

Wir streben an, dass die Organisation in Europa, in Ländern, in denen Deutsch keine Amtssprache ist, die Gründung anderer Gutenberg-Jugend- oder Studentenorganisationen unterstützt und dazu beiträgt.

Nachhaltigkeitsziele (Start-ups):

Unser Ziel ist es, den Unternehmergeist innerhalb des Vereins zu fördern, indem wir erfahrene und engagierte Mitglieder unterstützen, um Mechanismen zu entwickeln, die finanzielle Ressourcen generieren und zur wirtschaftlichen Entwicklung des Vereins und der Gutenberg-Gemeinde beitragen.

Ziele zur Stärkung der Gutenberg-Community:

Unser Ziel ist es, eine beständige Gemeinschaft von Deutschsprachigen zu schaffen, die mit dem Verein in Kontakt treten, indem sie an den Projekten des Vereins teilnehmen oder diese unterstützen.

Verwendung des Logos

Das Gutenberg-Logo ist das wichtigste Erkennungselement. Das Logo besteht aus 2 Teilen: aus der abgerundeten G-förmigen Spirale und dem Namen der Organisation, zusammen mit der Bezeichnung "Verein" (und dem Namen der Stadt) - sie trennen sich nicht und werden nicht separat verwendet. Wir empfehlen, sie oben links auf allen Materialien zu verwenden. Das Logo hat eine Schutzbereich, in die keine anderen Gestaltungselemente oder sonstige Logos eintreten dürfen. Das Logo gibt es nicht in einer horizontalen Variante.



ex. Studentenverein



ex. Schülerverein



ex. International





Nicht so!

Einige verbotene Praktiken sind: das Logo in irgendeiner Weise zu verzerren, es schief, pixelig, gemustert, mit Schlagschatten, einem äußeren Leuchten oder Farbverlauf zu verwenden - alle diese Varianten sind falsch.

nicht verzerren



nicht kippen



nicht Schlagschatten ohne ähnlichen Hintergrund



ohne äußeres Leuchten



nicht verpixelt



ohne Steigung



ohne Muster



Markenfarben

Idealerweise verwenden wir Lila als Hauptfarbe. Eine Nebenfärb (Kontrast) wird nicht allein verwendet und wird nicht die Hauptfarbe sein - das heißt, wir machen beispielsweise keine orangefarbenen Poster. Die verwendeten Farben sind flexibel, es dürfen andere Farben verwendet werden. Das Wichtigste ist der Kontrast, insbesondere zum Logo und zur Hauptbotschaft (Name der Veranstaltung oder dem was kommuniziert wird), damit sie klar und sichtbar bleiben.

Primär

Mauve



HEX: **702283**

R: **97** G: **39** B: **127**
C: **70** M: **100** Y: **0** K: **0**

Primär- kontrast

Magenta



HEX: **ec008c**

R: **192** G: **0** B: **122**
C: **0** M: **100** Y: **0** K: **0**

Sekundär- kontrast

Blau

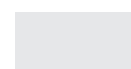


HEX: **31bae7**

R: **0** G: **157** B: **224**
C: **100** M: **0** Y: **0** K: **0**

Neutrale Farben

Grau



HEX: **ececec**

R: **236** G: **236** B: **236**
C: **0** M: **0** Y: **0** K: **10**



HEX: **9c9b9b**

R: **156** G: **155** B: **155**
C: **0** M: **0** Y: **0** K: **50**



HEX: **585857**

R: **88** G: **88** B: **87**
C: **0** M: **0** Y: **0** K: **80**



#Tag und Kommunikationsstil

Kommunikation nach außen: Sie wird immer freundlich und familiär geführt. Wir sind jung und das muss sich auch in unserem Kommunikationsstil bemerkbar machen.

Interne Kommunikation: Unabhängig von Alters- oder Erfahrungsunterschieden sind wir in der Gutenberg-Community alle Kolleg*innen, die bereit sind, den Menschen um uns herum zu helfen. Alle die aktiv an den Aktivitäten der Organisation beteiligt sind, befinden sich in einem Bildungsprozess, der von beiden Seiten mit Respekt, Geduld und Ehrgeiz behandelt werden soll.

Der von uns verwendete Hashtag ist:

#WirSindgutenberg

Verwendung von Schriftarten

Die folgenden Schriftarten stellen die Standardschriftarten der Organisation dar, die wir empfehlen und Ihnen auf der Seite www.gutenberg.ro/visual-id zur Verfügung stellen. Andere Schriftarten sind nur mit gut begründeten Argumenten möglich. Als Überschrift wird standardmäßig Bebas Neue und als Textschriftart bzw. zur Beschreibung Helvetica Neue Regular verwendet.

Hauptschriftart:

Aristotelica

Schriftart für Untertitel / Webtitel:

Quicksand

Web + Drucktext:

Roboto Regular / Bold

Alternative Schriftart für Untertitel / Schriftart für Texte und Beschreibungen:

Helvetica Neue Condensed Bold / Condensed Regular



Abmessungen, Auflösungen

In der Regel ändern sich diese Dimensionen ständig und passen sich den Bedürfnissen der sozialen Netzwerke an.

Die zu druckenden Materialien, Poster, Broschüren, Flyer werden in CMYK mit 300 dpi erstellt.

Alle Online-Materialien werden in RGB mit 72 dpi erstellt.

Die relevanten Maße sind die folgenden (Diese Maße sind gültig zum Zeitpunkt der letzten Aktualisierung des brandbooks - 09.2021):

Facebook-Ereigniskopfzeile - 1920px x 1005px / 72 dpi / RGB

Instagram - 1080px x 1080px / 72 dpi / RGB

Facebook-Beitrag - 1200px x 628px / 72 dpi / RGB

Website-Header - 1024px x 768px / 72 dpi / RGB

Poster - A3-Format, 297 mm x 420 mm / 300 dpi / CMYK

Broschüre - A4-Format, 210 mm x 297 mm / 300 dpi / CMYK

Logos auf Facebook-Events

Die erste Regel für die Positionierung des Logos lautet, dass das Gutenberg-Logo oben - links zu stehen hat. Die Logos müssen in einem festgelegten Abstand zum Rand positioniert werden. Der Abstand vom Rand der Seite oben und unten sollte so ähnlich wie möglich sein. Sie müssen außerdem in einer geraden Linie platziert werden, mit mindestens dem gleichen Abstand zwischen den Logos wie zwischen dem Logo und dem Rand.

Woher bekomme ich die Logos?

Die Logos für ein Projekt sind bei der PR-Abteilung zu finden. Die Logos des Netzwerks befinden sich auf der Website: visual-id - Seite.

Die Logos, die ich habe, kontrastieren nicht mit dem Hintergrund. Was mache ich nun?

Sie können die Farbe des Gutenberg-Logos ändern, um einen Kontrast zu erschaffen, aber für die Logos der Partner wird ein weißer Streifen verwendet, wenn es nicht anders möglich ist.



Poster

Logos auf dem Poster

Wie bei den Facebook-Materialien lautet die erste Regel für die Positionierung des Logos, dass das Gutenberg-Logo oben links steht. Der Abstand der Logos vom Rand und der Logos zueinander ist einzuhalten. Lassen Sie einen Schutzbereich (grünen Rand) übrig, da im Druck die Kanten geschnitten werden (damit sie nicht weiß bleiben). In diesem Schutzbereich soll kein relevanter Schriftzug oder ein Design gesetzt werden (nicht grün machen, es muss eine Fortsetzung des Designs sein). Die Botschaft oder der Titel des Projekts wird zentriert und ist der größte geschriebene Text auf dem Poster. Das Material wird gedruckt, es wird in CMYK, 300 dpi erstellt und als TIF (Ebenen verwerfen, Lzv-Komprimierung) gespeichert.

Woher bekomme ich die Logos?

Die Logos aus einem Projekt bekommen Sie aus der PR-Abteilung und die aus dem Netzwerk finden Sie auf der Visual-ID-Adresse. Die Logos müssen vektoriell sein. Die Reihenfolge der Logos ist wichtig. Erkundigen Sie sich beim Netzwerkkoordinator nach der Reihenfolge.

Die Logos, die ich habe, kontrastieren nicht mit dem Hintergrund. Was ich mache?

Sie können die Farbe des Gutenberg-Logos ändern, um einen Kontrast zu erschaffen, aber für die Logos der Partner wird ein weißer Streifen verwendet, wenn es nicht anders möglich ist.



Tutorial und Einstellung

Wenn Sie dieses Material lesen und diese Seite erreicht haben, befinden Sie sich höchstwahrscheinlich erst am Anfang, daher empfehlen wir Ihnen, **sehr geduldig zu sein**. Wahrscheinlich brauchen Sie viel Zeit und Training in Grafikbearbeitungsprogrammen, aber lassen Sie sich nicht entmutigen. Auch wir haben das durchgemacht. Der größte Teil des Designs, das Sie zumindest im ersten Jahr erstellen, wird wahrscheinlich nicht verwendet werden.

„GEDULD DU HABEN MUSST, JUNGER PADAWAN.“ – Yoda.

Um Ihnen das Leben zu erleichtern, bereiten wir für Sie diese Liste von Tutorials vor, die Sie unter diesem Link finden können: www.gutenberg.ro/mentor-me

Falls wir Ihre Fragen irgendwie nicht beantworten können (wahrscheinlich wird es uns aber gelingen), laden wir Sie ein, SELBST UNTERRICHTET zu werden. Dies ist die wichtigste Lektion von Gutenberg. Finden Sie Ihre eigenen Tutorials und lösen Sie das Problem oder suchen Sie nach Antworten auf Ihre Fragen. Vertrauen Sie uns, das hat niemand in der Schule gelernt, wir haben es alle so gemacht. Viel Glück! :)

Instagram



Wie bei jedem sozialen Netzwerk ist es am wichtigsten, eine anhaltende Aktivität im Profil zu haben. Denken Sie dazu über Kampagnen nach und bereiten Sie Ihre Posts im Voraus vor. Sie können den Upload ihrer Posts ab sofort durch ein von Ihnen festgelegtes Datum mit postfity planen.

Die Adresse der Studierenden / Studierendenorganisation auf Instagram muss folgendes Format haben:

Adressen studentischer Organisationen

[instagram.com/GutenbergVerein](https://www.instagram.com/GutenbergVerein)

[instagram.com/Gutenberg.Bukarest](https://www.instagram.com/Gutenberg.Bukarest)

gutenberg.namestadt für Studentenorganisationen und **gutenberg.namestadt.jugend** für Schülerorganisationen
gutenberg.nameland für internationale Organisationen

Bitte verwenden Sie **keine Abkürzungen** im Namen von Städten (z. B. gutenberg.sm.jugend wird nicht unterstützt). Das Profilbild muss das Logo der Organisation enthalten, auf einem Hintergrund auf dem es kontrastiert werden kann. Das Logo oder Teile davon dürfen weder im Profilbild noch in den Beiträgen abgeschnitten oder ausgeblendet werden. Eingesendete Texte müssen, sofern sie in deutscher Sprache verfasst sind, von einer Person mit hohen Sprachkenntnissen in Absprache mit dem Gruppenkoordinator aus Gutenberg geprüft und korrigiert werden. Beiträge sollten quadratisch sein, vorzugsweise 1000 x 1000 px.



Facebook

Studentenorganisationen:

Daneben liegen die Facebook-Seiten der Studierendenwerke, die von Leuten aus den PR-Abteilungen koordiniert werden.

Schülerorganisationen:

Die Seite auf der alle Schülerorganisationen kommunizieren, heißt **Jugendvereine Gutenberg**. Seiten für Städte können nicht erstellt werden.

Die Größe von Facebook-Posts beträgt entweder 1200px x 628px oder 1000px x 1000px. **Die Texte müssen vorher von jemandem korrigiert werden**, der mindestens Deutsch auf C1-Niveau spricht. Nach jeder Veranstaltung müssen wir ein Fotoalbum veröffentlichen. Das Albumcover sollte das Veranstaltungsplakat sein. Der Albumname muss [Name der Stadt oder des Landes] Projektname + Jahr sein. Bilder müssen von hoher Qualität sein und auf dem Laufwerk hochgeladen werden. Kundgebungen auf FB müssen mindestens 3 Wochen vor der Aktivität erfolgen.

Adressen von Facebook-Seiten

fb.com/GutenbergVerein

fb.com/GutenbergBukarest

fb.com/Gutenberglasi

fb.com/GutenbergJugendvereine



www.gutenberg.ro

Alle Informationen müssen auf der Website www.Gutenberg.ro (oder www.GutenbergVerein.com) mitgeteilt werden, insbesondere die Informationen zu den von uns durchgeführten Veranstaltungen. Es wäre umsonst, wenn die Welt nichts davon mitkriegen würde. Daraus ergeben sich 2 Kategorien: Schüler- und Studentenprojekte. Wenn die Kundgebung der Veranstaltung auf Facebook stattfindet, muss die Veranstaltung auf der Website gleichzeitig stattfinden. Der Name der Veranstaltung auf der Website wird folgende Struktur haben: **Projektname + Jahr - Jugendvereinsstadt**.
Beispiel: Schulhoffest 2018 - Jugendverein Sathmar

Jede Organisation, sowohl Studenten als auch Schüler, hat eine eigene Seite auf gutenberg.ro und muss sicherstellen, dass die Informationen aktuell und relevant sind und diese ihre Organisation gut präsentieren. Das ist die Visitenkarte der Gruppe und jede Organisation muss sich selbst darum kümmern. Google hat immer noch viel mehr Publicity als Social Media und wir sollten daher zuerst an das Web denken.

Ab 2019 gibt es auch eine rumänische Version der Website, und die Kommunikation ist dadurch zweisprachig, damit diejenigen die uns suchen, besser auf unsere Seiten zugreifen können. Um der Seite ein neues Projekt hinzuzufügen, rufen Sie den Abschnitt im Menü auf: Projekte - Neu hinzufügen.



LinkedIn

LinkedIn ist das Netzwerk der „serious people“, ein Netzwerk von „Professionals“. Hier haben wir ein einziges Konto für alle Organisationen auf nationaler Ebene und wir ermutigen Mitglieder, ein Konto zu erstellen und Mitglieder der Gutenberg-Vereinigung zu werden. Abhängig von der Sprache, in der das Konto eingestellt ist, hat die Organisation einen anderen Namen.

English: Gutenberg - the German-speaking Students' NGO

Română: Gutenberg - Organizația studenților vorbitori de limba germană

Deutsch: Gutenberg - Deutschsprachiger Studentenverein

Wenn wir alle diese Arbeit machen, haben wir in ein paar Jahren ein starkes Netzwerk aus Fachleuten von verschiedenen Orten der Welt, in verschiedenen Tätigkeitsfeldern, von denen wir um Unterstützung, Beratung oder sogar um gemeinsame Projekte bitten können.



Alle Gutenberg-Sites

Es gibt mehrere Websites, die wir verwalten. Einige gehören der Gutenberg-Vereinigung oder den Gutenberg-Projekten an, egal ob intern oder extern (Start-Ups). Die meisten von ihnen basieren auf WordPress / Elementor und haben das gleiche Thema (Avada).

Gutenberg Verein Rumänien
www.Gutenberg.ro

Gutenberg Verein International
www.GutenbergVerein.com

Gutenberg Start-Ups
www.MeinJob.ro - www.Sprachzentrum.ro - www.InvataGermana.ro - www.TabaradeGermana.ro
www.Didacto.ro - www.TabaraDeVara.ro - www.Germana.ro

Angesichts des Satzes "Content is king" müssen wir Inhalte und Artikel, die geschrieben wurden für alle generieren, um mit dem Yoast-Plugin oder Rank-Math-Plugin (zu finden im WordPress-Admin, kostenlos) für eine bessere Suchmaschinen-Performance-Optimierung geprüft zu werden. Das Ziel ist es bei Google im deutschen Lexikon für Keywords bundesweit auf Platz 1 zu stehen.

Pressemitteilungen

Wir empfehlen und ermutigen Sie, so viele Pressemitteilungen wie nur möglich für so viele Veranstaltungen wie möglich zu versenden. Was sollten Sie vor dem Versenden einer Pressemitteilung tun? Zuerst schreiben Sie diese auf (im Internet nach Modellen suchen), dann muss sie überprüft werden. Der nächste Schritt wäre, eine Datenbank mit der lokalen Presse zu erstellen. Nach Erhalt der verifizierten Pressemitteilung sollten Sie 2 Tage vor der Veranstaltung die E-Mail über BCC an die gesammelten Kontakte versenden.

Wir verwenden keine deutschen Ausdrücke wie "Jugendverein Gutenberg Organisation" oder andere Synonyme. Die Namen wären zum Beispiel "**Gutenberg Bukarest**" oder "**Gutenberg Bukarest – die Organisation deutschsprachiger Studierender**". Für Studentenorganisationen verwenden wir die folgenden Begriffe "**Gutenberg Brăila**" oder "**Gutenberg Brăila - die Organisation junger Deutschsprachiger**".

Kurz gesagt, stellen Sie sicher, dass Sie diese Fragen beantworten: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum?

Verwenden Sie niemals Superlative in der Pressemitteilung und machen Sie kein Werbematerial daraus. Geben Sie in der Pressemitteilung keine falschen oder kontroversen Informationen an. Schreiben Sie keine unvollständigen Pressemitteilungen, aber fügen Sie keine unnötigen Informationen hinzu.

Eine Pressemitteilung darf nur ein Thema haben! Es zeigt immer Fotos der Vertreter, deren Aussagen in der Pressemitteilung erscheinen, sowie ein Bild mit dem Plakat. Fügen Sie keine Fotos in den Textkörper der Pressemitteilung ein! Senden Sie die Pressemitteilung morgens, spätestens bis 12-13 Uhr ab, damit sie gegebenenfalls die Ausgabe bereits am nächsten Tag einsehen können.

Freundschaft
das ist eine Seele
im mehrer Körper

SCHNEISS