



Inhalt

Philosophy	3
Values	5
Vision	6
Volunteer.....	7
Persona.....	8
Corporate Behaviour	9
Hey, Du!.....	10
Feels.....	10
Ups, Stress?	11
Psst	12
Atmo.....	12
Corporate Communication	13
Intern	14
Extern.....	15
Wie bitte, bitte?	16
Corporate Design	17
Look & Feel	18
Logo.....	19
Claim	22
Typo.....	23
Farben.....	24
Design Elemente	25
Emojis.....	26
Illustrationen.....	27
Impressum	28

Philosophy

Wir bieten jungen Menstruierenden eine Informationsquelle, in der sie sich gesehen & gehört fühlen.

„Blutsschwestern“ ist die erste non-profit Aufklärungskampagne, die humorvoll, zeitgemäß und empathisch die Menstruation enttabuisiert. Wir fokussieren uns auf junge Menstruierende in Deutschland, die ihre ersten Jahren mit der Periode erleben.

So helfen wir ihnen, einer periodenbedingt schambehaftete Lebensweise vorzubeugen.

Aufklären. Unterstützen. Zuhören.

In einer Zeit des aufblühenden Feminismus holen wir das Thema Periode aus dem Schatten in das Licht.

Values

- EINFÜHLSAMKEIT** Alle Emotionen sind willkommen. Wir bieten eine Informationsquelle, in der keine Gefühle „schlecht“ sind oder eine Frage „dumm“ ist.
- EMPOWERMENT** Wir sind ein Team und jede Person, die mit uns in Kontakt tritt, gehört dazu! Wir unterstützen, ermutigen und feiern uns. Auf ein Leben ohne Stigmatisierung und Tabuisierung!
- UNVERBLÜMTHEIT** Wie, sowas sagt man nicht? Na aber hallo! Nichts bleibt ungesagt - wo kommen wir denn dahin, wenn wir natürliche Körperfunktionen totschweigen?
- LEICHTIGKEIT** Mit Humor und Lachen lebt's sich schöner - wir legen deshalb einen besonderen Wert auf ein harmonisches, lockeres Miteinander.

Vision

**Für eine Welt, in der Menstruierende
nicht mehr unter der Tabuisierung
ihrer Periode leiden.**

„Intuition, Achtsamkeit und Entspannung - ich bin endlich im Einklang mit meinem Körper. Ich lebe und liebe meinen Zyklus. In Hochphasen nutze ich meine Leistungsstärke, in Tiefphasen gebe ich mich vollständiger Entspannung hin. Die Periode ist kein Tabuthema mehr - im Gegenteil! Ich spreche gerne darüber und ermutige so andere Frauen und Menstruierende dazu, sich ebenfalls mit sich selbst zu beschäftigen.“

- Fabienne, 19

Volunteer

Du kennst eine Person, die sich auch ehrenamtlich für die Enttabuisierung einsetzen möchte? Prima! Gib ihr gerne folgende Infos und wenn für sie alles passt, gerne auch unsere Kontaktdaten. Wir melden uns dann bei ihr zurück!

become a team member

Du bist auch genervt von Sätzen wie „Hast du etwa deine Tage?“ oder „darüber spricht man nicht!“? Oder hast du selbst die Menstruation als etwas schambehaftetes kennengelernt und möchtest, dass diese Scham der Vergangenheit angehört?

Wir können immer Leute in unserem Team gebrauchen, die ...

- » sich ehrenamtlich für die Enttabuisierung & -stigmatisierung der Menstruation einsetzen
- » jungen Menstruierenden eine helfende Hand bieten
- oder
- » organisatorische oder soziale Verpflichtungen übernehmen wollen.

Du bist locker, aufgeschlossen und hast es satt, nur mit Hand vor dem Mund das blutige Thema anzusprechen? Du kannst dich gut in andere Menschen hineinfühlen und weißt, wann du sprechen und wann du lieber nur zuhören solltest? Dann meld dich bei uns - wir freuen uns auf dich.

Danke, dass es dich gibt.

Persona



Hi, ich bin Fabienne Warthner



Wenn du deinen Körper verstehst und mit ihm zusammenarbeitest ... dann bist du im Flow. Und plötzlich ist alles so einfach.

Shortbio

Ergreift gerne die Initiative, ist politisch interessiert (grün-links) und lebt einen bewussten, vegetarischen Lebensstil.

Hobbys

Feiern, Fitnessstudio, Lesen, Yoga

Job

Aushilfe, Eisdieler

Marken

OCEANSAPART
VERO MODA


Bershka

Soziale Medien



Schülerin am Gymnasium | 19 Jahre | Wohnt bei den Eltern in Lemgo

Fabienne ist eine aufgeschlossene, selbstbewusste und ruhige Person. Sie möchte ihr Leben im Einklang mit sich und ihrem Körper leben. Sie engagiert sich stark für feministische Aktionen und steht in erster Reihe bei umweltpolitischen Aktivitäten. Ein ausgeglichener Lebensstil ist ihr wichtig - sie geht gerne feiern, gleichzeitig beschäftigt sie sich mit Achtsamkeit und Persönlichkeitsentwicklung. Sie saugt Wissen auf wie ein Schwamm und ist Feuer und Flamme bei Themen, die sie weiterbringt und wo sie andere unterstützen kann.

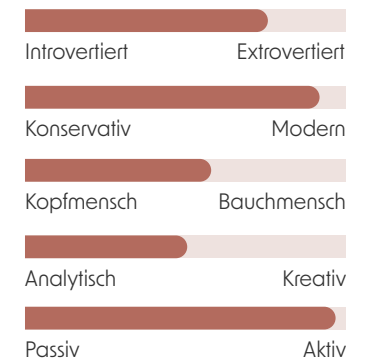
Ziele

- » Körperbewusstsein fördern
- » Andere Frauen unterstützen
- » Selbstliebe bei sich und anderen fördern
- » Periode & Zyklus verstehen, um nach ihm zu leben

Painpoints

- » (Verwirrende) Informationsflut im Internet
- » Emotionslose Herangehensweise in Schule & Arztpraxen
- » Mit eigenem Körper alleine gelassen werden
- » Keine Person im Umfeld, die wirklich Bescheid weiß
- » Patriachale Strukturen & Denkweisen

Persönlichkeit



Behavior

do's & don'ts, aye?

Hey, Du!

Feels

Alle KampagnenaktivistInnen sind angehalten, sich zu Duzen. Dadurch wird die nötige Nähe geschaffen, um die Thematik Menstruation menschlich und schambefreit in den Mittelpunkt zu stellen. Auch nach außen hin, beispielsweise bei Presseterminen oder Sponsorengesprächen, sollen die AktivistInnen sich nur mit ihrem Vornamen vorstellen und ihren Nachnamen nur bei Rückfrage nennen. Sie sollen bei Beginn fragen, ob ein Gespräch auf Du-Ebene in Ordnung ist und somit aktiv selbst für eine entspannte Gesprächsbasis sorgen.

Empathie - Sei da, aber überfordere sie nicht

Die AktivistInnen werden durch verschiedene Empathie-Übungen darin geschult, den Zielpersonen einfühlsam zu begegnen. Unter anderem durch Rollenspiele oder Tests.

Turn down the volume

Das Gefühl von Sicherheit und Geborgenheit wird durch eine ruhige Atmosphäre geschaffen. Zuhören statt Zuquatschen.

Ups, Stress?

Etwaige Konflikte und Streitigkeiten innerhalb der Kampagnencrew sind sofort anzusprechen, jedoch unter Einbehaltung der folgenden Kriterien:

» **Persönlich und diskret**

- Konflikte werden persönlich besprochen. Besteht diese Möglichkeit nicht, werden diese via Telefonat besprochen. Keine schriftlichen Konfliktgespräche, bspw. via. WhatsApp oder Mail.
- Konflikte werden nicht in der Öffentlichkeit und besonders nicht vor der Zielgruppe ausgetragen

» **Auf Augenhöhe**

Keine Beleidigungen, Diskriminierungen, etc.

» **Unparteiischer Gesprächsführer, Streitschlichter**

Es besteht immer die Möglichkeit, jemanden aus dem Team zu fragen, das Gespräch zu leiten und somit etwaige emotionale Reaktionen abzufangen.

Psst...

Umgang mit Zielgruppen-Informationen

Alle AktivistInnen sind dazu verpflichtet, sämtliche Gespräche mit den Zielpersonen vertraulich zu behandeln und nur mit Zustimmung dieser mit anderen Teammitgliedern zu besprechen. Nach außen hin herrscht striktes Geheimhaltungsgebot. Bei Eintritt in das Team wird die Verschwiegenheitserklärung unterschrieben.

Atmo

Präsenz, Leichtigkeit und Herzlichkeit

Überall, wo die AktivistInnen mit ihrer Zielgruppe in Berührung kommt, soll eine wohlige Atmosphäre erzeugt werden. Die AktivistInnen sollen präsent, aber nicht aufdringlich sein. Präsenz wird u.a. durch das Smartphone-Verbot gezeigt, die AktivistInnen sollen sich einladend positionieren – sprich nicht in Teamgrüppchen, sondern einzeln verteilt. Aktive, freundliche Blicksuche bei den Zielpersonen mit herzlicher Begrüßung. Keine Gespräche aufzwingen.

Communication

let's talk about...talks?

Intern

Teamzeitung

Pro Monat wird eine digitale Teamzeitung erstellt, in der die erreichten oder nicht-erreichten Kampagnenziele erläutert werden. Außerdem werden mögliche Fortbildungsprogramme oder Teamfeste angekündigt. Auch können Bilderreihen von Messe- und Schulauftritten mit zugehörigen Berichten eingebunden werden.

Die Teamzeitung wird via einen internen Newsletter versendet

Regelmäßige Feedbackrunden

Monatlich gibt es eine große Teamsitzung, bevorzugt live, wenn jedoch nicht anders möglich via Videokonferenz. Hier können bspw. Meilensteine gesetzt und rekapituliert werden. Genaue Themenpunkte werden individuell festgelegt.

Buddy

Sobald ein neues Teammitglied begrüßt wird, bekommt diese eine Buddy zugewiesen. Diese dient für die erste Zeit als Ansprechpartnerin für Fragen und Problemen.

Extern

Klassenbesuche

Pro Schuljahr halten die AktivistInnen einen Vortrag in Schulen, die sich online auf die Vortragsliste eingetragen haben. Wie die Vorträge gehalten werden, sprich ob in einer bestimmten Jahrgangsstufe oder stufenübergreifend, wird individuell vorab festgelegt. Anschließend steht das Team mit ihrem Stand für SchülerInnen-Fragen bereit.

Soziale Medien

Zunächst soll die Kampagne nur via Instagram- und TikTok-InfluencerInnen in die sozialen Medien genannt werden.

Zukünftig ist ein eigener Social Media-Auftritt auf Instagram, TikTok und YouTube denkbar.

E-Mails

Vorgefertigte Signaturen und Textbausteine vereinfachen die Kommunikation. Die E-Mail-Adressen der AktivistInnen werden nach folgendem Muster angelegt: vorname@blutsschwestern.org

Wie
bitte,
bitte?

Die Sprache

Nach außen und innen wird nur die Duz-Kultur mit direkter Ansprache gepflegt. Außerdem gibt es keine förmliche Unterscheidung zwischen Groß- und Kleinschreibung. Es wird immer „du“ geschrieben, außer an Satzanfängen. InteressentInnen werden mit ihren Vornamen angesprochen. Es wird sich nur mit dem eigenen Vornamen vorgestellt, nur auf Nachfrage wird der Nachname genannt. Leichte Sprache, „Denglisch“ ist erlaubt.

Design

Be creative, but please consider ...

Look & Feel



Logo

Wort-Bild-Marke

Das Logo besteht zum einen Teil aus einer Bildmarke, die in angedeuteter Kreisform auf die vier Zyklusphasen hindeutet. Die Wellen, vorallem die dunkelrot gefärbte, zeigt den Verlauf der Östrogenlinie während des Zyklus.

Der Titel der Kampagne ist in der Hausschrift in Kleinbuchstaben geschrieben. Wirkung dadurch ruhig und entspannt.

Es ist primär die Wort-Bild-Marken-Kombination zu verwenden. Die ausschließliche Verwendung der Bildmarke ist bei interner Kommunikation sowie in Fällen, wo die Marke bereits etabliert und bekannt ist, möglich.

 **blutsschwestern**

Logo

Farbvarianten

Normal



Negativ / Weiß



Schutzzone

Ausgangslage für die Größe der Schutzzone ist die Höhe des Logos (h).

Jeweils oben und unten sowie an den Seiten ist ein Mindestabstand in der Höhe des Logos einzuhalten. Innerhalb dieser Schutzzone dürfen keine Elemente platziert werden.

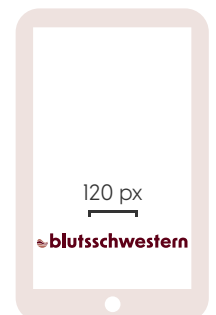


Mindestgröße

Festlegung der Mindestgrößen für den Digital- und Druckbereich.

Druck: Breite min. 500 mm

Digital: Breite min. 120 px



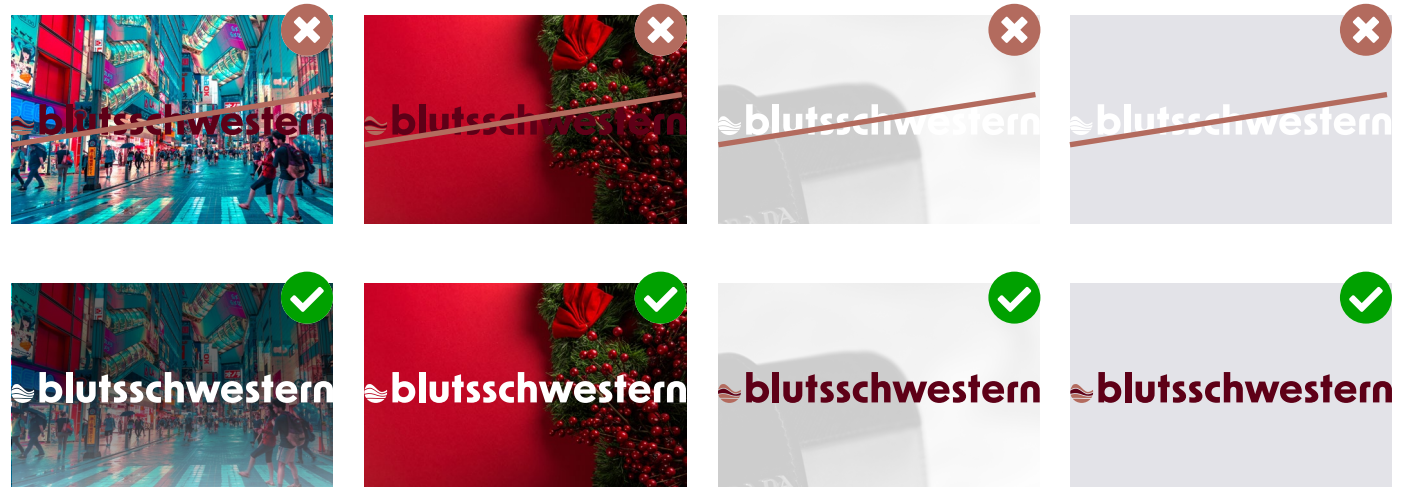
Logo

Nicht zulässige Logos & Hintergründe

Farbe & Form des Logos dürfen nicht verändert werden, ebenso dürfen keine weiteren Effekte wie bspw. Schlagschatten oder Konturen angewandt werden.



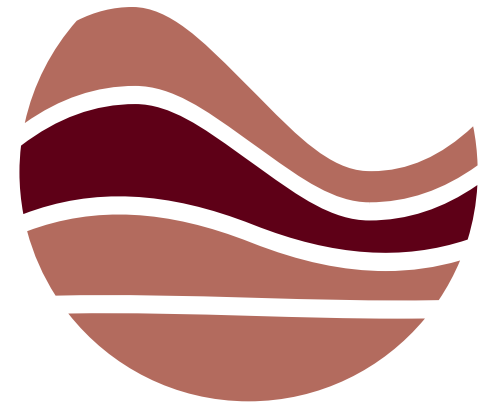
Das Logo darf nicht auf zu unruhige Hintergründe gesetzt werden. Die Farbvariante ist entsprechend individuell auszuwählen.



Claim

Der Claim komprimiert das Kampagnenziel: „bleib im flow“ beschreibt, dass alle Menstruierenden ihre Hoch- und Tiefphasen annehmen sollen. Es erinnert daran, nicht gegen sich selbst und den eigenen Körper zu kämpfen, sondern die Zyklusphasen liebevoll zu begrüßen.

Der Claim kann textlich oder in Kombination mit der Bildmarke des Logos verwendet werden.



bleib im flow

Typo

Hausschrift: New Order

New Order ist eine runde Sans Serif-Font. Durch ihre modern geometrischte Form wirkt sie ruhig und stabil.

Für Fließtext & Überschriften.

Sondertext: Light

Fließtext: Regular

(Unter-)Überschriften: **Bold**

Überschrift H1

Unterüberschriften

Fließtext Tus alibeaq uosam, corem et latur, ea-
quia dita poris estrupt atiunt quae nimus milicid
ute nectur aboraes illor abo. Evernam fuga cus
apit offic temolorerrum qui cupta doluptate.

Sondertext.

Vesterley als Display Font

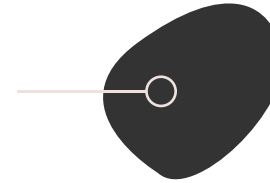
Die Vesterley ist eine geschwungene Handwri-
ting-Font. Als Ergänzung zur Hausschrift lockert sie
auf und bringt Menschlichkeit durch Imperfektion
hinein.

Als Blickfang.

Display Font

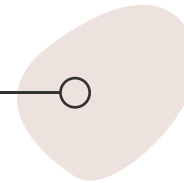
Farben

Schriftfarbe



Dunkelgrau

Pantone 446 RGB 51/51/51
CMYK 64/54/ 51/68 HEX #333334

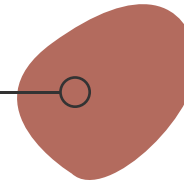


Rosa-Beige

Pantone 482 RGB 238/226/223
CMYK 7/12/11/0 HEX #EEE2DF

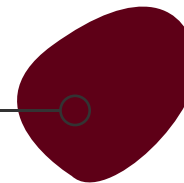
Rot & Beige

Angelehnt an die unterschiedlichen Verfärbungen des Vaginalausfluss während des Zyklus



Toskanarot

Pantone 7525 RGB 178/107/94
CMYK 18/59/53/21 HEX #5E0017



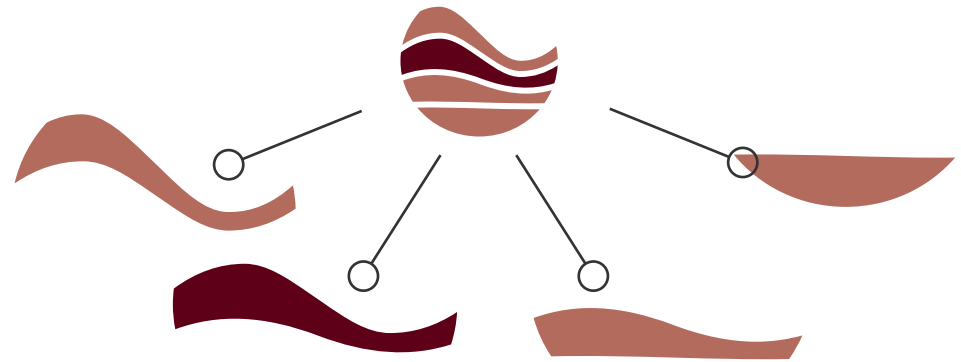
Dunkelrot

Pantone 505 RGB 94/0/23
CMYK 18/99/95/67 HEX #5E0017

Design- Elemente

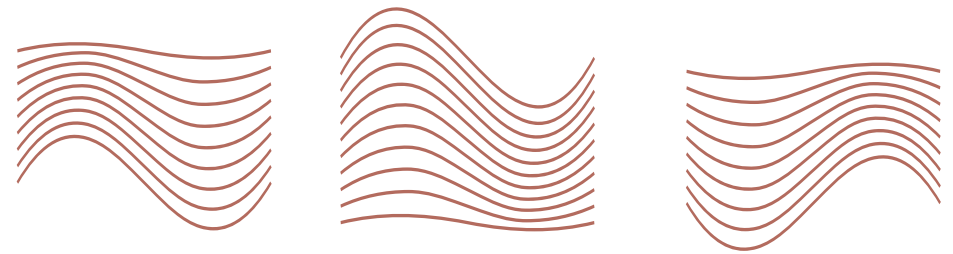
Teile des Logos

verschiedene Sättigungsstufen & Farben erlaubt



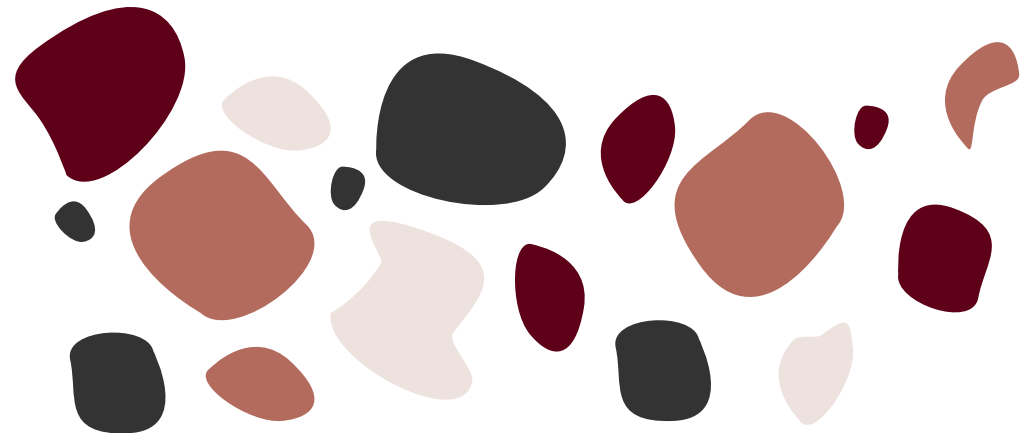
Strichwellen

verschiedene Sättigungsstufen & Farben erlaubt



Runde Kleckse

verschiedene Sättigungsstufen & Farben erlaubt



Emojis

Die Emojis werden in den Nachrichten-Grafiken als Eyecatcher & Veranschaulichung für Emotionen eingesetzt.
Die lizenzierten Emojis dafür können im Intranet heruntergeladen werden.



Icons

Die Icons können verwendet werden, um verschiedene Themen zu visualisieren. Sie können im Intranet heruntergeladen werden.



Impressum

Diese CI ist Teil der Bachelorarbeit von Franziska Lorencis

Matrikel-Nr.: 15392092 | TH OWL
 Erstprüferin: PROF.'IN DIPL.-DES. Anke Stache
 Zweitprüferin: M.A. Susann Ehrig

August 2022

Konzept d. Aufklärungskampagne

Sarah Schünemann & Franziska Lorencis

Konzept & Gestaltung der CI & des Booklets

Franziska Lorencis

Redaktion

Franziska Lorencis

Design Logo & Claim

Franziska Lorencis

Farb- & Typowahl

Franziska Lorencis

Design Design-Elemente, Icons

Franziska Lorencis

Emojis

©keep_calm, freepik.com, Big set of emoticon smile icons, cartoon emoji set, emoticon set

Foto Cover

@halayalex, freepik.com, Two young beautiful smiling hipster girls in trendy summer casual clothes.carefree women chatting in veranda terrace cafe and drinking coffee.positive models having fun and communicating @halayalex - freepik.com

Fotos Moodboard

© Pinterest, design-seeds.com, Sand Tones; © Pinterest, mydomaine.com, 40 Small Bedrooms That Don't Skimp on Style; © Pinterest, happinessboutique.com, Hey Happiness Blog; © Pinterest, deno-licina.com, Eine Frau mit einem weichen Kern und einem sarkastischen Verstand, liebt anders. – Der Poet; © Pinterest, dramabeans.com, Suspicious Partner: Episodes 7-8 » Dramabeans Korean drama recaps; © Pinterest, whowhatwear.co.uk, 63% of You Just Confirmed You'd Rather Go Braless, But I'm Still Not Sure; © Pinterest, rawpixel.com, Download premium image of Aesthetic iPhone wallpaper, minimal beige background by Teddy about palm tree shadow, iphone wallpaper, minimalist iphone background, beige minimalist wallpaper, and leaves shadow 4060007

Foto Persona

Model: Tashi Rodriguez - Fotograf:in: Unbekannt