

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

das Goethe-Institut ist mit seinen derzeit 125 Instituten weltweit, seinen 16 Instituten in Deutschland und seinen Goethe-Zentren, Prüfungszentren, Sprachlernzentren und Lesesälen seit langem eine globale Marke, die für Qualität, Dialog, Verständigung und kulturellen Austausch steht.

Eine Marke muss jedoch erkannt, wieder erkannt und durchgängig dargestellt werden, um sie bei unseren Kunden, Partnern und auch bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern fest zu verankern: Ein stimmiges Markenkonzept schafft Identität nach außen wie nach innen.

Wir freuen uns daher Ihnen als Arbeitshilfe das vorliegende Gestaltungsmanual vorlegen zu können, welches Ihnen bei der Darstellung Ihrer Arbeit, der Werbung für Ihre Veranstaltungen und Ihre Produkte, der Kommunikation nach außen wie nach innen eine Orientierung und eine Leitlinie geben soll.

Hat das Goethe-Institut in der Vergangenheit seinen Instituten einen sehr großen, in vielen Fällen einen zu großen Gestaltungsspielraum gelassen, so sind wir uns heute der Tatsache bewusst, dass nur eine harmonische Gestaltung aller zentral wie dezentral erstellten Kommunikationsmittel auf Dauer unser Anliegen stützt. Allerdings sind wir uns der kulturellen Besonderheiten und spezifischen Anforderungen, die Sie vor Ort vorfinden, wohl bewusst. Daher lässt das vorliegende Manual immer noch ausreichend Raum für Ihre regionalen und individuellen Lösungen, die Sie an Ihren Instituten und mit Ihren Partnern vor Ort erarbeiten können.

Wir hoffen sehr, dass das vorliegende Manual weiter dazu beiträgt, unsere gemeinsame Arbeit so hochwertig darzustellen wie sie es ist. Dies kann nur mit Ihrer Hilfe gelingen und indem Sie die hier vorgegebenen Arbeitshilfen in Ihrer Arbeit ein- und umsetzen.



Dr. Horst Harnischfeger  
Generalsekretär

# INHALT

<b>1. Absenderkennung</b>	<b>05</b>	<b>1.1 Logo</b>	Proportionen, Konstruktion, Farbvarianten, Logozusätze, Sonderformen	<b>06</b>
		<b>1.2 Optische Klammer</b>	Farbvarianten, Einsatz, Konstruktion in diversen Formaten, Logozusätze	<b>12</b>
		<b>1.3 Partnerlogos</b>	Logos zweitrangiger und gleichberechtigter Partner, Platzierungs-Grundregeln	<b>26</b>
		<b>1.4 Schrift</b>	Publikationsschriften, Ersatzschriften, Schriftschnitte für neue Medien	<b>28</b>
		<b>1.5 Farben</b>	Goethe-Grün, Farbklima, Farbpaletten	<b>31</b>
		<b>1.6 Bildanmutung</b>	Sach- und Personenaufnahmen, Porträts, Reportage, abstrakte Motive	<b>33</b>
<b>2. Titel-Layout</b>	<b>39</b>	<b>2.1 Formataufteilung</b>	Produktthierarchie, Grundsätzliche Formataufteilung	<b>40</b>
		<b>2.2 Bildaufbau</b>	Bildkomposition, Grundregeln für die Bildauswahl	<b>41</b>
		<b>2.3 Titelaufbau</b>	Titelaufbau Imagemittel, Lehrmaterialien, Werbe- und Infomittel, Externa	<b>42</b>
<b>3. Innenseiten-Layout</b>	<b>49</b>	<b>3.1 Seitenraster</b>	DIN A4, DIN A5, Letter, Legal, 100/105 x 210 mm, Sondergrößen	<b>50</b>
		<b>3.2 Typografie</b>	Spaltennutzung, Schrifteinsatz	<b>58</b>
		<b>3.3 Layoutausrichtung</b>	Reine Textdokumente, Text- und Bildausrichtung innerhalb des Layouts	<b>63</b>
<b>4. Anwendungsbeispiele</b>	<b>68</b>	<b>4.1 Korrespondenzmittel</b>	Briefbogen, Faxbogen, Grußkarte, Visitenkarte, Schilder, Stempel	<b>69</b>
		<b>4.2 Imagemittel</b>	Jahrbuch, GI Aktuell, Goethe-Medaille, Sammelmappe, Imagebroschüre	<b>72</b>
		<b>4.3 Lehrmaterial</b>	Zeugnis, Teilnahmebestätigung, Trainingsmaterial	<b>77</b>
		<b>4.4 Werbe-/Infomittel</b>	Haupt- und Kursprospekte, Plakate, Mittel der Institute, multimediale Mittel	<b>81</b>
		<b>4.5 Sonstiges</b>	Willkommen, externe Zeitschriften, Fokus D, multimediale Mittel	<b>90</b>
<b>5. Anhang</b>	<b>94</b>	<b>5.1 Negativbeispiele</b>	Logo- und Klammernutzung, Formataufteilung, Bildeinsatz	<b>95</b>
		<b>5.2 Tabellarische Übersicht</b>	Produktkategorien, Maße für optische Klammer, Seitenraster, Grundlinienraster	<b>100</b>
		<b>5.3 Hilfsmittel</b>	Korrekturzeichen, Papierformate	<b>103</b>
		<b>5.4 Technische Hinweise</b>	Schriften, Optische Klammer, Masterdokumente, Abbildungen (CD-Inhalte)	<b>105</b>

# 1. ABSENDERKENNUNG

## 1. DER MARKENAUFTRITT DES GOETHE-INSTITUTS

Ein durchgehend einheitlicher optischer Auftritt stärkt Präsenz und Wiedererkennung der Marke „Goethe-Institut“. Unabdingbare Voraussetzung hierfür ist der standardisierte Umgang mit jenen Elementen, die eine Absenderfunktion besitzen. Entscheidend dafür sind vor allem:

**1. Das Logo:** Das Logo erscheint auf sämtlichen Titeln und Rücktiteln – mit genauen Vorgaben für Größe, Farbe und Position. So wird das Logo auf Titeln links unten, auf Rücktiteln rechts unten positioniert.\* Die optische Einbindung der Logos kooperierender Partner ist ebenfalls einheitlich geregelt.

Logostand und  
Logogröße prüfen

**2. Institutsspezifische Absenderangaben:** Alle Publikationen erscheinen unter dem Dach des Gesamtinstituts. Das Goethe-Logo auf dem Titel unterstützt diesen gesamteinheitlichen Markenauftritt. Auf den Titeln institutsspezifischer Publikationen steht ebenfalls das Logo der Gesamtinstitution, ergänzt durch einen Zusatz und weitere institutsspezifische Angaben auf dem Rücktitel.

Institutsspezifische  
Absenderangabe durch  
Zusatz und Angabe auf  
dem Rücktitel

**3. Die optische Klammer:** Die optische Klammer verstärkt das Logo in seiner Absenderwirkung. Ihre Positionierung erfolgt nach standardisierten Regeln.\*

Positionierungsregeln  
für optische Klammer  
beachten

**4. Schriften, Farben und Bildanmutung:** Spezielle Schriften, ein spezifisches Farbklima und eine individuelle Bildsprache erhöhen den Wiedererkennungswert und sorgen für einen stimmigen, einheitlichen Markenauftritt.

Schriften, Farben und  
Bildanmutung prüfen

\* Ausnahmefälle von dieser Regel (z. B. Geschäftsausstattung) werden im vorliegenden Handbuch genau definiert.

## 1.1 LOGO

### Das Logo

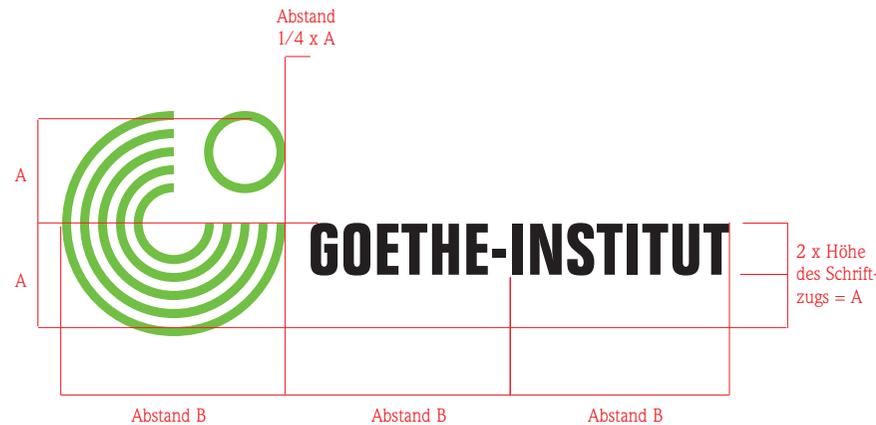
Das Logo des Goethe-Instituts besteht aus einem Bildelement (dem Goethe-Signet) und dem Schriftzug „Goethe-Institut“. Dieser wird aus der Schrift Goethe Titel gesetzt. Im Regelfall wird das Logo in den Farben grün (Signet) und schwarz abgebildet.

### Logoschrift

Goethe Titel



## 1.1 LOGO/PROPORTIONEN



Optischer Feiraum um das Logo

### Logoproportionen

Der Abstand zwischen Signet und Schriftzug ist ebenso festgelegt wie die Proportionen der einzelnen Logobestandteile untereinander. Eine Gesamtbreite von 26 mm darf nicht unterschritten werden.

Nur in Ausnahmefällen können Bildzeichen oder Schriftzug einzeln verwendet werden, beispielsweise bei der Bedruckung von kleinen Werbemitteln oder Büroartikeln wie Bleistiften, Kugelschreibern etc. sowie der Beschilderung von Gebäuden.

### Logomindestgröße

Gesamtbreite mindestens 26 mm

### Optischer Feiraum um das Logo, Mindestabstand

Nur bei einem gewissen räumlichen Abstand zu anderen Inhalten kann das Logo deutlich wahrgenommen werden. Dieser optische Abstand zu allen vier Seiten entspricht der doppelten Schriftzughöhe.

Das Goethe-Logo wird in der Regel links unten oder rechts oben (Geschäftsausstattung, Formulare) platziert. Dabei müssen Mindestabstände zu den Seitenrändern eingehalten werden. Nach links und rechts entspricht dieser Abstand der doppelten, nach oben und unten der einfachen Schriftzughöhe (der Hälfte des Abstands „A“).

### Feiraum um das Logo

Zweifache Schriftzughöhe

## 1.1 LOGO/FARBVARIANTEN



Goethe\_Logo\_4c.eps



Goethe\_Logo\_1c.eps



Goethe\_Logo\_grau.eps



Goethe\_Logo\_invers.eps

### Farbvarianten

Das Logo ist zweifarbig aufgebaut – der Schriftzug schwarz, das Signet erscheint in der Farbe Goethe-Grün. Diese Farbvariante wird für offizielle Drucksachen (Briefpapier, Visitenkarten etc.) verwendet.

Im Einfarbendruck können auch die Logovarianten in Schwarz-Weiß oder Grau-Schwarz (Goethe-Grau = 50% Schwarz) eingesetzt werden.

Im Sonderfarbendruck mit Metallicfarben (z.B. Silber, Gold, Kupfer) kann das 1c-Logo auch in dieser Sonderfarbe erscheinen.

Weist der Untergrund einen Grünton, eine farblich stark kontrastierende oder dunkle Farbe auf, wird das Logo invers (negativ weiß) platziert.

Einige Beispiele für nicht erlaubte Anwendungen finden Sie im Anhang ab Seite 95.

### Goethe-Grün

60% Cyan, 100% Gelb  
(im Vierfarbendruck)  
oder Pantone 368 U  
(Sonderfarbendruck)

### Goethe-Grau

50% Schwarz oder  
Pantone Cool Gray 10  
(Sonderfarbendruck)

## 1.1 LOGO/LOGOZUSÄTZE



### Erweiterung des Schriftzugs um einen Zusatz

Alle Institute treten einheitlich unter der Marke des Goethe-Instituts auf. Dies gilt insbesondere, wenn die Gesamtheit der Institution Absender oder Auftraggeber ist, wenn das GI im Zusammenspiel mit Logos anderer Institutionen auftritt und der Hinweis auf eine bestimmte Abteilung oder ein bestimmtes Institut nicht angemessen ist.

In anderen Fällen (auf Printprodukten ohne Rücktitel, auf Schildern etc.) kann jedoch eine erweiterte Absenderangabe in Form eines Logozusatzes nötig sein. Die Zusatzvariante des Logos ermöglicht freie Zusätze wie Ortsnamen, Abteilungen oder die Kennzeichnung besonderer Produkte.

Zusätze erscheinen unter dem Schriftzug des Logos. Bei erhöhtem Platzbedarf werden weitere Textblöcke rechts neben das Logo oder auch unter den ersten Zusatz gesetzt.

Verwendet wird die Schrift Goethe Titel. Die Schriftgröße von Zusatztexten unterhalb des Logoschriftzugs entsprechen in der Regel 75% der Schriftzuggröße („Goethe-Institut“). Die Unterkante des Zusatzes sitzt auf einer imaginären Linie, welche die Mitte des untersten Bildzeichen-Kreissegments durchläuft.

### Logo ohne Zusatz

Absender: Gesamtheit der Institution

### Logo mit Zusatz

Absender: bestimmte Abteilungen/Institute des GI

### Schriftart

Goethe Titel

### Schriftgröße Zusatz

Erste Zeile: Schriftgröße wie Logoschriftzug, zweite und weitere Zeilen: 75% der Logogröße

## 1.1 LOGO/LOGOZUSÄTZE



### Erweiterung des Logoschriftzugs

Rechts neben dem Logo platzierte Zusätze\* sind an der Mittellinie des Signets ausgerichtet (Wäscheleinenlayout). Wahlweise können hier die Texte auch in 50% Schwarz gesetzt werden. Der horizontale Abstand zwischen den einzelnen Blöcken ist veränderlich, er muss jedoch mindestens der Texthöhe A entsprechen.\*\*

#### Schriftart

Goethe Titel

#### Schriftfarbe

100% Schwarz,  
ab dem zweiten Block  
auch in 50% Schwarz



#### Schriftgröße

Erste Zeile: Schriftgröße  
wie Logoschriftzug,  
zweite und weitere Zeilen:  
75% der Logogröße.  
Bei Einzelzeichen („D“)  
auch Gesamthöhe A



\* Die Platzierung von Zusätzen und Partnerlogos im Rahmen der Titelgestaltung wird auf den Seiten 25-27 erläutert.

\*\* Beispiele für nicht erlaubte Anwendungen finden Sie im Anhang auf Seite 96.

## 1.1 LOGO/SONDERFORMEN



**GOETHE-ZENTRUM**  
ASSOZIIERT MIT



**ZENTRUM FÜR KULTUR UND BILDUNG**  
GENERALKONSULAT DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND  
**SHANGHAI**



### Sonderformen des Logos

Die vom Goethe-Institut lizenzierten Prüfungszentren erhalten eine eigene Bild- und Schriftmarke, die vom Logo des GI abgeleitet ist. Goethe-Zentren, Lesesäle, Kulturgesellschaften sowie feste Kooperationspartner nutzen die Formel „Assoziiert mit (Logo GI)“ – auch in der Landessprache.

Die Goethe-Institute in Indien erhalten den Zusatz Max Mueller Bhavan zusammen mit dem jeweiligem Städtenamen.

### Sonderfälle des Logos

Schrift:

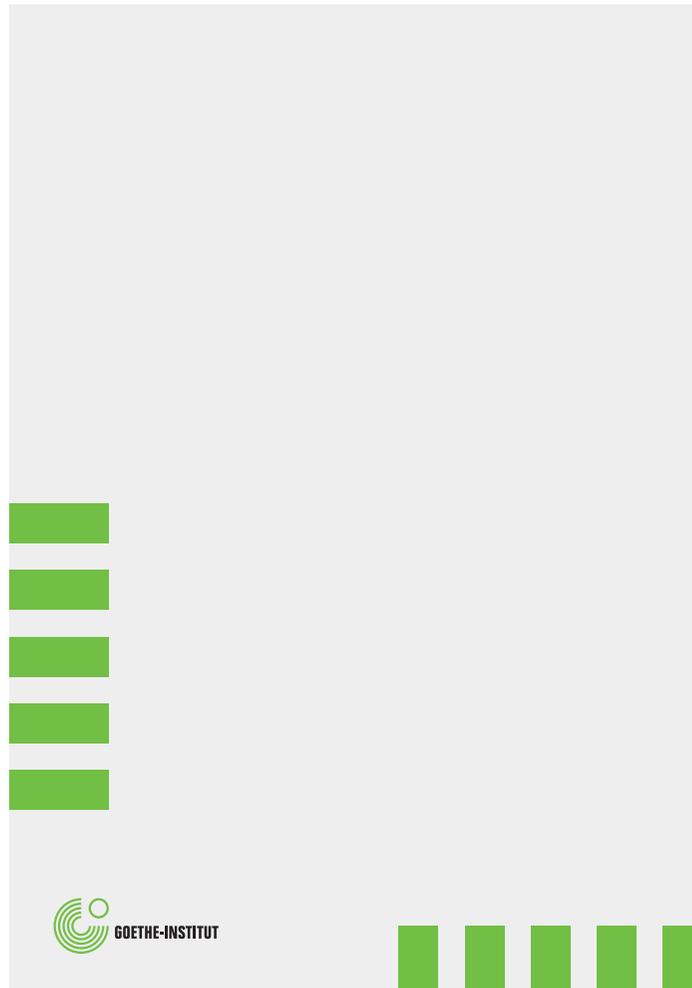
Goethe Titel

Farben:

Goethe-Grün

Goethe-Grau

## 1.2 OPTISCHE KLAMMER



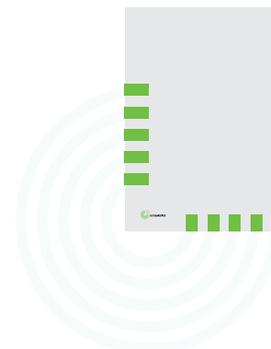
### Die „optische Klammer“ auf dem Titel

Das Logo bildet – im Zusammenspiel mit horizontal und vertikal verlaufenden Streifen – die so genannte „optische Klammer“ – ein neues und ebenfalls verbindliches Gestaltungselement. Diese findet sich auf den Titeln der Printmittel (Ausnahme: Geschäftsausstattung) wieder. Das Goethe-Logo wird dadurch in seiner Absenderfunktion verstärkt.

Logo und Streifenreihen werden – abhängig vom Grundformat – in einem fest definierten Verhältnis der einzelnen Elemente untereinander platziert. Dabei wird das Logo stets in die linke untere Ecke des Formats gesetzt. Darüber verlaufen die horizontalen Streifen nach links abfallend am linken Formatrand, die vertikalen Streifen nach rechts und unten abfallend in der rechten unteren Ecke des Formats.

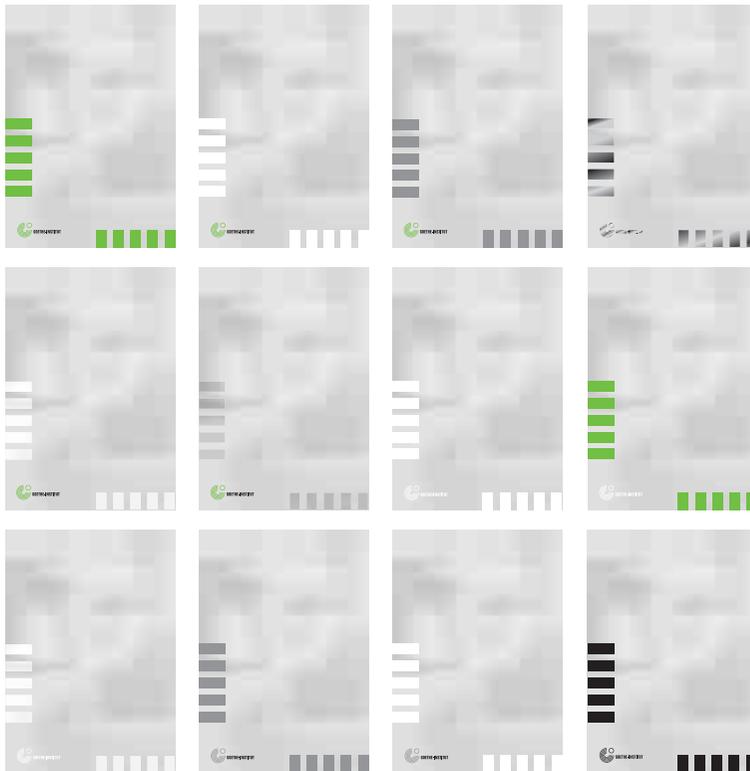
### Optische Klammer

Grafische Einheit, bestehend aus dem Logo, horizontalen und vertikalen Streifen



Die optische Klammer leitet sich aus dem Goethe-Signet ab.

## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / FARBVARIATIONEN



### Farbmöglichkeiten der Streifen

Neben der Hausfarbe Goethe-Grün können die Streifen der optischen Klammer auch in negativ Weiß, in Grau, in Metallic (Sonderfarbendruck) sowie als transparente Aufhellung oder Abdunklung einer Hintergrundfläche eingesetzt werden. Der Farbeinsatz sollte innerhalb einer Publikationsreihe einheitlich gewählt werden.\*

### Streifenfarben

Goethe-Grün, Grau, Weiß, Metallic oder transparent

### Farbvarianten des Logos

Im Vierfarbdruck wird das Logo in 4c (grün/schwarz) oder in Weiß invers (bei dunklem Grund) eingesetzt. Streifenfarbe und Logofarbe müssen nicht einheitlich gewählt werden – denkbar sind also auch weiße Streifen mit grün-schwarzem Logo oder grüne Streifen mit weißem Logo.

### Logofarben

Grün-schwarzes oder weißes Logo im Vierfarbdruck, grau-schwarzes oder schwarz-weißes Logo im Einfarbdruk

Das im Einfarbdruk verwendete grau-schwarze Logo erscheint zusammen mit grauen oder weißen Streifen, das schwarze Logo mit schwarzen Streifen.

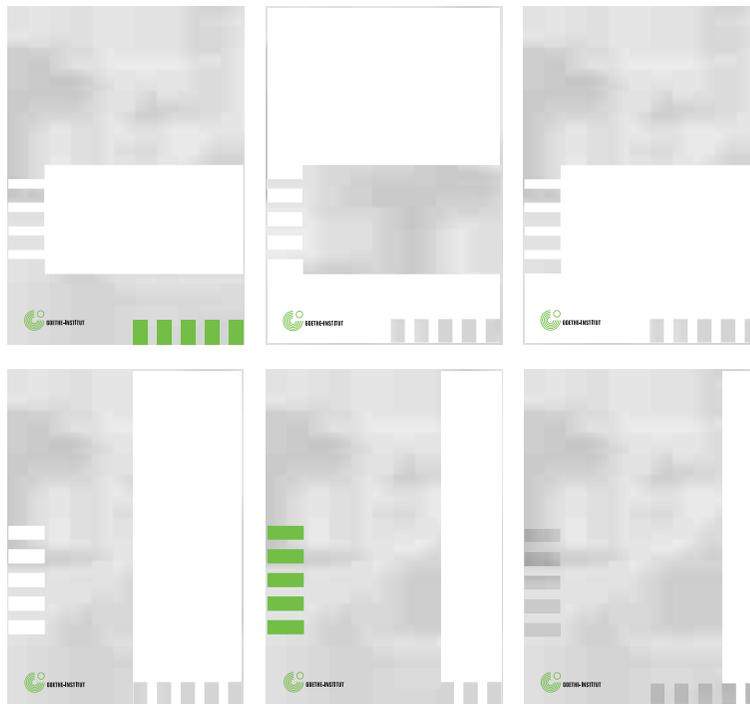
Beim Druck mit Metallic-Sonderfarben (Gold, Kupfer oder Silber) erscheint die ganze optische Klammer (also Logo und Streifen) in dieser Sonderfarbe.

\* Orientierungshilfen geben auch die Kapitel „Titel-Layout“ ab Seite 39 und „Anwendungsbeispiele“ ab Seite 68.

## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / FARBVARIATIONEN

### Einsatzmöglichkeiten der Streifen

Die Streifen sind sehr flexibel einsetzbar. So ist bei teilflächigem Bildeinsatz auch die Weiterführung von Bild oder Hintergrundfläche innerhalb der Streifen denkbar. Der Streifeneinsatz sollte innerhalb einer Publikationsreihe einheitlich gewählt werden.\*



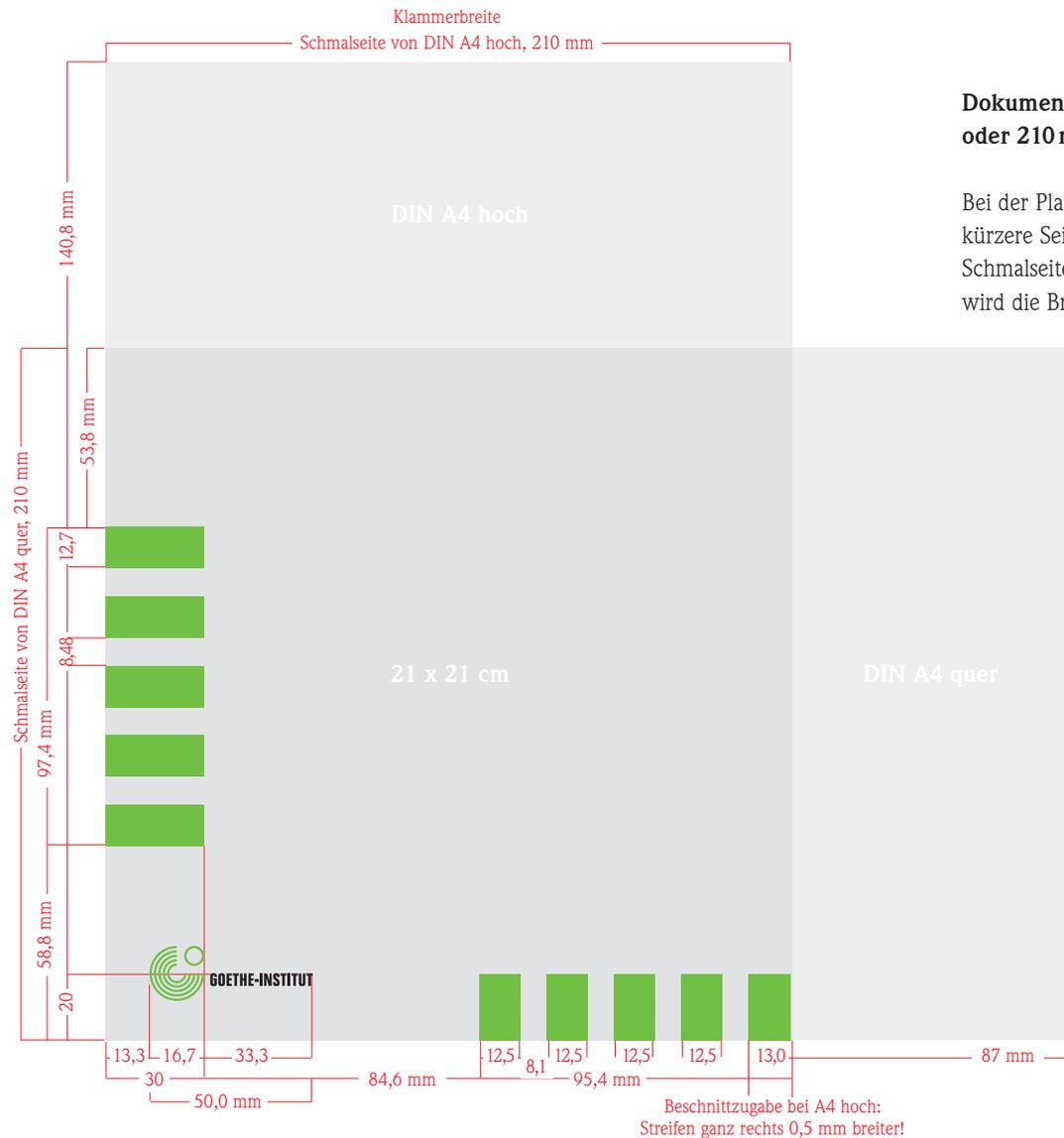
Horizontale und vertikale Streifen können unterschiedlich gestaltet werden, wenn sie auf verschiedenen (Teil-)Flächen stehen. Bei einheitlichem Hintergrund sind auch die Streifen einheitlich gestaltet.

### Streifengestaltung

Einheitlich bei gleichartigem Hintergrund

\* Orientierungshilfen geben auch die Kapitel „Titel-Layout“ ab Seite 39 und „Anwendungsbeispiele“ ab Seite 68.

## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / DIN A4



### Dokumente im Format DIN A4 oder 210 mm x 210 mm

Bei der Platzierung der optischen Klammer spielt die kürzere Seite des Dokuments, die so genannte Schmalseite, eine wichtige Rolle. Denn an ihr Maß wird die Breite der optischen Klammer angepasst.

Ist die kürzere Seite eines Dokuments 210 mm lang (wie bei den Formaten DIN A4 hoch oder DIN A4 quer) oder beträgt das Format 210 x 210 mm, nimmt die optische Klammer daher eine Breite von 210 mm ein. Die Logo-breite beträgt in diesem Fall 50 mm.

Auf der beiliegenden CD-ROM finden Sie die Klammer als EPS unter dem Namen Klammer\_A4.eps sowie fertig platziert auf Titel und Rücktitel der A4-Masterdokumente (QuarkXPress).

**Klammerbreite = Länge der kürzeren Seite (Schmalseite)**

**Format DIN A4 oder 210 mm x 210 mm:**  
Logobreite 50 mm,  
Klammerbreite 210 mm.

### Auf CD 02

Klammer\_A4\_hoch  
Klammer\_A4\_quer  
Brosch\_A4\_hoch  
Brosch\_A4\_quer





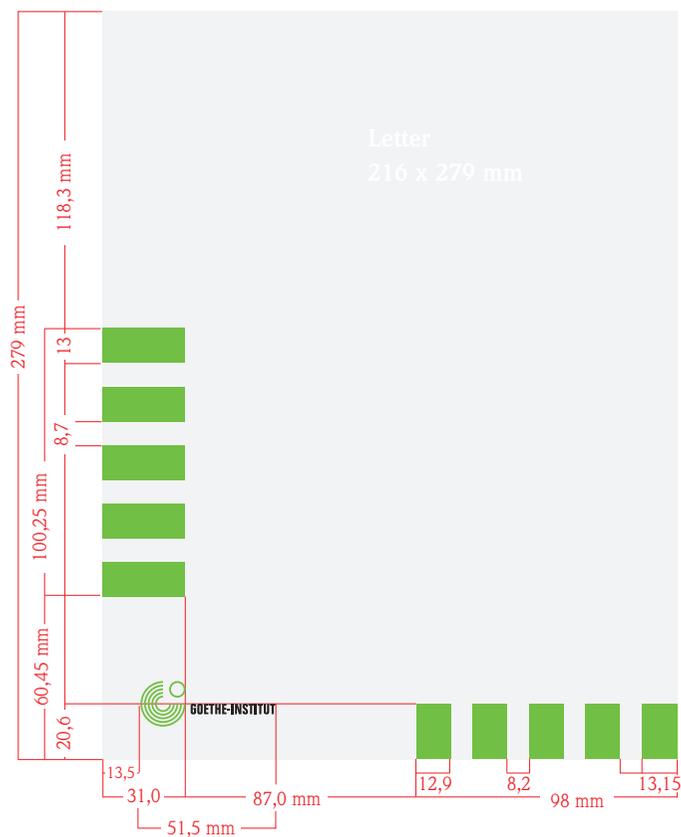
## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / LETTER

### Dokumente im amerikanischen „Letter“-Format

Ist ein Dokument im „Letter“-Format zu erstellen, wird die optische Klammer auf eine Breite von 216 mm bzw. 220 mm (Argentinien) skaliert, was der jeweiligen Schmalseite entspricht. Die Logobreiten betragen 51,5 mm bzw. 52,5 mm (Argentinien).

#### Seitenformat Letter:

216 x 297 mm bzw.  
220 x 280 mm (Argent.)



#### Auf CD 02

Klammer\_Letter\_hoch  
Klammer\_Letter\_Arg\_hoch  
Brosch\_Letter\_hoch  
Brosch\_Letter\_Arg\_hoch



## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / 100 mm x 210 mm

### Dokumente im Format 100 mm x 210 mm

Dieses Format bildet eine Ausnahme. Denn hier wird die Klammer so gesetzt, als handle es sich um ein „normal“ breites DIN-A5-Format. Die Reihe der vertikalen Streifen ist entsprechend verkürzt.

Auf der beiliegenden CD-ROM finden Sie die Klammer als EPS sowie fertig platziert in den entsprechenden Masterdokumenten (QuarkXPress).

### Format 100 x 210 mm

Logobreite 38,5 mm, Reihe der vertikalen Streifen reduziert auf 1,5 Streifen.



### Auf CD 02

Klammer\_100\_hoch  
Klammer\_100\_quer  
Brosch\_100\_hoch  
Brosch\_100\_quer



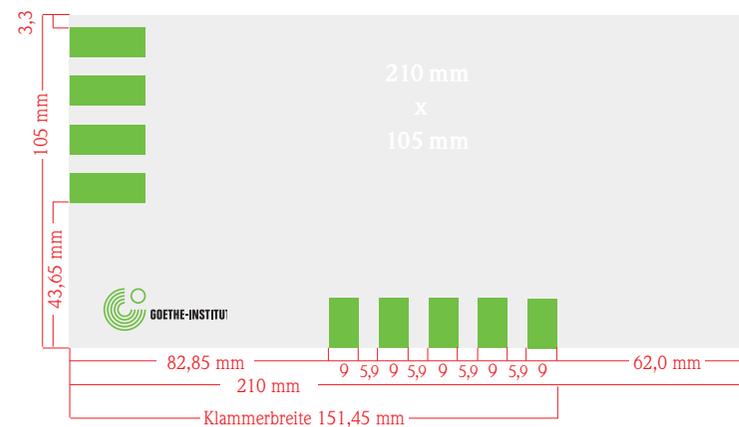
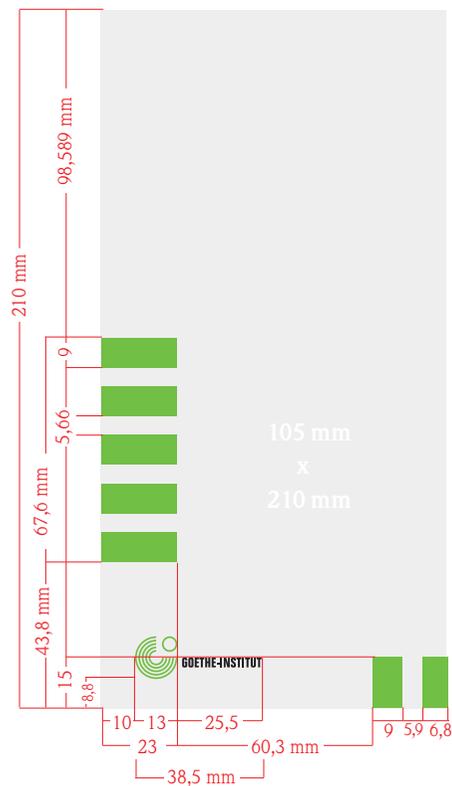
## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / 105 mm x 210 mm

### Dokumente im Format 105 mm x 210 mm

Besitzt Ihr Dokument eine Breite von 105 mm, verwenden Sie bitte die speziellen Masterdokumente Brosch\_105\_hoch bzw. Brosch\_105\_quer (auf beiliegender CD-ROM 02). Gegenüber den Masterdokumenten mit einer Schmalseite von 100 mm sind die Maße hier geringfügig modifiziert.

#### Format 105 x 210 mm

Logobreite 38,5 mm,  
Reihe der vertikalen  
Streifen reduziert auf 1,5  
Streifen

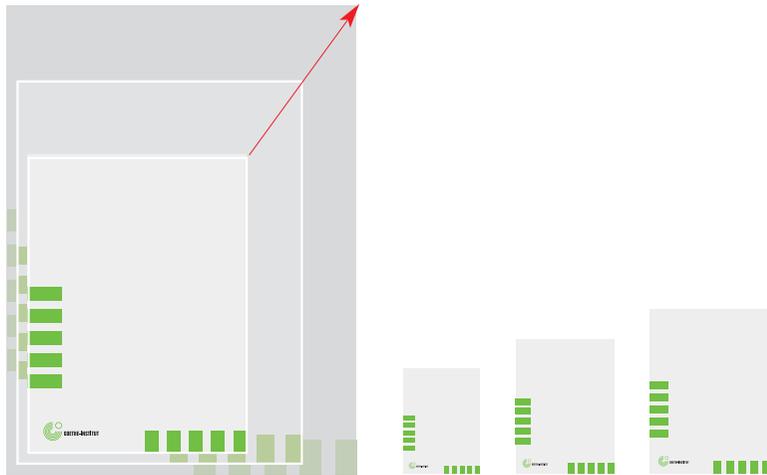


#### Auf CD 02

Klammer\_105\_hoch  
Klammer\_105\_quer  
Brosch\_105\_hoch  
Brosch\_105\_quer



## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / SONDERGRÖSSEN



### Dokumente in abweichenden Formaten (Schmalseite mindestens 100 mm lang):

Um ein Dokument in Sonderformaten zu erstellen, wird die optische Klammer (Logo und Streifen) so lange skaliert, bis die Klammerbreite dem Maß der Schmalseite entspricht. Bei einer Schmalseite von bis zu 180 mm wird hierzu die Klammer\_A5 verwendet, bei einer größeren Schmalseite die Klammer\_A4. Die Längsseite wird anschließend bis zum Wunschmaß erweitert.

#### 1. Länge der Schmalseite definieren

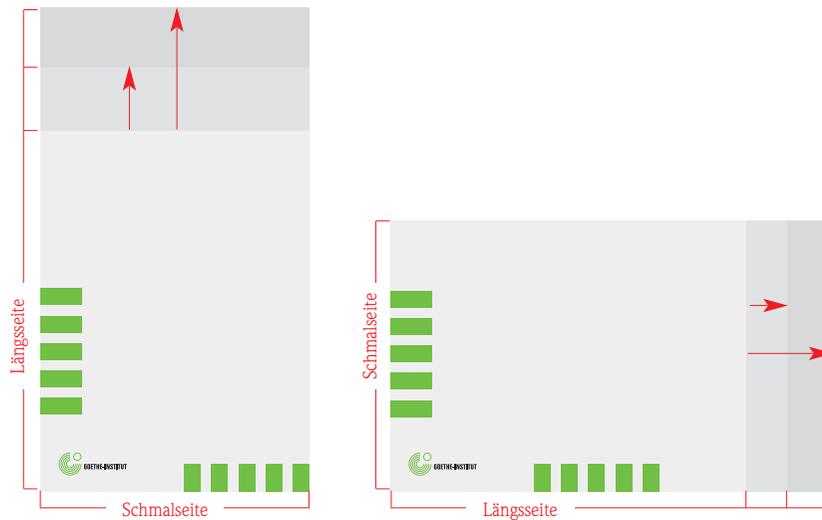
#### 2. Optische Klammer auswählen

Klammer\_A5: Schmalseite 100 bis 180 mm lang  
Klammer\_A4: Schmalseite größer als 180 mm

#### 3. Klammer skalieren

Klammerseite entspricht Länge der Schmalseite

#### 4. Längsseite anpassen



## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / DIN A6 UND 100 mm x 100 mm



### Dokumente im Format DIN A6

Im Format DIN A6 hoch kann die optische Klammer wahlweise über die gesamte Breite von 105 mm oder wie im Format 105 x 210 mm platziert werden (siehe auch Seite 20).

Im Format DIN A6 quer kann die optische Klammer\_A5 auch über die gesamte Breite skaliert werden. Dabei entfällt der oberste horizontale Streifen.

### Format DIN A6

Zwei verschiedene Möglichkeiten bei der Platzierung der optischen Klammer

### Dokumente im Format 100 mm x 100 mm

Wird die optische Klammer auf eine Breite von 100 mm platziert, besitzt das Logo die Mindestbreite von 26 mm. Daher besteht auch für Dokumente mit einer Schmalseite von 100 mm eine Alternative für die Klammerplatzierung – analog zum Format 210 mm x 100 mm hoch (siehe Seite 19). Der oberste horizontale Streifen entfällt in diesem Fall.

### Format 100 x 100 mm

Zwei verschiedene Möglichkeiten bei der Platzierung der optischen Klammer

## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / KLEINFORMATE



Bei weniger als eineinhalb  
Streifen je Streifenreihe  
entfällt die ganze Reihe.

### Kleinere Formate

Bei kleineren Formaten wird die optische Klammer mit der Logomindestgröße von 26 mm eingesetzt (entspricht einer Klammerbreite von 100 mm). Sind dabei einzelne Streifen nicht mindestens zur Hälfte darstellbar, entfallen sie ganz. Bei weniger als eineinhalb Streifen in einer Reihe entfällt die Klammer ganz.

### Kleinere Formate

Logomindestgröße von 26 mm. Streifen entfallen, wenn sie nur noch weniger als zur Hälfte zu sehen sind. Mindestens eineinhalb Streifen je Reihe.

## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / RÜCKTITEL

### Optische Klammer auf dem Rücktitel

Die Streifen ziehen sich über den Dokumentenrücken hinweg bis auf den Rücktitel. Das Logo steht dort rechts unten – Logogröße und Abstand zum Seitenrand sind wie auf dem Titel gesetzt. Der Abstand zwischen Rücken und Logo ist auf Titel und Rücktitel identisch.

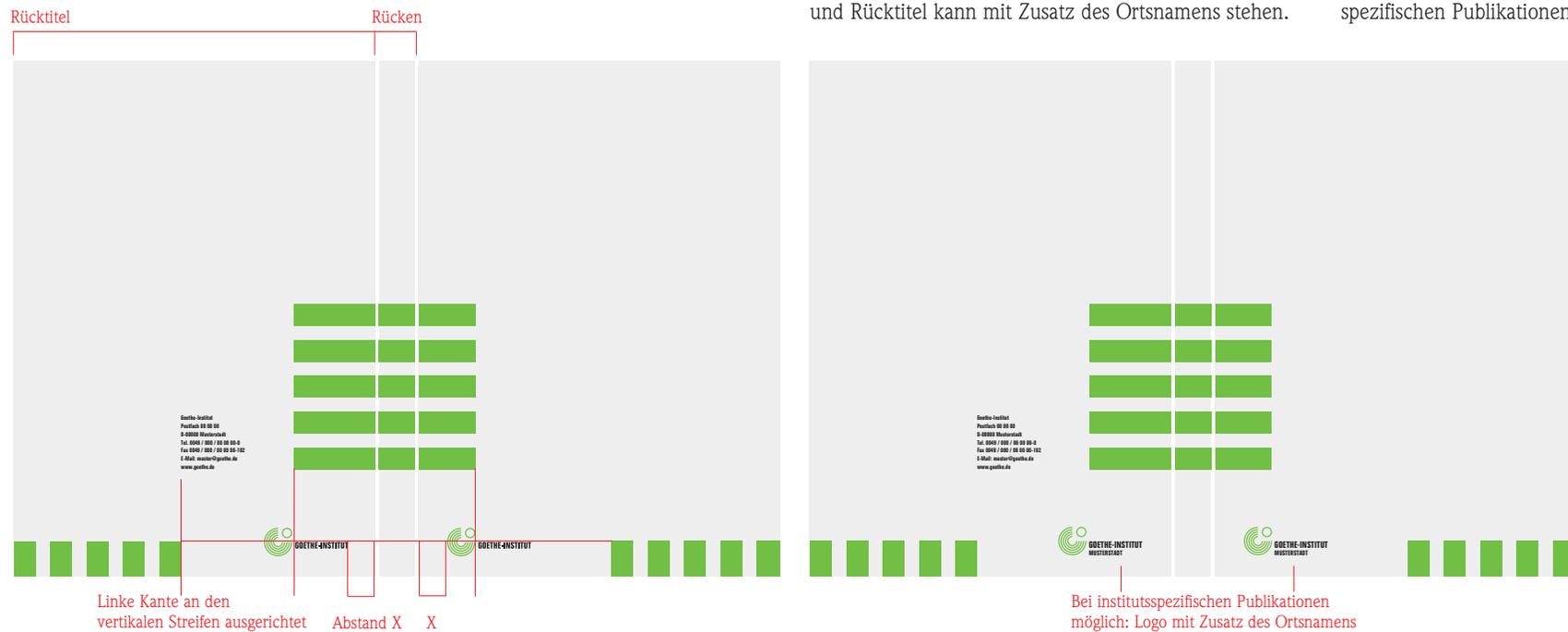
#### Klammer auf Rücktitel

Vertikale Streifen stehen links, das Logo rechts unten.

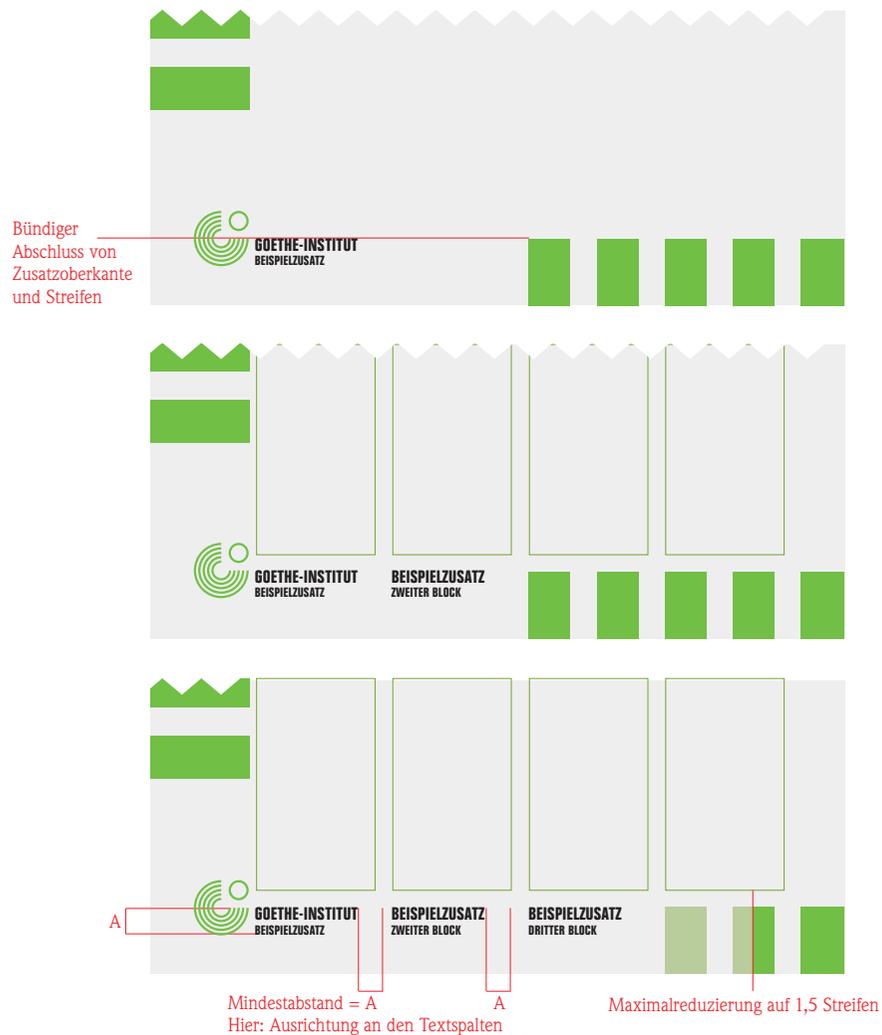
#### Logo

Mit oder ohne Zusatz des Ortsnamens bei institutsspezifischen Publikationen

Institutsspezifische Absenderangaben erscheinen auf dem Rücktitel (genaue Angaben s. S. 46). Das Logo auf Titel und Rücktitel kann mit Zusatz des Ortsnamens stehen.



## 1.2 OPTISCHE KLAMMER / LOGOZUSÄTZE



### Logozusätze und optische Klammer

Taucht der Logozusatz innerhalb der optischen Klammer auf, ist seine Platzierung von der Zeilenanzahl abhängig.

Einzeilige Zusätze stehen unter dem Logoschriftzug, mehrzeilige Zusätze werden in zweizeiligen Blöcken rechts neben das Logo gesetzt. Dabei sollte der Mindestabstand A nicht unterschritten werden.

Bei sehr langen Zusätzen oder mehreren Blöcken wird die Anzahl der vertikalen Streifen auf drei Streifen, in Extremfällen auf bis zu 1,5 Streifen reduziert.

### Zusatzplatzierung:

Einzeilig unter, mehrzeilig neben dem Logoschriftzug

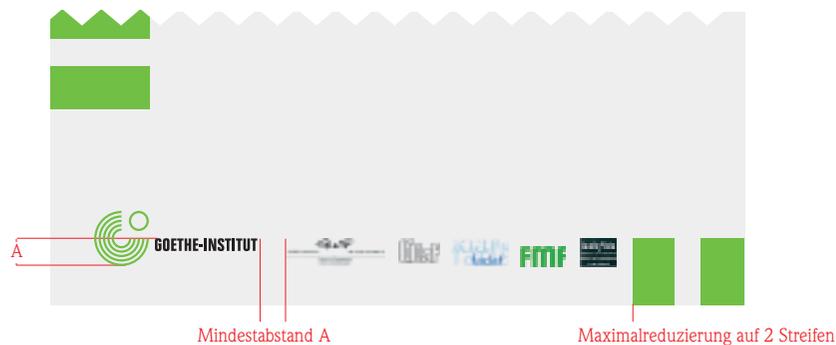
### Vertikale Streifen:

Maximale Reduzierung auf 1,5 Streifen

## 1.3 PARTNERLOGOS



Befindet sich das GI in übergeordneter Position, werden die Fremdlogos aneinandergereiht und unterhalb der Textausgabe platziert.



Mindestabstand A

Maximalreduzierung auf 2 Streifen

Gleichberechtigte Partner erscheinen rechts neben dem Goethe-Logo.

### Die Platzierung von Partnerlogos\*

Für die Platzierung von Fremdlogos spielt der Kooperationsgrad dieser Partnerunternehmen und -institute eine entscheidende Rolle. Denn die Logos gleichberechtigter Partner werden anders gewichtet als die von Unternehmen, die lediglich „am Rande“ erwähnt werden sollen.

Befindet sich das GI in übergeordneter Position, werden die Fremdlogos aneinandergereiht und unterhalb der eigentlichen Titelaussage platziert – und zwar kleiner als das Goethe-Logo.

#### Zweitrangige Partner

Logos kleiner, aneinandergereiht unter der Titelaussage

Gleichberechtigte Partner erscheinen hingegen rechts neben dem Goethe-Logo – die vertikalen Streifen können dabei bis auf die Mindestzahl von zwei Streifen reduziert werden.

#### Gleichberechtigte Partner

Logos rechts neben dem Goethe-Logo, Streifen können auf zwei reduziert werden

\* Die Angaben beziehen sich auf die Fälle, in denen das Corporate Design des Goethe-Instituts zum Tragen kommt.

## 1.3 PARTNERLOGOS



Die Partnerlogos können auch im rechten Bereich des Dokuments über den vertikalen Streifen platziert werden.



Der Freiraum um das Goethe-Logo muss stets freigehalten werden.

### Abweichende Platzierungen

Falls die Corporate-Design-Regeln der (gleichberechtigten) Partner eine Platzierung am unteren Seitenrand nicht zulassen, können die Partnerlogos auch im rechten Dokumentenbereich über den vertikalen Streifen platziert werden.

**Logoschrift**  
Goethe Titel

### Folgende Grundregeln für die Logoplatzierung müssen in jedem Fall beachtet werden:

1. Kein Partnerlogo darf größer gezeigt werden als das Goethe-Logo (entscheidend ist die optische Größeneffekt!).
2. Das Goethe-Logo steht stets an erster Stelle der Logoreihe.
3. Der Freiraum um das Goethe-Logo muss stets freigehalten werden (siehe weiße Fläche). Hier dürfen weder Texte noch Partnerlogos platziert werden.

**Freiraum um das Goethe-Logo**

Der Freiraum um das Goethe-Logo muss stets freigehalten werden.

## 1.4 SCHRIFT/GOETHE TITEL/GOETHE TEXT

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü**  
**.,!/?&%§(),,“ 1234567890**

Goethe Titel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü  
 .,!/?&%§(),,“ 1234567890

Goethe Titel Light

### Publikationsschriften

Der Schriftsatz Goethe Titel wird für Titeltex-te, Headlines und besonders auszuzeichnende Hervorhebungen verwendet. Er wird in Versalien eingesetzt. Bei Schriftgrößen bis 10 Punkt ist die Verwendung von Kleinbuchstaben zulässig. Der Zeilenabstand zwischen mehreren Headlinezeilen ist kompress (entspricht der Punktgröße der Schrift). Beachten Sie bitte auch die Erläuterungen im Kapitel „Typografie“ ab Seite 58.

### Headlines

Goethe Titel,  
 bis 10 Punkt gemischte  
 Schreibweise,  
 Zeilenabstand kompress

Der Schriftsatz Goethe Titel Light wird in Ausnahmefällen verwendet, beispielsweise bei der Erstellung von festlichen Einladungen oder für den Formularsatz.

### Spezialfälle

Goethe Titel Light

Die Schriftsätze Goethe Titel und Goethe Titel Light stehen für folgende Zeichensätze zur Verfügung:  
 Lateinisch (ost/west), Kyrillisch, Griechisch, Türkisch.

### Auf CD 02

Goethe Titel  
 Goethe Titel Light



## 1.4 SCHRIFT/GOETHE TITEL/GOETHE TEXT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü  
 .,!?&%\$(),,“ 1234567890

Goethe Text Book

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü*  
*.,!?&%\$(),,“ 1234567890*

Goethe Text Italic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü**  
**.,!?&%\$(),,“ 1234567890**

Goethe Text Bold

### Publikationsschriften

In der Goethe Text werden Fließtexte auf Deutsch für Korrespondenz, Publikationen und Drucksachen gesetzt. Nach Möglichkeit gilt das auch für den Fremdsprachensatz, sofern für diese Sprachversionen Goethe Text Zeichen vorhanden sind.

**Fließtexte**  
 Goethe Text

Sollen bestimmte Wörter oder Textabschnitte innerhalb des Fließtextes hervorgehoben werden, erscheinen diese in der Goethe Text Italic.

**Hervorhebungen im Fließtext**  
 Goethe Text Italic

Für einleitende Textabschnitte, Zwischenüberschriften sowie Hervorhebungen im Text wird der Schriftschnitt Goethe Text Bold verwendet. Auch Marginaltexte oder Bildunterschriften können in dieser Schrift gesetzt werden.

**Sublines, Lead-ins**  
 Goethe Text Bold

Die unterschiedlichen Schriftsätze der Goethe Text stehen für folgende Zeichensätze zur Verfügung:  
 Lateinisch (ost/west), Kyrillisch, Griechisch, Türkisch.

**Auf CD 02**  
 Goethe Text  
 Goethe Text Bold  
 Goethe Text Italic



## 1.4 SCHRIFT/ERSATZSCHRIFTEN

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü**  
**.,!/?&%\$(,)“ 1234567890**

Impact

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 Ä Ö Ü  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Times New Roman Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 Ä Ö Ü  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Times New Roman Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÄÖÜ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöü**  
**.,!/?&%\$(,)“ 1234567890**

Verdana

### Ersatzschriften

Wenn die Publikationsschriften Goethe Titel/Text nicht zur Verfügung stehen, kommen Systemschriften mit der größt möglichen typografischen Ähnlichkeit zum Einsatz:

Impact für Titeltex te und Headlines. Analog zur Verwendung der Publikationsschriften wird Impact in Versalien eingesetzt. Bei Schriftgrößen bis 10 Punkt ist die Verwendung von Kleinbuchstaben zulässig.

Times New Roman im Schriftschnitt regular für Fließtexte, im Schriftschnitt bold für einleitende Textabschnitte, Zwischenüberschriften und Hervorhebungen.

Lediglich in Ausnahmefällen ist die Verwendung anderer Schriften zulässig, z. B. für fremdsprachige Texte, die mit oben genannten Schriften nicht erstellt werden können.

### Internetauftritt, Powerpoint-Präsentationen

Eine hohe X-Höhe, gleichmäßige Dicken und der ausgewogene Schnitt machen die Verdana zu einer ausgezeichnet lesbaren Monitorschrift. Daher wird diese Schrift nicht nur für den gesamten Internetauftritt des Goethe-Instituts eingesetzt, sondern auch für andere audiovisuelle Medien wie etwa E-Mails oder Powerpoint-Präsentationen.

### Headlines

Impact,  
bis 10 Punkt gemischte  
Schreibweise

### Fließtexte

Times New Roman

### Fremdsprachige Texte

Auch andere Schriften mit  
vergleichbarem Charakter

### Webschrift

Audiovisuelle Medien wie  
Powerpoint-Vorträge und  
Internetpräsenz: Verdana

## 1.5 FARBEN

### Goethe-Grün

#### Goethe-Grün

Die Hausfarbe des Goethe-Instituts ist grün. Sie wird im Signet des Goethe-Logos verwendet, tritt oft als Füllfarbe der Streifen innerhalb der optischen Klammer in Erscheinung und findet sich auf den Innenseiten von Publikationen als typografische Schmuckfarbe.

Im Vierfarbendruck wird diese Farbe aufgebaut aus 100% Gelb und 60% Cyan. Im Sonderfarbendruck ist Pantone 368 U der Farbton der Wahl.

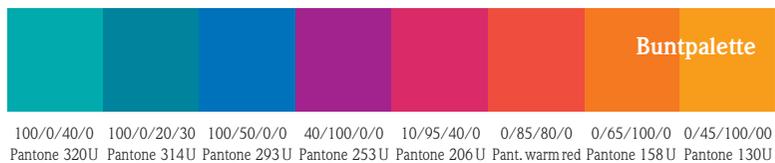
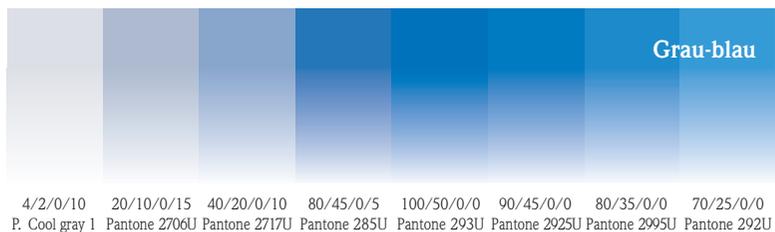
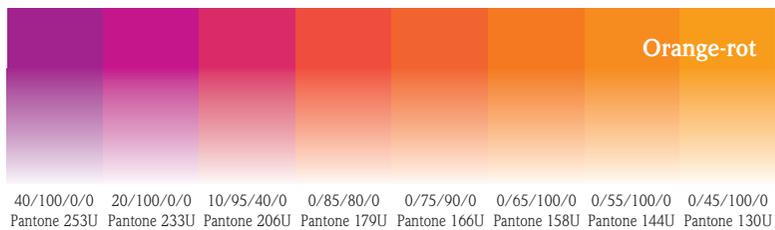
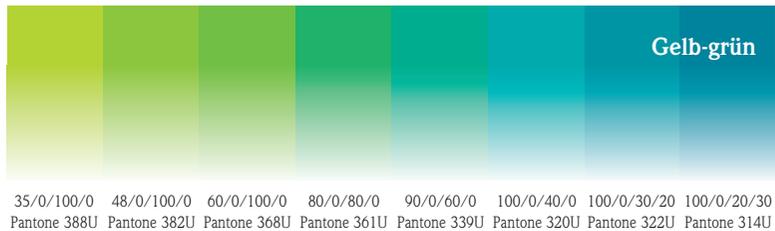
**Achtung:** Selbst mit genormten Farben werden auf verschiedenen Papieren und Bedruckstoffen deutlich unterschiedliche Druckergebnisse erzielt. Beim Druck mit Pantone 368 U auf gestrichenem Kunstdruckpapier wirkt das Goethe-Grün beispielsweise deutlich heller und gelblicher. Geben Sie dem Drucker daher stets die oben stehenden Referenzwerte an und bestehen Sie auf deren Einhaltung! Beim Sonderfarbendruck bedeutet dies, dass der Drucker die für Kunstdruckpapier geeigneten Farben so lange abtönen muss, bis das Druckergebnis dem Farbton entspricht, der mit Pantone 368 U auf ungestrichenem Papier erzielt wird.

**Referenzwert**  
**Goethe-Grün**  
Pantone 368 U

**Goethe-Grün im**  
**Vierfarbendruck**  
60% Cyan,  
100% Gelb

**Achtung**  
Selbst genormte Farben ergeben auf verschiedenen Papieren und Bedruckstoffen deutlich unterschiedliche Druckergebnisse.

## 1.5 FARBEN



### Farbklima

Unser neues, modernes Image ist farbig, leicht und lebendig. Die in Abbildungen und Zeichnungen gezeigten Farben müssen mit einzelnen Tönen der hier gezeigten Goethe-Farbpaletten nicht exakt übereinstimmen, sollten jedoch mit dem gesamten Farbklima harmonisieren. Versuchen Sie bitte, so genannte Erdtöne und Tertiärfarben bzw. mit Schwarz vermischte Farben zu vermeiden: Braun- und Rosttöne, schmutzige Gelb- und Grüntöne. Bevorzugen Sie helle, leichte und klare, möglichst unvermischte Farben.

### Farbpaletten

Zur farblichen Differenzierung von Printprodukten können die Farbtöne der hier gezeigten Goethe-Farbpaletten zugrunde gelegt werden. Bei der Definition der farblichen Anmutung eines Dokuments kann beispielsweise der Schwerpunkt auf die Hausfarbe Grün gelegt werden, ergänzt durch die Farbtöne der Gelbgrün-Palette. Ebenso denkbar ist der Einsatz von Abbildungen und Schmuckfarben, die farblich eher mit der Grau-blau- oder Orange-rot-Palette harmonisieren.

Wird ein breites Farbspektrum benötigt (etwa für das Farbbregister eines Katalogs), bieten sich die Farben der Buntpalette an.

### Goethe-Farbpaletten

Farbliche Anmutung von Publikationen oder farbliche Differenzierung innerhalb periodischer Veröffentlichungen (Farbauszeichnungen vierfarbig in Euroskala CMYK)

## 1.6 BILDANMUTUNG

### Sachaufnahmen

Sachaufnahmen zeigen Details aus dem Alltag der Lerner und Kunden in klaren Farben und lichter Transparenz. Sie vermitteln Ruhe, Sachlichkeit und Kompetenz.

Unschärfen und weiche Übergänge werden ganz gezielt eingesetzt. Die Bilder sollen „für etwas stehen“ statt „etwas Konkretes darstellen“.

### Sachaufnahmen

Detailansichten,  
klar und leicht,  
gezielte Unschärfen



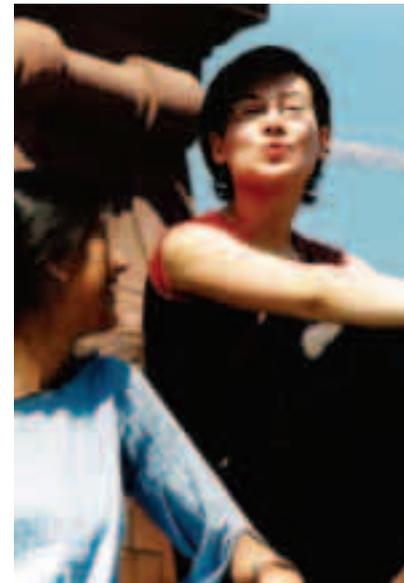
## 1.6 BILDANMUTUNG

### Personenaufnahmen

Personenaufnahmen zeichnen sich durch eine ungezwungene, lebendige Natürlichkeit aus. Gezeigt werden Aufnahmen aus dem Blickwinkel eines „unbemerkten“ Beobachters und aus ungewöhnlichen Perspektiven heraus. Die atmosphärische Gesamtstimmung wirkt leicht und transparent.

### Personenaufnahmen

Ungezwungen und natürlich – leichte, transparente Atmosphäre



## 1.6 BILDANMUTUNG

### Porträtfotografie

Gelungene Porträtaufnahmen vermitteln den Eindruck entspannter Natürlichkeit. Eine perfekte technische Vorbereitung sowie ein *vor* der eigentlichen Aufnahme geführtes Gespräch hilft der porträtierten Person, Ängste und Hemmungen zu überwinden. Lobende, aufmunternde Worte stärken das Selbstvertrauen und fördern die Kooperation – und sind ebenso wichtig wie stilvolle Lichtführung, klarer Bildaufbau und interessante Perspektive.

### Porträt

Erfassen von Mimik und Gestik (also: Hände nicht vergessen!), klare Linienführung, interessante Perspektive



## 1.6 BILDANMUTUNG

### Reportagefotografie

Im Gegensatz zur arrangierenden und inszenierenden Imagefotografie besteht die Aufgabe der Reportagefotografie in der Widerspiegelung einer realen, „originalen“ Wirklichkeit – einer objektiven Dokumentation mit der gleichzeitigen Betonung bestimmter (für die Öffentlichkeit interessanter) Qualitäten. Reduktion auf wesentliche Bildinhalte und eine strenge, eindrucksvolle Bildaufassung unterstützen diesen Anspruch.

### Reportage

Berichterstattung „im Auftrag“ des Betrachters, reduziert und sachlich



## 1.6 BILDANMUTUNG

### Abstrakte Bildwelten für Imagemittel

Ist eine im Gegensatz zur konkreten Imagefotografie eher „neutrale“ Bildoptik erwünscht (oder stehen keine passenden Abbildungen zur Verfügung), können auch monochrome abstrakte Bildmotive verwendet werden (einheitliche Anmutung innerhalb einer Publikationsreihe!) – etwa weich modulierte Strukturen oder fließend wirkende typografische Umsetzungen. Geweckt werden sollten Assoziationen an „Sprache“ und „Kommunikation“.

#### Abstrakte Bilder

Weich modulierte Strukturen, typografische Umsetzungen

