Bündnis 90
Die Grünen

ALLES IM GRÜNEN BEREICH

VERBINDLICHER LEITFADEN ZUM CORPORATE DESIGN VON BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

FÜR KREIS- UND ORTSVERBÄNDE

WICHTIGER WARNHINWEIS

Du musst in diesem Leitfaden nicht alles verstehen, denn er ist für zwei ganz verschiedene Zielgruppen geschrieben.

Die Texte hier in der Mittelspalte richten sich vor allem an Grüne und Interessierte. Hier wird erklärt, warum etwas grafisch wichtig ist, warum es sich lohnt, sich an diesen Leitfaden zu halten oder was wir mit den einzelnen Richtlinien bezwecken. Hier steht auch, wofür die einzelnen Elemente gut sind – „wofür“ im Sinne der Parteiarbeit. In der Spalte rechts steht eher wofür welche Logogröße. Aber es geht nicht um Mitgliederwerbung oder Vor-Wahlkampf-Plakate. Sondern um knallharte Größenangaben. Denn der Text da rechts richtet sich an die Grafiker und Designer, die ihr mit dem neuen Look arbeiten lasst.

Hier geht es um Durchschuss und Blitzer, um Punktgrößen und um Prozente. Wenn diese Spalte für dich geschrieben ist, verstehst du etwas darunter. Ja, diese Spalte ist gewidmet den Grafikern und Designern, die mit dem neuen Look der Grünen umgehen. Hier ist alles etwas knapper und funktionaler – und vor allem schnell zu finden, damit ihr unkompliziert damit arbeiten könnt.

LEITFADEN GLEICH LEITKULTUR?

Nein! Keine Angst, dieser Leitfaden ist kein „du musst"- und „das darfst du nicht"-Buch. So klingt höchstens die Spalte rechts stellenweise, aber wir wollten bewusst kein Wischi-Waschi. Denn dieser Leitfaden soll euch helfen, die Kraft grüner Ideen auch grafisch voll zur Entfaltung zu bringen.

Da die Wahrnehmung der meisten Bürger keine Unterschiede zwischen Kommunal-, Landes- und bundesweiten Wahlen macht, ist es wichtig bei allen Wahlen möglichst einheitlich aufzutreten um eine starke Grüne Marke zu hinterlassen. Dabei hilft das neue Logo. Aber nur, wenn es auch richtig eingesetzt wird. Und richtig heißt: gemäß diesem Leitfaden. Dieser ist nicht willkürlich erstellt – sondern in langer gemeinsamer Arbeit von erfahrenen Wahlkämpfern und unserer Werbeagentur definiert worden.

Liebe Gestalter, Designer, Grafiker, wir wollen euch mit diesem Leitfaden den Gestaltungsraum öffnen, den das neue Logo und der neue Look bieten! Bitte geht sorgfältig damit um und helft uns so, gemeinsam die starke Grüne Marke noch besser an alle Betrachter zu bringen.

NA LOGO

Das Logo

1.0 Das neue Logo
1.1 Die Charakteristika
1.2 Die Farben
1.3 Die Elemente
1.4 Die Individualisierung
1.5 Das Landeslogo
1.6 Das Fraktionslogo

Logo Farbvarianten:

2.0 Das neue Logo mit Farbverlauf
2.1 Das neue Logo mit einfarbigen Hintergrund
2.2 Das neue Logo in Graustufen
2.3 Das neue Logo in schwarz/weiß
2.4 Das neue Logo für das Internet
2.5 Das neue Logo in seiner kleinsten Form
2.6 Das neue Logo als Schriftzug

Logo Größen und Positionierungen:

3.0 Das neue Logo und sein Schutzraum
3.1 Das neue Logo und sein optimaler Stand
3.2 Umgang mit der URL

Im Wahlkampf

4.0 Freiheit für Gestalter
4.1 Das Logo im Wahlkampf (Beispiel für mehrfarbige Plakate)
4.2 Das Logo im Wahlkampf (Beispiel für schwarz-weiße Plakate)
4.3 Das Logo im Wahlkampf (Beispiel für Farbwahl)
4.4 Das Logo im Wahlkampf (Beispiel für Werbemittel)
4.5 – 4.13 Das neue Logo in Anwendungen

Was nicht geht

5.0–5.1 Die schlimmsten Fehler

Hausschrift

6.0 Die Verwendung der „Syntax“ und der „Corpus Gothic“

7.0 **Das neue Papier**

1.0 DAS NEUE LOGO

Das ist es. Zentrales Element des einheitlichen Auftritts. Dreh- und Angelpunkt des neuen Look, kleinster und häufigster Botschafter der grünen Idee.

Seine klare Darstellung gepaart mit der organischen Sonnenblume begleitet in Zukunft alle Basiselemente und ersetzt ab sofort das alte Logo.

Bündnis 90
Die Grünen

Warum so und nicht anders?

Wir haben viel ausprobiert und abgewogen. Logoformat, Farbgestaltung und Varianten von minimalistisch bis üppig.

Entscheidend ist jedoch, was wirklich für Bündnis 90/Die Grünen steht!

Alte Ideale im neuen Gewand: Die Sonnenblume ist seit 1980 quasi das Zeichen für Grüne Politik. Nur die grüne Farbe ist noch deutlicher. Und von uns jetzt etwas aufgefrischt worden. Der Farbverlauf im Hintergrund lässt die Sonnenblume zusätzlich freundlicher strahlen. Unterstrichen wird die Wirkung des neuen Logos zudem vom blauen Balken – die Farbe Blau repräsentiert dabei als Identifikationsfarbe auch auf grafische Weise den Zusammenschluss von „Bündnis 90“ und „Die Grünen“.

Manch einer eurer Lieferanten wird vielleicht etwas erstaunt schauen und fragen „ein Verlauf im Logo?!? - wer macht denn sowas?“. Antwort: „Wir“. Die Zeiten ändern sich und wir sind doch schon immer einen Schritt voraus gewesen. Das zeigt endlich auch unser neues Logo. Und Lieferanten, die nicht von Gestern sind, können damit auch umgehen. Nur ganz wenige Herstellungsverfahren lassen diesen Verlauf nicht zu. Auch dazu später mehr Details.

Das Querformat empfiehlt sich für eine Wort-Bild-Marke, weil es auf weniger Raum mehr Plakativität erlaubt.

Eine modische Typo wäre nicht wirklich stilbildend – sondern nutzt sich optisch sehr schnell ab. Daher hier diese sachliche, klare und so gut als möglich auch zeitlose Schrift.

Die Sonnenblume ist unser starkes Zeichen, dessen Wirkung nicht von zu vielen Elementen oder unterschiedlichen Schriften beeinträchtigt werden darf. Denn zu viele Facetten eines Logos lenken den Blick eher ab – hier gilt: Less is more!

1.1 DIE FÜNF CHARAKTERISTIKA DES NEUEN LOGOS

Aufgeräumt: Die Gesamtform

Dynamisch: Der Verlauf im Hintergrund

Individuell: Die Typo

Natürlich: Durch Farbkombination

Organisch: Die Sonnenblume

Ausführlich: Auf den nächsten Seiten

1.2 SECHS FARBEN GRÜN

Dieses Gelbgrün ist das Logogrün der Logoversion ohne Farbverlauf. Desweiteren wird es als Auszeichnungsfarbe verwendet. Zum Beispiel wie oben für Kästen um Headlines oder wie auf Seite 28 ff für grüne Balken.

Das Grün der Logoversion ohne Farbverlauf und Auszeichnungsfarbe für den Balken (siehe Punkt 5.1 Anwendungen):
C: 50, M: 0, Y: 100, K: 0
R: 143, G: 181, B: 33
HKS: 66 K
Pantone: 376
RAL: 6018 Gelbgrün

Das bündnisgrüne Balken-Blau. Es ist etwas heller geworden. Und kommt im Basis-Balken des Logos zum Einsatz.

Hintergrundfarbe für den Individualisierungsbalken:
C: 100, M: 0, Y: 0, K: 20
R: 0, G: 128, B: 156
HKS: 49 K
Pantone: Process Blue
RAL: 5015 Himmelblau

Das Sonnenblumen-Gelb bleibt Gelb.
Und kräftig.
Und kommt wie das Blau nur im Logo vor.

Das Sonnenblumen-Gelb:
C: 0, M: 14, Y: 100, K: 0
R: 255, G: 219, B: 0
HKS: 3 K
Pantone: 116
RAL: 1021 Rapsgelb

Die Schriftfarbe – auch klar.

Alle Texte, sei es als Headline, Subline oder Copy, sie werden alle in Schwarz gesetzt.

Hintergrundfarbe für alle Eindruckmedien: Weiß.

Weiß eignet sich am besten für das Eindrucken. Von Farb-Spielereien solltet ihr absehen. Sie sind einfach weniger wirkungsvoll.

Definierter Grünton auf dem das neue Logo mit genügend Kontrast steht – also immer, wenn es auf Grün steht.

Hintergrundgrün auf dem das Logo stehen darf:
C: 65, M: 5, Y: 100, K: 0
R: 106, G: 158, B: 37
HKS: 65 K
Pantone: 2362
RAL: 6017 Maigrün

1.3 DIE FÜNF ELEMENTE

Die Gesamtform
Um alle Elemente in einem einfachen und aufgeräumten Logo zu vereinen, haben wir eine klare Gliederung der Bereiche eingeführt:
- das Key-Visual (Sonnenblume),
- Absender (Bündnis 90/Die Grünen)
- Fundament (für wichtige Zusatz-Informationen)

Die Sonnenblume
Organisch und in ihrer Umsetzung expressionistisch – durch die radikale Vereinfachung, den ungebrochenen Farbton und die spontane Anmutung dabei aber unverwechselbar und klar.
Der Anschnitt gibt zusätzlichen Schwung und reduziert sie dabei gleichzeitig auf das Wesentliche.

Der blaue Balken
Er ist die grafische Basis des Logos, stützt das Gesamtwerk und schließt es optisch ab. Der blaue Balken ist aber auch ein geschichtliches Fundament, hervorgegangen aus dem Zusammenschluss zwischen Bündnis 90 und den Grünen. Er lässt sich optimal als grafische Klammer für alle Individualisierungen nutzen. Der Farbton ist bewusst heller geworden mit dem Ergebnis einer freundlicheren Gesamtwirkung. Blau steht außerdem für Wasser und Himmel, zusammen mit dem Grün also für die Natur und damit den gemeinsamen Kern der Grünen Bewegung.

Grün mit Verlauf im Hintergrund
Macht das Logo lebendiger, offen und leicht zugleich. Der Verlauf gibt dem Logo eine gefühlte Tiefe, macht es dreidimensionaler und dadurch greifbarer für den Betrachter. Und da es einen vergleichbaren Verlauf in der Parteienlandschaft nicht gibt, wird das Logo mit ihm noch eigenständiger.

Die Schrift
Der unmalerische Name: DIN. So sachlich und klar wie ihr Name, so unverschnörkelt die Schrift. Sie steht für die politische Direktheit und Offenheit der Grünen. Durch spezielle Änderungen im Schriftbild (die kleinen E's sind im Rundbogen grafisch beschnitten) hebt sich der Name noch mehr hervor. Ihre gute Lesbarkeit erleichtert die Wiedererkennung des Logos auch auf größere Entfernungen. Und damit das Logo noch mehr hervorsticht, wird die DIN-Schrift sonst nirgends verwendet.

Die Abstände
Da die drei Bereiche des Logos durch Leerraum voneinander abgetrennt sind, entsteht ein Logo, das durch den benutzten Hintergrund lebt. Dieser hebt sich durch die Stege hervor und gliedert unser neues Logo harmonisch in die jeweilige Gestaltung ein.

In diesem Logo hat alles seinen Platz - und jeder Platz ist fest definiert:

Das Logo wird immer im Querformat eingesetzt um beste Lesbarkeit zu garantieren.

Der Steg zwischen den beiden Elementen Sonnenblume und Typo ist Bestandteil des Logos und wird nicht verkleinert.

Alle Indivisualisierungen finden nur im blauen Balken statt.

1.4 DEM IST NICHTS HINZUZUFÜGEN

Wichtigster Grund für den Redesign-Prozess ist, dass wir sicher stellen wollen, dass die Wähler da draußen in uns auch die zukunftsgewandte Partei sehen. Das neue Logo steht für eine klare, aufgeräumte und moderne Anmutung, lässt jedoch zugleich eine Individualisierung zu, in dem es einen fest definierten Platz für den Gliederungsnamen eröffnet: den blauen Balken.

Grafiker, Designer, Menschen mit kreativem Gespür, wir zählen auf euch! Dieses neue Logo soll der Grünen Idee im gesamten helfen. Und das funktioniert nur, wenn alle zusammenarbeiten und im Sinne der Sache entscheiden. Eine Grüne Partei, ein Erscheinungsbild. Und für eure Ideen haben wir auch Platz geschaffen. Weiter hinten, wenn es um Materialien und Plakate geht - da seid ihr wirklich gefragt!

1.5 JEDEM SEIN LOGO

Bund, Land, Kreis oder Stadt – jeder Grüne kann in diesem Look ein eigenes Logo haben. Wenn ihr euch an unsere einfachen Vorgaben haltet, werdet ihr individuell erscheinen und doch auf die Grüne Gesamtmarke einzahlen. Die Gliederungszusätze verwenden die DIN-Schrift, allerdings ohne das individualisierte E. Hier sind stellvertretend zwei Landesverbandslogos dargestellt – aber keine Panik, jede Gliederung kann ihr eigenes Logo mit Namenszusatz bei uns beziehen. Wie das geht, steht in der rechten Spalte.

Das Leben kann so einfach sein: Der blaue Balken ist der Raum für Individualisierungen. Der blaue Balken ist für die Logos mit Untergliederungszusatz etwas höher angelegt, damit das Gesamtbild stimmig ist. Das jeweilige Logo bekommt ihr fertig gestaltet und für jede Größe adaptierbar von den Grünen. Also bitte bastelt das nicht selbst nach. Das Logo mit eurem Gliederungsnamen erhaltet ihr, indem ihr eine Mail schreibt an cd@gruene.de. Bitte gebt in dieser Mail den Namen eurer Gliederung an, die in das Feld eingetragen werden soll, eure Funktion und eure Kontaktdaten. Bitte beachtet, dass wir aus Platzgründen grundsätzlich Kreisverband mit „KV“ und Ortsverband mit „OV“ abkürzen.

1.6 LOGO AUCH FÜR FRAKTIONEN

Gut, das ist jetzt nicht wirklich überraschend – aber auch Fraktionen, ja sogar Arbeitsgruppen können im neuen Look ganz einfach glänzen. Ohne viel Aufwand und ohne lange Diskussionen. Aber immer mit der Garantie, dass der Auftritt auf das Gesamtbild von den Grünen einzahlt.

Keine große Hexerei – aber wichtig zu beachten. Denn der gesamte Redesign-Prozess hatte keinen Sinn, wenn jetzt diese einfachen Richtlinien nicht eingehalten werden.

2.0 FARBE IM VERLAUF

So sieht das neue Logo in seiner vollen Herrlichkeit aus! Wann immer es geht. Der Verlauf gibt einfach mehr Leben und ist viel moderner – also wählt bitte möglichst immer eine Herstellungsart für eure Werbemittel, die den Verlauf möglich macht. Und wenn das mal nicht geht? Dann geht es auf den nächsten Seiten weiter.

So sieht das Logo aus, wann immer das möglich ist.

2.1 SO WEIT SO BUNT

Wenn es gar nicht anders geht, weil die Herstellungsart es nicht anders zulässt, dann muss ein Logo ohne den Verlauf im Hintergrund herhalten. Gerade im direkten Vergleich fällt auf, dass es einfach viel weniger Lebensfreude ausstrahlt. Aber manchmal bekommt man eben nicht alles.

Nur wenn wirklich kein anderer Weg zum Ziel führt und keine Alternative vorbei an einer Lösung, die nur Vollfarben zeigen kann, dann und nur dann bitte dieses Logo verwenden.

2.2 WENN ALLES NUR NOCH GRAU IN GRAU IST

Auch unpolitisch wollen wir alle doch so wenig Schwarz wie möglich sehen! Ohne Farben wirkt das Logo in Grau einfach eleganter und weniger lautstark aber umso angenehmer.

Das Logo hier bitte für alle nicht-farbigen Druckumsetzungen nehmen. ALLE. Außer den Ausnahmen auf der nächsten Seite.

2.3 BLACK OR WHITE

Nur Faxe und Kopiervorlagen brauchen das unten abgebildete Kontrastreich:

Dieses Logo ist nur für Fax- und Kopiervorlagen. Auf allem anderen sollte das Logo von einer Seite weiter vorne verwendet werden.

2.4 DAS LOGO IM KLICK

Sieht genau so aus, wie das Logo für Print-Produkte, oder? Ist auch Sinn der Sache und nur eine produktionstechnische Feinheit: für die Benutzung am Monitor (zum Beispiel für Internet oder Powerpoint-Präsentationen) muss das Logo technisch anders definiert werden als für Druckmaschinen. In solchen Fällen also bitte dieses Logo verwenden oder weitergeben. Für Zwischengrößen muss das Logo proportional skaliert werden (inkl. der Schutzzone natürlich!).

Das Logo für die Internetanwendung liegt in zwei Größen im „png"-Format vor.
Das große Logo hat das Format 378 × 144 Pixel (B × H), das kleine ein Format von 227 × 88 Pixel (B × H).

2.5 KLEINER SOLLTEN SIE ABER WIRKLICH NICHT SEIN

Der kleinste gemeinsame Nenner:

So klein und immer noch so deutlich. Was deutlich? Ich kann das kaum lesen! Ist aber auch nicht wichtig, denn das Logo wird gelernt werden. Und nach dem ersten Blickkontakt in hoffentlich größerer Größe hat der Betrachter das Logo eh gespeichert. Da ist viel wichtiger, dass die kleinste Logo-Einheit diese Erinnerung wieder aufruft. Und das funktioniert ohne Lupe wirklich maximal bis zu den hier gezeigten Ausmaßen.

Drunter machts das Logo nicht:

Breite – mindestens 40 mm.

2.6 KLEIN, KLEINER, GRÜNE (AUSNAHMSWEISE)

Wenn es nicht mal dafür reicht, zum Beispiel auf Bleistiften, dann gibt es noch die reine Typo-Umsetzung in Schwarz oder Weiß in diesen Größen:

Wirklich nur für Verwendungen unterhalb von 40 mm Breite. Bitte. Wenn die normale Wort-Bildmarke einfach nicht darauf passt. Das Ganze funktioniert aber auch nur bis zu einer Breite von 30 Millimetern.

30 mm Breite (Minimum):

Bündnis 90
Die Grünen

Bündnis 90
Die Grünen

Bündnis 90
Die Grünen

Bündnis 90
Die Grünen

3.0 PLATZ DA FÜR DAS NEUE LOGO

Kurz gesagt: Das neue Logo braucht etwas Abstand. Dieser Abstand gehört sogar zu dem neuen Logo dazu. Ohne diesen Schutzraum kommt es einfach nicht richtig zur Geltung. Und vor allem jetzt in der Einführungszeit wäre das das schlimmste, was ihm passieren könnte.

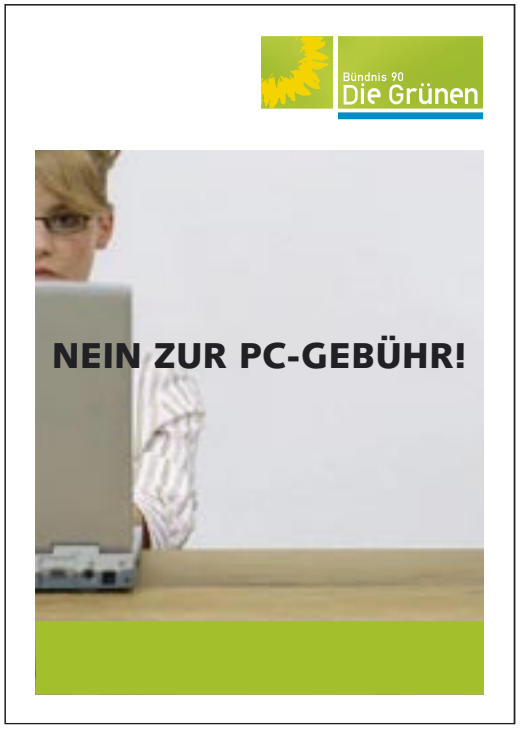
Designer, dieser Platz ist Euch gewidmet!

Euer Traum von Weißraum wird wahr. Jetzt müsst ihr ihn nur noch einhalten. Dazu gibt es eine einfache Formel, mindestens wieviel Weißraum bei welcher Logogröße:

Obere Kante von „Bündnis 90“ bis untere Kante von „Die Grünen“ = Mindestabstand von allem zum Logo. Auf allen Seiten.

3.1 WOHIN MIT DEM LOGO?

Außerhalb von Wahlkämpfen steht das Logo immer oben rechts. Und immer mit dem Schutzraum drum herum.
Nicht um euch einzuschränken, sondern damit ihr eure Kraft auf wichtigeres konzentrieren könnt. Wir haben vieles ausprobiert und oben rechts wirkt das Logo am besten. Um genauso viel Logo-Wirkung zu erzielen, müsstet ihr es an jeder anderen Stelle viel größer machen. Nur bei Wahlkämpfen kann mit der Position gespielt werden. Aber alles, was zum täglichen Geschäft gehört, da gehört das Logo husch, husch, in die Ecke.



Entweder das Logo steht in der Ecke – oder ihr müsst Euch schämen. Denn außerhalb von Wahlkämpfen ist oben rechts die Stelle wo das Logo hingehört. Und zwar zusammen mit seinem Schutzraum - aber den habt ihr wahrscheinlich eh schon liebgewonnen und werdet ihn achten und ehren. Oder?

Dies gilt auch für Flyer und andere mehrseitige Printprodukte. Da gehört das Logo auf dem Cover wohin? Richtig. In die obere rechte Ecke. Keine Angst, mehr Freiheit gibts hinten im Teil „Wahlkampf“.

3.2 WOHIN MIT DER URL?

Die URL sollte dem Logo größentechnisch nicht den Rang ablaufen. Wird das Logo oben plaziert, kommt die URL nach unten. Vor allem bei größeren Werbemitteln können Logo und URL auch auf einer Höhe stehen. Außerhalb von Wahlkämpfen sollte das Logo aber nie unterhalb der Web-Adresse eingesetzt werden.
Bei Eindruckmaterialien bietet sich der grüne Balken an, um die URL auffällig aber doch aufgeräumt einzubauen.

Die www-Adresse wird entweder neben dem Logo oder weit unter dem Logo eingebaut. Selbstverständlich nicht im Schutzraum. Auch sollte die URL nicht oben auf Werbemitteln stehen und das Logo unten – so stimmt die Gewichtung nicht mehr.

Das Logo ist natürlich auch immer größer als die URL.

4.0 FREIHEIT FÜR DEN WAHLKAMPF!

Ihr alle kennt die Schwierigkeit, wenn eine Wahl ansteht: Das Layout soll definitiv Grün sein. Und doch verdammt eigenständig. Schließlich will man sich ja von allen anderen Wahlen genauso abheben wie von allen anderen Parteien. Damit das gelingt, gibt es im Wahlkampf auch mehr Freiheiten im Umgang mit dem Logo. Aber wie das mit Freiheiten so ist: bitte sorgfältig damit umgehen – sonst gehen sie nach hinten los ...

Dies ist kein Freibrief:

Liebe Kreativ-Schaffende, ihr habt das Verständnis, ihr habt die Ideen, ihr habt das Auge. Wir wollen mit diesem Leitfaden vor allem in Wahlkämpfen eurer Kreativität freien Lauf lassen. Trotzdem gilt: Von Freiburg bis Rostock zahlt jede noch so kleine Wahl immer auf das Gesamtbild der Grünen ein – wenn ihr euch an ein paar Regeln haltet. Auf euren Schultern lastet gerade im Wahlkampf die Aufgabe, den Sinn der Designrichtlinien immer richtig zu interpretieren. Aber wenn die Grünen euch ausgesucht haben, dann habt ihr das drauf.

4.1 VOM LOGO ZUM BEISPIEL

Kontrast entscheidet! Im Wahlkampf kann mit dem Logo viel gemacht werden. Das zeigen wir hier anhand von Plakaten aus vergangenen Wahlkämpfen – dieses Layout ist für die kommenden Wahlkämpfe natürlich nicht verbindlich. Wichtig ist nur, dass die Idee euch hilft, eure Themen an die Wähler zu bringen. Und gestalterisch: Der Schutzraum sollte gefühlt weiter bestehen. Das heißt, um das Logo herum sollte mindestens in dem definierten Bereich nicht viel passieren. Der Hintergrund muss sich wenigstens so stark wie hier von der Logo-Farbe unterscheiden, damit das Logo registriert wird.

Eure Ideen machen den Unterschied – und im Wahlkampf ist grundsätzlich alles erlaubt! Das Logo darf also mal raus aus seiner Ecke. Solange ihr ihm genug Aufmerksamkeit garantiert. Das heißt: Den Schutzraum bitte erhalten. Also – um das Logo herrscht kreative Ruhe. Und tut eurem Layout den Gefallen, wählt eine Hintergrundfarbe, von der sich das Logo gut genug abhebt.

4.2 KEINE FARBEN - KEIN PROBLEM

Auf Schwarz-Weiß-Motiven fällt das neue Logo natürlich am meisten ins Auge. Aber auch hier ist zu beachten, dass das Logo so platziert wird, dass im Hintergrund möglichst wenig Unruhe herrscht. So zum Beispiel hätte das Banner an der Bundesgeschäftsstelle ausgesehen, wenn das neue Logo schon im Frühjahr 2006 draußen gewesen wäre.

Das ist für euch doch eine Kleinigkeit: Auf Schwarz-Weiß kommt das Logo immer zur Geltung. Trotzdem bitte darauf achten, dass der Hintergrund mindestens in der Schutzzone möglichst still ist.

4.3 NUR NICHT ZU BUNT TREIBEN!

Wenn ihr neue Layouts für neue Wahlkämpfe erstellen lasst, sollte immer eine der Hauptaufgaben an eure Designer sein: Schafft Platz für das Logo! Und ihr werdet sehen, es findet sich dann auch immer ein Platz, auf dem das Logo auffällt ohne von der Botschaft abzulenken.

Egal, wie bunt ein Wahlkampf-Plakat auch wird: Um das Logo herrscht Ruhe. Bitte. Ihr habt alle Macht, es anders zu machen. Aber es macht keinen Sinn. Findet bei aller Freiheit eine Mechanik, die eine Ecke, einen Punkt oder was auch immer für das Logo bereit hält. Eine Partei, ein Auftritt, ein gemeinsamer Nenner. Wenn ihr euch daran haltet, könnt ihr die Grünen immer wieder mit neuen Lösungen überraschen.

4.4 KURZ UND KLEIN

Auch auf den kleinsten Werbemitteln gelten die selben Gestaltungsrichtilinien:
1. Schutzraum um das Logo
2. Die Hintergrundfarbe muss sich von der Logo-Farbe stark genug abheben. Wenn das beachtet wird, kann man eigentlich gar nichts falsch machen.

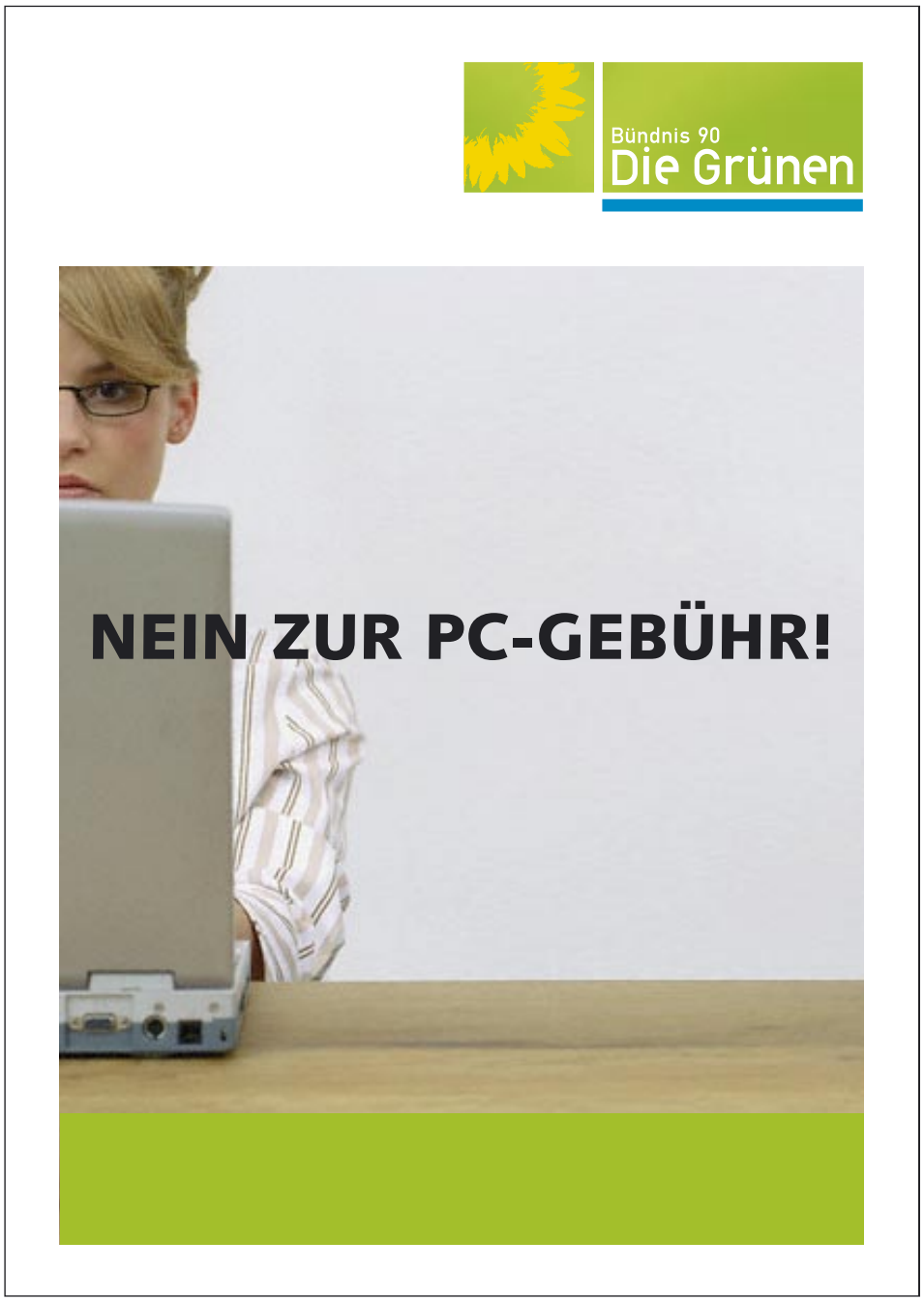
Ob Aufkleber für Christopher-Street-Day oder Papstbesuch, ob Windrad oder Pressemappe:
1. Schutzraum
2. Farbkontrast
3. Mit allem anderen überraschen!

4.5 LOGO MACHT EINDRUCK

Die neuen Eindruckplakate tragen das Logo schon rechts. Wenn Ihr selber Eindruckmaterial herstellen wollt, macht das bitte genauso.

Wie das funktioniert zeigen erste Beispiele. Sie geben einen ersten Eindruck.

Der Standard – das Eindruckplakat. Mit toller Schutzzone.



4.6 ANWENDUNGEN

Das hier sind bis jetzt nur Beispiele - ein bisschen Geduld braucht es noch. Dann stehen hier die Vermaßungen mit denen ihr eure Materialien ganz einfach erstellen könnt. Aber einen ersten Eindruck geben die Beispiele schon.

4.7 ANWENDUNGEN 2

Was machen ohne Platz und Farben? Den Schriftzug als Logo verwenden. Das Beispiel hier ist nur ein Beispiel, kein Layoutraster – aber so könnte Veranstaltungskommunikation mit dem neuen Logo aussehen.

Bitte achtet selbst bei einspaltigen Anzeigen in schwarz/weiß darauf, dass das Logo nicht ganz bis zum Rand geht sondern Platz zum wirken hat.

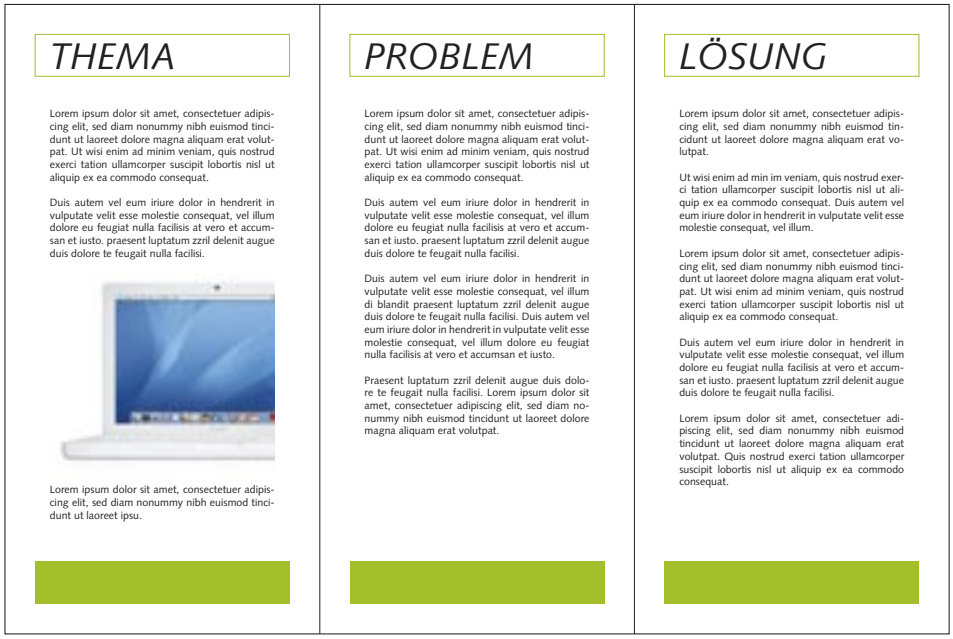
100%-Darstellung

70%-Darstellung

4.8 ANWENDUNGEN 3

Flyercover und Co. funktionieren ähnlich.

Den Flyer in der gedruckten Blanko-Version bezieht ihr über den Grünen Bundesverband.



THEMA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto. praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet ipsu.

PROBLEM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto. praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum di blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto.

Praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

LÖSUNG

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad min im veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et accumsan et iusto. praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

4.9 ANWENDUNG BRIEFPAPIER 1

So sieht der neue Briefbogen aus. Genaue Vermaßung findet ihr ab Seite 32.

Bündnis 90
Die Grünen
Mecklenburg-Vorpommern

Bündnis 90/Die Grünen | Mecklenburg-Vorpommern | Postfach 110252 | 19002 Schwerin

Musterfirma
- Musterabteilung -
z. H. Herrn Max Mustermann
Musterstraße 12
12345 Musterhausen
Musterland

Bündnis 90/Die Grünen
Landesgeschäftsstelle
Mecklenburg-Vorpommern

Martina Musterfrau
Mustertitel
Großer Moor 34
19055 Schwerin
Telefon: 0358/5574991

Marion Musterfrau
Sekretariat
Telefon: 0358/5574991
Telefax: 0358/4229
post@m-v.gruene.de
www.m-v.gruene.de

Bankverbindung:
Bank: Musterbank
Konto Nr.: 1234 567 800
Blz.: 100 100 10

Datum:
01.01.2006

Hier steht die Betreffzeile

Sehr geehrter Herr Mustermann,

Er suscil ute mincin henisl ut velenit vel dolore vulput vel esequam consed ea commodiam nis dolore delent lut dolessed dolor sim iril eu faci tie deleseq uatumsa ndrero dolorpero conullum ilit acil in ex euis nullandit laorper illumsan ut doluptat.

Sandiat doleniamet lut wiscin el ut laor sequamconse tat prat. Acinim velit, con vent autatio nsequate dolestie tat ulputpat. In vel dolobor perostissim ad dolum dolobor adio commodolenim augait prat.

Reet, si. Delesequatet prat et lutatie eros ea faccum at ipisi tatet prate facillan volore tat nos exeraestrud eugue core ming et, commy nonsequam, quat niam nis autet aliquating er suscilit nos ad et, consed dolobore ex eu faccummodo dolorperat el ut acil ullam niatie magnisis nibh el ut loreet lute mod erci enibh ent nonulputat. Volorper ipsustie mod modolestin velent la autpat alis eliquisi

Pat wisit loreet wis autpatem dolorer cipsuscil utet, consendre tismod tie enibh eugait pratem adiamet.

Reet, si. Delesequatet prat et lutatie eros ea faccum at ipisi tatet prate facillan volore tat nos exeraestrud eugue core ming et, commy nonsequam, quat niam nis autet aliquating er suscilit nos ad et, consed dolobore ex eu faccummodo dolorperat el ut acil ullam niatie magnisis nibh el ut loreet lute mod erci enibh ent nonulputat. Volorper ipsustie mod modolestin velent la autpat alis eliquisi.

Pat wisit loreet wis autpatem dolorer cipsuscil utet, consendre tismod tie enibh eugait pratem adiamet. Sandiat doleniamet lut wiscin el ut laor sequamconse tat prat. Acinim velit, con vent autatio nsequate dolestie tat ulputpatprat.

100% Recyclingpapier

Logo und Balken werden auf das Briefpapier vorgedruckt.

Die Adressen werden über den Grünen Assistenten eingefügt.

Briefpapier und Grünen Assistenten gibt es beim Versand des Grünen Bundesverbandes.

Dieser vorgedruckte Grüne Balken ist die grafische Basis des Briefbogens. Er kann zudem als Raum für besondere Informationen genutzt werden - siehe nächste Seite.

4.10 ANWENDUNGEN BRIEFPAPIER 2

Briefbogen Folgeseite

Bündnis 90
Die Grünen
Mecklenburg-Vorpommern

Er suscil ute mincin henisl ut velenit vel dolore vulput vel esequam consed ea commodiam nis dolore delent lut dolessed dolor sim iril eu faci tie deleseq uatumsa ndrero dolorpero conullum ilit acil in ex euis nullandit laorper illumsan ut doluptat.

Er suscil ute mincin henisl ut velenit vel dolore vulput vel esequam consed ea commodiam nis dolore delent lut dolessed dolor sim iril eu faci tie deleseq uatumsa ndrero dolorpero conullum ilit acil in ex euis nullandit laorper illumsan ut doluptat.

Sandiat doleniamet lut wiscin el ut laor sequamconse tat prat. Acinim velit, con vent autatio nsequate dolestie tat ulputpat. In vel dolobor perostissim ad dolum dolobor adio commodolenim augait prat.

Reet, si. Delesequatet prat et lutatie eros ea faccum at ipisi tatet prate facillan volore tat nos exeraestrud eugue core ming et, commy nonsequam, quat niam nis autet aliquating er suscilit nos ad et, consed dolobore ex eu faccummodo dolorperat el ut acil ullam niatie magnisis nibh el ut loreet lute mod erci enibh ent nonulputat. Volorper ipsustie mod modolestin velent la autpat alis eliquisi

Er suscil ute mincin henisl ut velenit vel dolore vulput vel esequam consed ea commodiam nis dolore delent lut dolessed dolor sim iril eu faci tie deleseq uatumsa ndrero dolorpero conullum ilit acil in ex euis nullandit laorper illumsan ut doluptat.

Sandiat doleniamet lut wiscin el ut laor sequamconse tat prat. Acinim velit, con vent autatio nsequate dolestie tat ulputpat. In vel dolobor perostissim ad dolum dolobor adio commodolenim augait prat.

Pat wisit loreet wis autpatem dolorer cipsuscil utet, consendre tismod tie enibh eugait pratem adiamet.

Berlin, 01.01.2006

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Dorothea Staiger
Bundesgeschäftsführerin

100% Recyclingpapier

Vom 1. bis 3. September 2006 findet im Berliner Energieforum am Ostbahnhof der Zukunftskongress „Wie geht´s nach Morgen“ statt.

Hier könnt Ihr zum Beispiel Spendenaufrufe, Veranstaltungshinweise und andere wichtige Informationen hervorheben. Immer auf dem Grünen Balken – und immer in der Grünen Syntax im Schriftschnittt „bold“.

4.11 VERMASSUNG BRIEFPAPIER 1

1 Fensterzeile: Syntax, 6 pt

2 Anschriftzeile: Syntax, 11 pt, Zeilenabstand: 13,5 pt

3 Betreffzeile: Syntax Bold, 11 pt, Zeilenabstand: 13,5 pt

4 Fließtext: Syntax, 11 pt, Zeilenabstand: 13,5 pt, Blocksatz

5 Absender: Syntax und Synatx Bold, 7 pt, Zeilenabstand: 9,5 pt

4.12 VERMASSUNG BRIEFPAPIER 2

6 Aktionszeile: Syntax Bold, 11 pt, Zeilenabstand: 13,5 pt

4.13 JETZT ALLE ZUSAMMEN!

Hier noch einmal alle Logogrößen im Überblick:

5.0 AN DIE GRENZEN DES GUTEN GESCHMACKS

Das klingt jetzt ein bisschen wie Sicherheitsanweisungen auf Ausflugsdampfern. Aber manches kann man nicht deutlich genug sagen. Zum Beispiel:

Profis wie euch wird sowas ja nie passieren. Aber wir sagen es lieber einmal zu oft.

Kein Verzerren.

Das neue Logo auf keinen Fall verzerren!

Nicht zu nahe an den Rand

Das neue Logo kommt auch nicht zu nah an den Rand – Schutzraum und so.

Kein Rahmen um das Logo

Das Logo hat auch keinen Rand. Auf keiner Seite.

5.1 AN DIE GRENZEN DES GUTEN GESCHMACKS 2

Kein Trennen der Elemente

Die Elemente dürfen nicht räumlich getrennt werden. Dann ist das Logo leider kein Logo mehr!

Kein Streichen von Elementen

Der blaue Balken darf niemals vergessen werden. Er ist fester Bestandteil des Logos, auch wenn kein Zusatz von Nöten ist.

Kein „Eigenbau“ von Elementen

Außerdem darf der blaue Balken nur in den schon bestehenden Logos verwendet werden, bitte keine Manipulation oder Eigenbeschriftung!

6.0 DIE SCHRIFT DES HAUSES

Hausschrift ist die „Grüne Syntax“. Das bleibt eigentlich unverändert. Die Lizenz für die Schrift Syntax hat Bündnis 90/Die Grünen bereits erworben. Untergliederungen können also die für sie passende Schriftart (für Office-Anwendungen oder für die Druckvorstufe) anfordern. Wir empfehlen Euch generell, diese „Grüne Syntax“ anzufordern, auch wenn ihr eine Syntax bereits installiert habt – um sicher zugehen, dass auch alle mit dem richtigen Schritschnitt arbeiten und nicht fehlerhafte oder technisch veraltete Versionen benutzt werden. Wir haben die „Grüne Syntax“ als Hausschrift ausgewählt für Fließtext, Überschriften, einfach alles außer dem Logo. So bleibt die grafische Kontinuität gewährleistet. Die DIN Medium wird nur zur Individualisierung des Logos durch den Giederungszusatz im blauen Balken benötigt. Die DIN-Schrift wird niemals für Fließtexte, Headlines oder ähnliches verwendet!

Die Syntax ist sowohl als TrueType als auch als OpenType-Font erhältlich.

True Type ist ein Schriftdarstellungsstandard für Bildschirm und Druck.

OpenType ist eine Computer-Schrifttechnik, welche die herkömmlichen Schriftformate TrueType- und PostScript in gleicher Weise um wichtige neue Möglichkeiten ergänzt.

Einer der Vorteile von OpenType-Fonts ist die problemlose Darstellung von unterschiedlichsten, ausländischen Schriftsätzen. Open-Type-Fonts funktionieren allerdings nicht in einigen älteren Quark-Versionen oder Powerpoint.

Bitte beachtet: Die „Grüne Syntax“ wurde vom Bundesverband mit Multi-User-Lizenz für die gesamte Partei erworben. Die Schrift kann auch von Grünen Fraktionen genutzt werden. Bestellen kann man sie über die Mail-Adresse cd@gruene.de

Syntax (Roman): Korrespondenz, Fließtext im Flyer, etc.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890@+-/*,=!“§$%&/()=?

Syntax (Italic): Titel in Eindruckflyern
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890@+-/,=!“§$%&/()=?*

Syntax (Bold): Auszeichnungsschrift, z. B. im Infoblock
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
1234567890@+-/*,=!“§$%&/()=?

Als Kampagnenschrift zum Beispiel für Headlines auf Wahlplakaten empfehlen wir weiterhin die „Corpus Gothic“ im Schriftschnitt „Oblique“ mit der markanten Outline. Diese Schrift ist von zahlreichen Wahlkämpfen her gelernt und wird sofort mit den Grünen verbunden. Allerdings besitzen wir für diesen Schrift keine Multi-User-Lizenz – das heißt, jeder Anwender muss diese unter www.fountain.nu erwerben.

Die Corpus Gothic ist nicht als Multi-User-Lizenz erworben worden. Das bedeutet, wenn Ihr damit arbeiten wollt, müsst Ihr die Lizenz (eine für bis zu 5 Arbeitsplätze) getrennt kaufen. Am einfachsten unter www.fountain.nu. Bitte beachtet, dass das Weitergeben von Schriften an Dritte illegal ist.

7.0 GRÜNES PAPIER

Warum ein neues Papier? Weil das alte oft zu grau, zu leblos wirkt. Heute ist es möglich, zum selben Preis genauso umweltschonend ein viel schöneres Papier herzustellen. Daher haben wir uns entschieden, von nun an das Papier Envirotop zu verwenden.

Es handelt sich dabei um 100%-Recyclingpapier, welches aber auch hohe Ansprüche an Qualität und Weiße erfüllt. Die umweltorientierte Produktion von Envirotop wurde mit dem Blauen Engel (RAL UZ 14*) ausgezeichnet.

Dieses Papier zeichnet sich durch drei Kriterien besonders aus:

- Sein hohes Volumen bedeutet mehr Steifigkeit und Stabilität, also auch eine bessere Verdruckbarkeit.

- Die besondere Weiße, entsteht durch Aufbereitung des Altpapiers mittels modernster De-Ink-verfahren – ganz ohne zusätzliche Bleiche, optische Aufheller oder Strichauftrag

- Größte Sorgfalt bei der Sammlung und Sortierung des Altpapiers, das zur Weiterverarbeitung für Enviro Top in Frage kommt.

* die Vergabekriterien für das Siegel RAL UZ 14
Das Umweltzeichen Blauer Engel RAL UZ 14 kennzeichnet Recyclingpapiere und -produkte aus Altpapier, die mindestens diese Anforderungen erfüllen:

Die Papierfasern müssen zu 100% aus Altpapier hergestellt sein; dabei müssen mindestens 65% des Altpapiers aus unteren, mittleren oder krafthaltigen Altpapiersorten bestehen.

Festgelegte Grenzwerte für Schadstoffe wie Formaldehyd (1,0 mg/dm2) und PCB müssen eingehalten werden. Es dürfen keine chemischen Hilfsmittel eingesetzt werden, die Glyoxal enthalten, weiterhin keine krebserzeugenden, erbgutverändernden oder fortpflanzungsgefährdenden Färbemittel und Beschichtungsstoffe.

Bei der Aufbereitung der Altpapiere muss auf optische Aufheller, Chlor, halogenierte Bleichchemikalien und EDTA verzichtet werden.

Envirotop von PapierUnion

Farbe: hochweiß

Oberfläche: matt

Materialzusammensetzung: 100% Altpapier

Riesinhalt in Bogen: 100; 125; 250; 500

Mindestbestellmenge: 1 Ries

Wir empfehlen 80g/qm für Briefpapier und 90 g/qm für Eindruckflyer.

Das Papier gibt es in den Grammaturen (in g/qm): 70; 80; 90; 100; 120; 150; 170; 190; 250; 300;

Zu Eurer Verfügung stehen die Formate (in cm): 43 × 61; 44 × 63; 63 × 88; 70 × 100

Sowie für Briefumschläge und Versandtaschen das Format DIN Lang.

DAS LOGO SAGT DANKE!

Bündnis 90
Die Grünen

Auch und besonders euch, die ihr mit dem neuen Look arbeitet!

ADRESSEN IM ÜBERBLICK

Fragen rund um das Grüne Corporate Design:

Bündis 90/Die Grünen
Bundesgeschäftsstelle
Referat Öffentlichkeitsarbeit
Tel: 030-28442-0
Fax: 030-28442-234
Mail: cd@gruene.de

oder auf dem Postweg:
Bündnis 90/Die Grünen
Bundesgeschäftsstelle
Platz vor dem Neuen Tor 1
10115 Berlin

Materialbestellungen:
Grüner Versand
Weidendamm 1
15831 Groß-Kienitz
Tel: 033708-30903
Fax: 033708-30905
Mail: versand@gruene.de

Der Grüne E-Shop – Anmelden und bestellen:
www.eshop.gruene.de

Visitenkarten-Service:
www.gruener.eindruckservice.de