



JUGENDLINIE LEITFADEN

**GOETHE
INSTITUT**

Sprache. Kultur. Deutschland.

Bei der Gestaltung im Jugendbereich spielen aktuelle Trends eine wesentliche Rolle. Dieser Leitfaden zeigt auf, inwieweit Trends im Auftritt des Goethe-Instituts berücksichtigt werden können und wie dadurch die Zielgruppe der 12- bis 19-Jährigen gezielter angesprochen werden kann.

Das Wichtigste in Kürze:

1. Das Logo prägt den Auftritt. Wir setzen es plakativ und aufmerksamkeitsstark ein.
2. Wir verwenden ein Layoutsystem.
3. Unsere Hausschrift ist die Goethe FF Clan. Im Jugendbereich stehen Zusatzschriften zur Verfügung.
4. Unsere Markenfarbe ist Goethe-Grün.
5. Wir arbeiten mit kraftvollen Fotografien. Trends können über Bildinhalt und Styling aufgegriffen werden. Collagen aus monochromem Bildmaterial ermöglichen eine ausdrucksvolle und spannende Gestaltung.
6. Illustrationen spiegeln die Vielseitigkeit und Plakativität des Goethe-Instituts wider.

| | |
|--------------------------|---------|
| LOGO UND CLAIM |4 |
| SCHRIFT |9 |
| FARBE |13 |
| BILDWELT |17 |
| ILLUSTRATIONEN |23 |
| LAYOUT UND STÖRER |26 |

Logo und Claim

Logo

UNSER LOGO.

Das Logo ist das wichtigste Element des Corporate Designs, es identifiziert den Absender eindeutig. Wir sind stolz auf unsere Arbeit, deshalb zeigen wir unser Logo groß und klar.

Wir verwenden immer die originalen Logodateien, das Logo darf in keiner Weise verändert werden. Es wird stets einfarbig eingesetzt.

Städte und Ländernamen werden nicht im Logo aufgeführt. Einziger integrativer Zusatz des Logos ist der Claim.

FARBEN DES LOGOS

Um flexibel sein zu können, liegt unser Logo in vier Farbvarianten vor. Das weiße Logo verwenden wir auf Farbflächen oder dunklem Bildhintergrund. Die grüne oder graue Farbvariante eignet sich für helle Hintergründe. Die schwarze Variante wird eingesetzt, wenn eine farbige Reproduktion nicht möglich ist.

Auf dem Markenportal liegen Dateien für alle Farbvarianten und Verwendungszwecke bereit.

Vertikales Logo (Standard)



GOETHE
INSTITUT

Horizontales Logo



Farben des Logos



Bildmarke



Wortmarke



Logo und Claim

Claim

UNSER CLAIM

Was macht das Goethe-Institut? Der Claim fasst unsere Arbeit in drei Worten zusammen. Der Claim bleibt stets deutsch, er wird nicht übersetzt.

POSITION

Der Claim steht unter der Wortmarke des Logos. Er wird in der Goethe FF Clan Regular in gemischter Schreibweise gesetzt. Position und Größe orientieren sich an Breite und Höhe der Logo-Wortmarke (siehe rechts).

EINSATZ

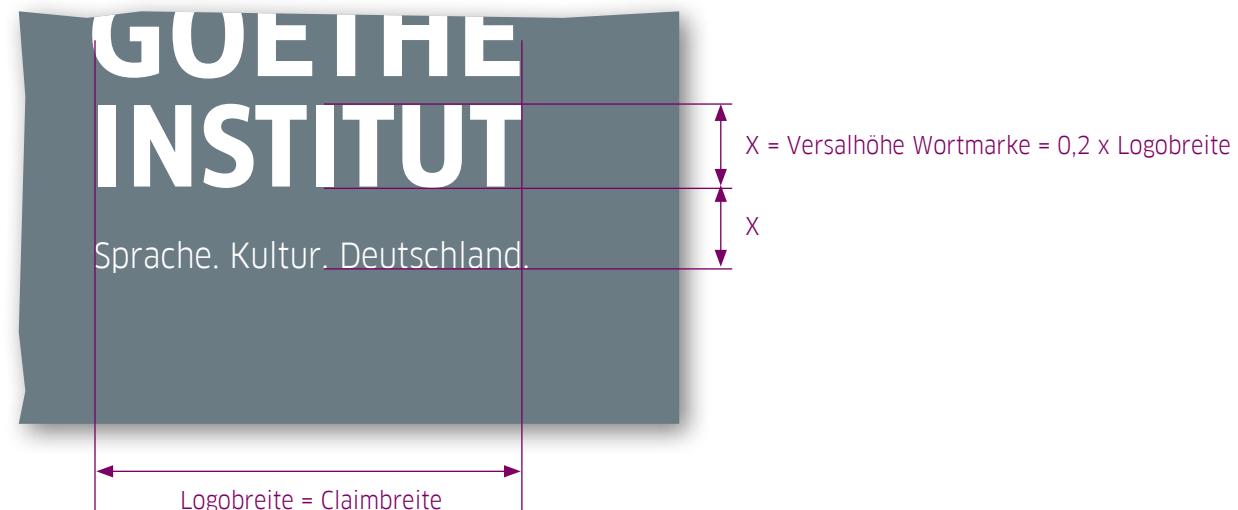
Der Claim steht immer in Verbindung mit dem Logo. Ausnahmen: Ist er schlecht lesbar, verzichten wir auf den Einsatz am Logo.

- Ist die Wortmarke schmäler als 28mm, entfällt der Claim.
- Bei Partnern (z.B. Kooperationen) wird das Logo ebenfalls ohne Claim eingesetzt.
- Auf Werbeartikeln setzen wir den Claim nur bedingt ein. Er kann als isolierter Bestandteil ohne direkte Verbindung zur Wortmarke verwendet werden.

Unser Claim

Sprache.
Kultur.
Deutschland.

Position und Größe des Claims



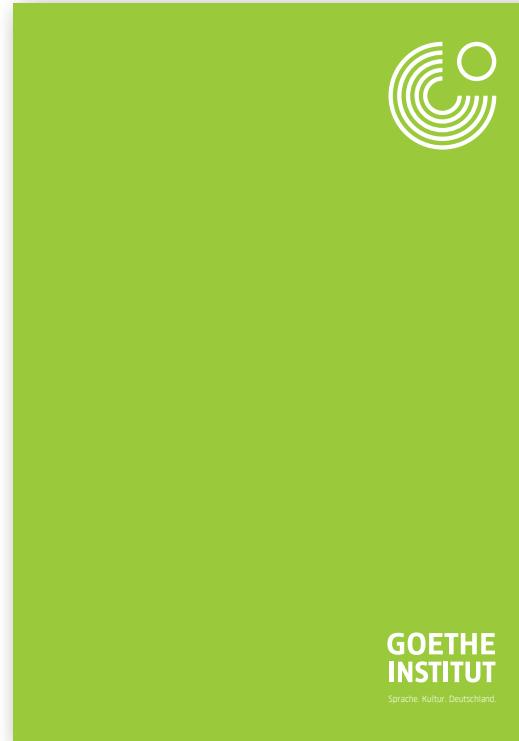
PRINZIP LOGOÖFFNUNG

Das Logo ist das wichtigste Element des Corporate Designs, es identifiziert den Absender eindeutig. Wir sind stolz auf unsere Arbeit, deshalb zeigen wir unser Logo groß und klar.

Mit dem Prinzip der Logoöffnung schaffen wir eine kommunikative Klammer für den Inhalt. Die Bildmarke steht oben rechts und funktioniert gut sichtbar als Leuchtturm, während die Kommunikation nach unten durch die Wortmarke abgeschlossen wird. In der Mitte zeigen wir den Inhalt. Ein schlüssiges Konzept, das uns ein unverwechselbares, charakteristisches Erscheinungsbild verleiht.

Nach Möglichkeit setzen wir das Prinzip der Logoöffnung medienübergreifend ein.

Logoöffnung

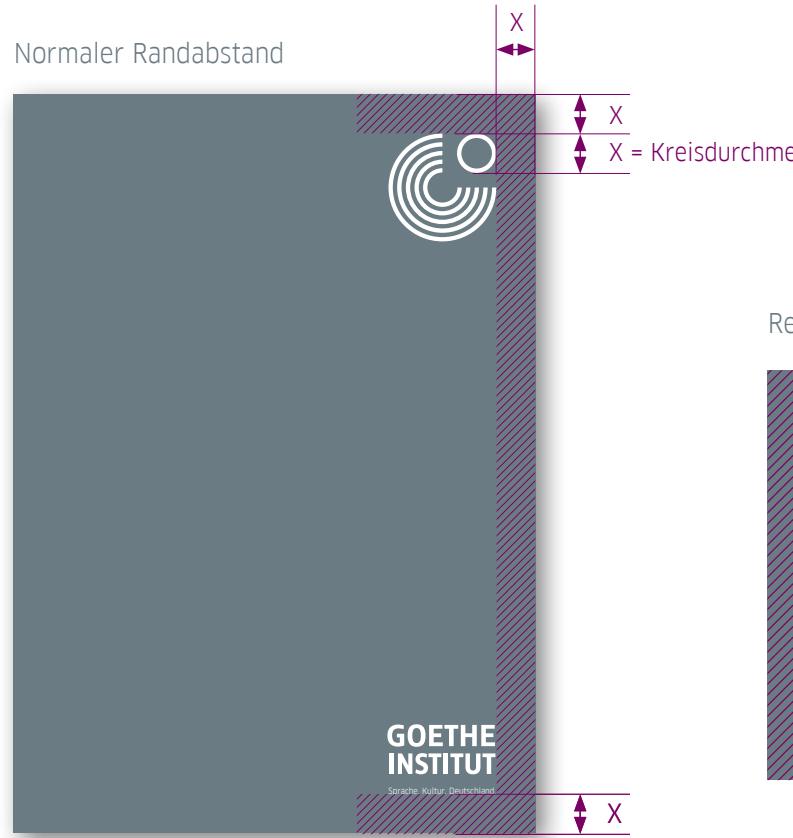


RANDABSTAND DES LOGOS

Der normale Randabstand des Logos entspricht dem Durchmesser des kleinen Kreises aus der Bildmarke. Anhand des Randabstands wird das Logo exakt positioniert. Der Claim zählt dabei zur Wortmarke.

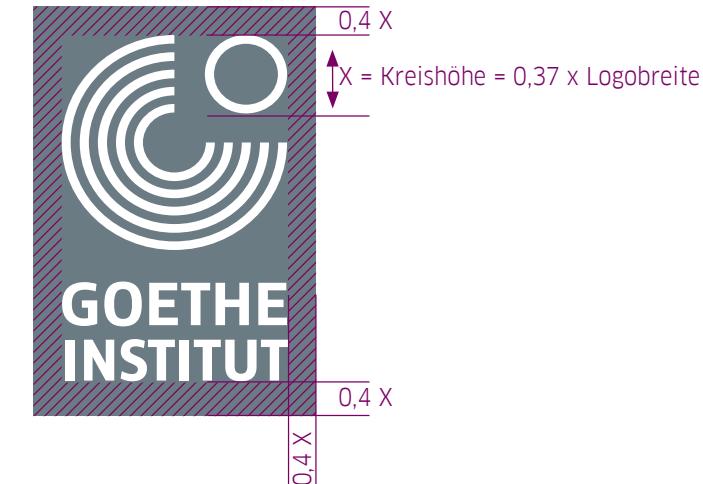
Auf sehr kleinen Medien (z. B. USB-Sticks) benötigen wir die maximal mögliche Logogröße, damit das Logo lesbar bleibt. Hier können wir den normalen Randabstand auf 40% reduzieren. In diesem Fall entfällt der Claim.

Normaler Randabstand



$$X = \text{Kreisdurchmesser} = 0,37 \times \text{Logobreite}$$

Reduzierter Randabstand



$$0,4 X$$

$$0,4 X$$

$$0,4 X$$

LOGOGRÖSSE

Die Logogröße hängt vom Format ab. Für die gängigen DIN-Formate existieren festgelegte Maße. Abweichende Formate (z.B. US-Letter) verwenden die Logogröße des nächstgelegenen DIN-Formats. Ist unser Format größer als DIN A2, errechnen wir die Logogröße anhand der Proportionen des DIN-A4-Formats.

Die Mindestgröße gilt universell, kleiner setzen wir das Logo nicht ein. Ist das Logo schmäler als 28 mm, entfällt der Claim.

Format

Durchmesser Bildmarke

| | |
|--------------------------|-------|
| Mindestgröße | 8 mm |
| DIN A6, hoch/quer | 28 mm |
| DIN lang, hoch/quer | 28 mm |
| DIN A5, hoch/quer | 31 mm |
| DIN A4/Letter, hoch/quer | 34 mm |
| DIN A3, hoch/quer | 48 mm |
| DIN A2, hoch/quer | 67 mm |

Mindestgröße mit Claim



Mindestgröße ohne Claim



| | |
|--------------------------|---------|
| LOGO UND CLAIM |4 |
| SCHRIFT |9 |
| FARBE |13 |
| BILDWELT |17 |
| ILLUSTRATIONEN |23 |
| LAYOUT UND STÖRER |26 |

HAUSSCHRIFT

Unsere Hausschrift ist die Goethe FF Clan. Wir verwenden die Schriftschnitte Bold und Regular. Ein markengerechter Auftritt in den unterschiedlichsten Formaten und Medien ist somit gewährleistet.

In redaktionellen Medien kann für einzelne Akzentuierungen auch der kursive Schriftschnitt eingesetzt werden.

Die Schriftschnitte bieten komplett Zeichensätze für das CE-Sprachgebiet (europaweit), außerdem griechische und kyrillische Lettern.

Über das Markenportal stellen wir unseren externen Dienstleistern Schriftlizenzen zur Verfügung. Diese Lizenzen sind zeitlich für die Dauer des Auftrags begrenzt. Danach ist eine erneute Lizenzierung erforderlich.

Abc

Goethe FF Clan Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
xyz1234567890!/?&%.,

Abc

Goethe FF Clan Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
xyz1234567890!/?&%.,

ZUSATZSCHRIFTEN

Die Goethe FF Clan bleibt als Headline-Schrift unverändert und übernimmt in der Gestaltung weiterhin eine identitätsstiftende Rolle. Ein gestalterischer Spielraum ist hier gegeben (z. B. Typowolken).

Weitere Schriften können in Subheadlines, auf Störern oder als illustratives Element eingesetzt werden. Sie ordnen sich dabei klar der Goethe FF Clan unter und unterscheiden sich optisch deutlich von dieser. Die Zusatzschriften sind dabei auf das jeweilige Projekt bezogen und können aktuelle Trends abdecken. Denkbar sind z. B. Schreibschriften, Handschriften, Kalligraphie oder Cartoon-Schriften.



Mit Typowolken schafft man eine spannende Anordnung auf illustrativem Wege.



Schrift als illustratives Bildelement



Zusatzschriften für Subheadlines oder Störer ordnen sich der Goethe FF Clan klar unter.

FONT: TRASHHAND
ERHÄLTLICH UNTER
WWW.DAFONT.COM

FONT: DHARMA BUM
ERHÄLTLICH UNTER
WWW.DAFONT.COM

FONT:
ACTION JACKSON
WWW.DAFONT.COM

Beispiele für Zusatzschriften

GEBOTE / VERBOTE

Eine zu starke Verfremdung der Goethe FF Clan (dreidimensionale Effekte, gedrehte oder tanzende Buchstaben) ist nicht gewünscht. Zusatzschriften ordnen sich klar der Goethe FF Clan unter, d. h. die Zusatzschrift kann niemals in Headlines verwendet werden. Optisch muss sich die Zusatzschrift immer genügend von der Goethe FF Clan unterscheiden, so sollte man keine weitere Groteskschrift als Zusatzschrift wählen.



Die Zusatzschrift wird niemals für Headlines verwendet.



Die Zusatzschrift muss sich optisch immer von der Hausschrift differenzieren.

Es werden keine Text-Effekte eingesetzt.



| | |
|--------------------------|---------|
| LOGO UND CLAIM |4 |
| SCHRIFT |9 |
| FARBE |13 |
| BILDWELT |17 |
| ILLUSTRATIONEN |23 |
| LAYOUT UND STÖRER |26 |

UNSERE MARKENFARBE

Unsere Markenfarbe ist Goethe-Grün. Der frische, genau bestimmte Grünton zeigt an: Hier spricht das Goethe-Institut.

Wir setzen die Markenfarbe unterschiedlich stark ein, je nachdem, ob es sich um werbliche Inhalte, wie z.B. Sprachkursbroschüren, oder um Medien aus unserer Kultur- und Bildungsarbeit handelt.

Das Goethe-Grün wird ausschließlich als Vollton verwendet, der Einsatz von Farbabstufungen ist nicht gewünscht.

Achtung: Für unser Goethe-Grün haben wir in den Farbsystemen CMYK und Pantone jeweils zwei unterschiedliche Farbwerte definiert. Je nachdem, ob wir auf gestrichenem oder ungestrichenem Papier drucken, setzen wir andere Farbwerte ein.

Goethe-Grün (Markenfarbe)

| | |
|-----------------------|---|
| Allgemeine Referenz | CMYK (ISO v2) 45/0/100/0 |
| Gestrichenes Papier | CMYK (ISO v2) 45/0/100/0 |
| | Pantone 376 C |
| Ungestrichenes Papier | CMYK (ISO Uncoated) 37/0/100/0 ¹ |
| | Pantone 382 U |
| Bildschirm | sRGB 160/200/20 |
| Architektur | NCS S 1075-G40Y ² |
| Beschriftung | Folie ³ |

Farbwerte Goethe Grün



- Zu 1: Für ungestrichenes Papier gibt es einen abweichenden CMYK-Wert.
Zu 2: In Ausnahmefällen kann RAL 6018 verwendet werden.
Zu 3: In Ausnahmefällen kann Avery 900 Super Cast Pantone 368 C verwendet werden.

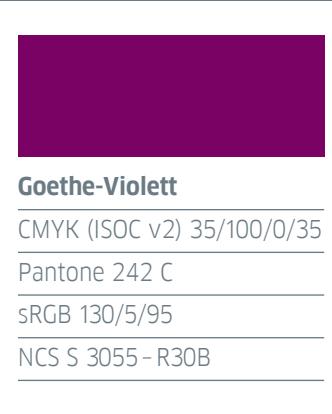
ZUSÄTZLICHE GESTALTUNGSFARBEN

Zusätzlich zum Goethe-Grün gibt es acht weitere Gestaltungsfarben. Durch dieses breite Farbspektrum werden insbesondere die Werte Weltoffenheit, Vielfalt und Spannung aus dem Markenleitbild in die Gestaltung übertragen.

UMGANG MIT DEN FARBEN

Um die plakative Farbwirkung zu gewährleisten, arbeiten wir mit Volltonfarben.

Vierfarbdruck, Pantone, RGB-Farben und NCS-Werte: Die wichtigsten Farbwerte sind vordefiniert. Für andere Farbsysteme dient der Pantone-Ton als Referenzton.



Goethe-Violett

CMYK (ISOC v2) 35/100/0/35
Pantone 242 C
sRGB 130/5/95
NCS S 3055 - R30B



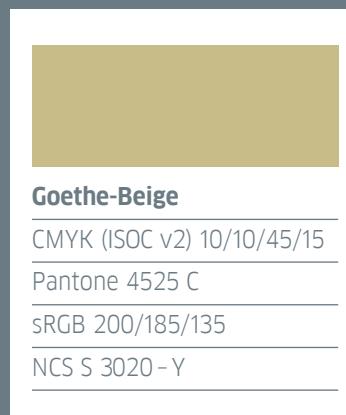
Goethe-Dunkelgrün

CMYK (ISOC v2) 50/25/100/75
Pantone 5747 C
sRGB 55/65/5
NCS S 6530 - G50Y



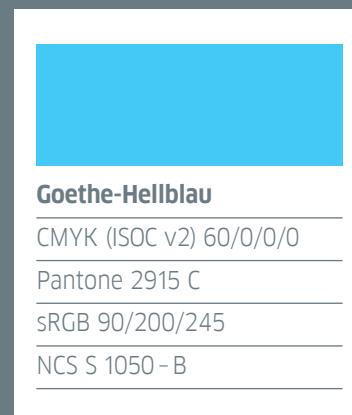
Goethe-Orange

CMYK (ISOC v2) 0/70/100/0
Pantone 7578 C
sRGB 235/100/0
NCS S 2070 - Y50R



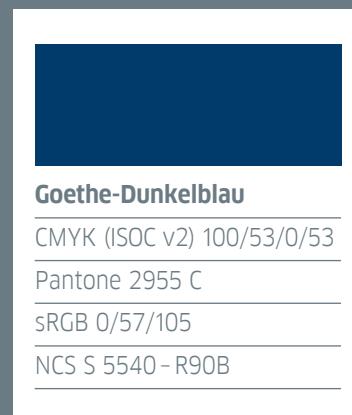
Goethe-Beige

CMYK (ISOC v2) 10/10/45/15
Pantone 4525 C
sRGB 200/185/135
NCS S 3020 - Y



Goethe-Hellblau

CMYK (ISOC v2) 60/0/0/0
Pantone 2915 C
sRGB 90/200/245
NCS S 1050 - B



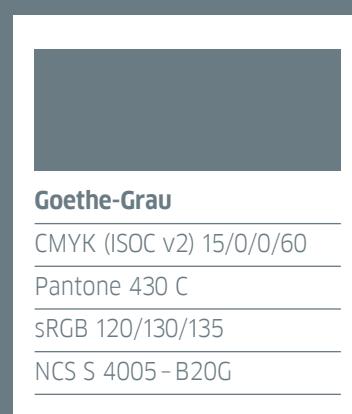
Goethe-Dunkelblau

CMYK (ISOC v2) 100/53/0/53
Pantone 2955 C
sRGB 0/57/105
NCS S 5540 - R90B



Goethe-Braun

CMYK (ISOC v2) 32/77/95/71
Pantone 4625 C
sRGB 80/35/0
NCS S 7020 - Y60R



Goethe-Grau

CMYK (ISOC v2) 15/0/0/60
Pantone 430 C
sRGB 120/130/135
NCS S 4005 - B20G

FARBVERBINDLICHKEIT

Wir wünschen uns im Druck optimale Farbergebnisse. Diese sind jedoch von den zu bedruckenden Materialien abhängig.

Für die korrekte Farbwiedergabe nutzen wir unseren Farb-Referenzfächer. Die Anwendung ist denkbar einfach: Bei der Druckabnahme vergleicht man die Farben des Fächers mit dem Druckbogen. Bei abweichendem Farbergebnis muss die Einstellung der Druckmaschine verändert werden. Erst bei perfekter Übereinstimmung wird gedruckt.

Referenzfächer im Einsatz



| | |
|--------------------------|---------|
| LOGO UND CLAIM |4 |
| SCHRIFT |9 |
| FARBE |13 |
| BILDWELT |17 |
| ILLUSTRATIONEN |23 |
| LAYOUT UND STÖRER |26 |

BILDSPRACHE

Bei fotografischem Bildmaterial haben wir eine charakteristische und fest definierte Bildsprache. Im Vordergrund stehen authentische Situationen, wie sie in unseren Goethe-Instituten täglich vorzufinden sind.

Inhaltlich: Der Fokus liegt auf den Motiven aus dem Sprachunterricht. Wir arbeiten mit realen Arbeitsmaterialien. Der direkte Blick der Protagonisten/



Sprachschüler/-innen in die Kamera kann vereinzelt vorkommen, sollte jedoch nicht zu häufig eingesetzt werden. Die Authentizität der Motive hat höchste Priorität.

Über die inhaltlichen Kriterien können wir Trends aufgreifen. So können wir bereits durch die Auswahl der Kleidung, der Personen und der abgebildeten Umgebung eine jüngere Zielgruppe ansprechen.



Formal: Die formalen Mittel der Bildsprache im Jugendbereich entsprechen denen der allgemeinen Bildsprache des Goethe-Instituts: Helle Hintergründe, sonnige Lichtführung und kontrastreiche Bildkompositionen schaffen einen modernen, lockeren und frischen Auftritt. Unterschiede in der Tiefenschärfe, eine leicht erhöhte Sättigung der Farben sowie Perspektiven und besondere Blickwinkel sorgen für einen spannenden Bildaufbau. Unsere Bilder bestehen im besten Falle aus einem

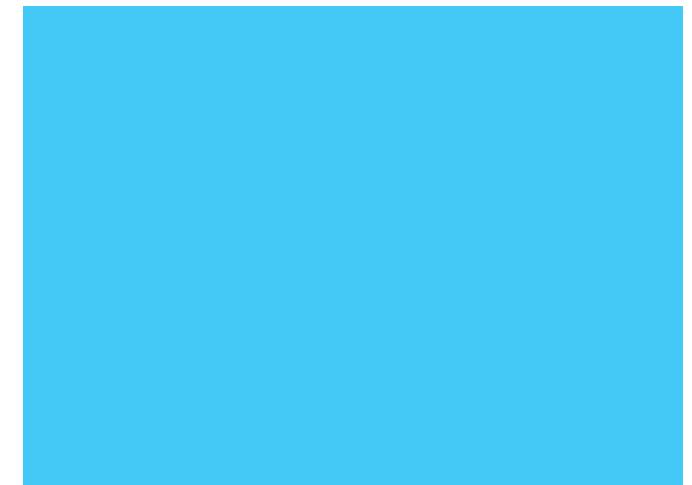


Vorder-, Mittel- und Hintergrund, sie beeindrucken durch die entstehende Bildtiefe und Perspektive. Das bunte, fröhliche Farbspektrum des Goethe-Instituts findet sich innerhalb der Bilder wieder, beispielsweise in der Kleidung und in den Büchern. Als Gegensatz bietet der Hintergrund Weißfläche. Auffällige Muster oder hervorstechende Strukturen in der Kleidung sollen vermieden werden. Wir nutzen keine künstlichen Filter, Lichteffekte, Freisteller oder andere Verfremdungen.



MONOCHROMES BILD MATERIAL

Nicht immer verfügen wir über hochwertige Fotografien mit passendem Motiv. Die Alternative: reine Farbflächen, gerne mit monochromem, schlichtem Hintergrundbild. Ein weiterer Vorteil: Manche Motive wirken im klassischen Farbfoto langweilig oder abgenutzt, als monochrome Hintergrundillustration gewinnen sie jedoch neuen Reiz.



Auch günstige oder qualitativ mäßige Bilder können auf diese Weise aufgewertet werden.

Die Farbigkeit der Fläche und des monochromen Hintergrundbilds richtet sich nach unserem Farbsystem (siehe Kapitel Farbe im Gestaltungshandbuch).

MONOCHROMES BILDMATERIAL – WEITERE MÖGLICHKEITEN IM JUGENDBEREICH

Wird mit monochromem Bildmaterial gearbeitet, können wir im Jugendbereich Trends durch unterschiedliche Techniken berücksichtigen. So können beispielsweise mehrere monochrome Freisteller zu Collagen zusammengefügt werden. Das Bildmaterial kann durch Rastereffekte o. Ä. noch themenbezogen gestaltet werden. Denkbar ist auch die Zusammenstellung von Cut-out-Elementen. Durch den Einsatz von mehreren Farben können wir bunt und plakativ kommunizieren. Wichtig ist dabei, dass nur die Gestaltungsfarben des Goethe-Instituts eingesetzt werden.



GEBOTE / VERBOTE



Keine Fotohintergründe. Im Collagestil arbeiten wir immer mit den typischen Farbflächen.



Keine Kombinationen von flächigem Bildmaterial und Freistellern. Freisteller werden immer monochrom eingesetzt.

| | |
|--------------------------|---------|
| LOGO UND CLAIM |4 |
| SCHRIFT |9 |
| FARBE |13 |
| BILDWELT |17 |
| ILLUSTRATIONEN |23 |
| LAYOUT UND STÖRER |26 |

Illustrationen

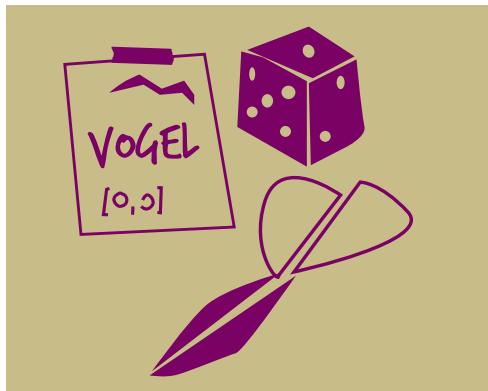
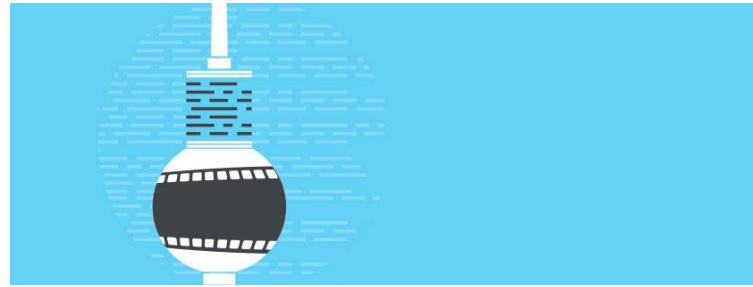
ILLUSTRATION

Stilistisch gibt es im Bereich der Illustrationen großen Freiraum. Wir wünschen uns eine vielfältige Mischung aus illustrativen Stilen, die formal jedoch folgende Kriterien erfüllen:

- ✓ flächiger Farbeinsatz
- ✓ ausschließlicher Einsatz des Farbspektrums des Goethe-Instituts
- ✓ plakative Illustrationen mit Freisteller-Charakter (einzelne Illustrationen auf einer Farbfläche)

Unsere Illustrationen beinhalten keine:

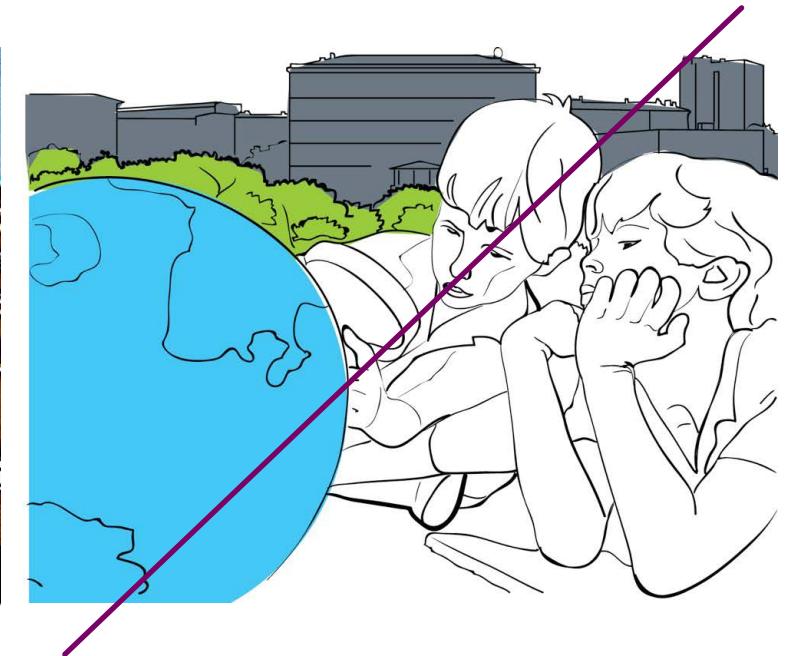
- ✗ fotografischen Hintergründe
- ✗ Hintergrunddetails
- ✗ Verläufe



Illustrationen
Gebote/Verbote

GEBOTE/VERBOTE

Illustrationen sind immer plakativ, sie haben immer „Freisteller-Charakter“ und werden auf einer typischen Farbfläche abgebildet.



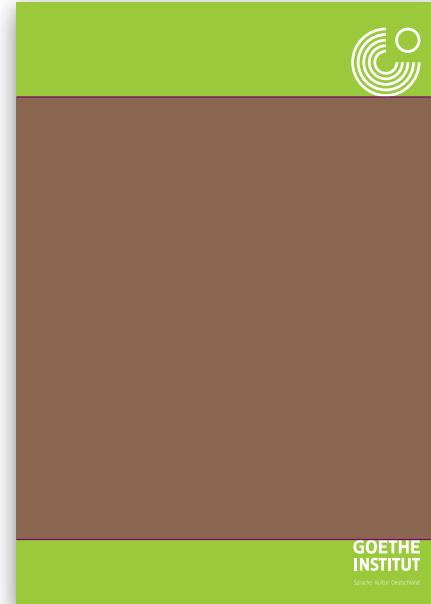
| | |
|--------------------------|---------|
| LOGO UND CLAIM |4 |
| SCHRIFT |9 |
| FARBE |13 |
| BILDWELT |17 |
| ILLUSTRATIONEN |23 |
| LAYOUT UND STÖRER |26 |

LAYOUT IM PRINTBEREICH

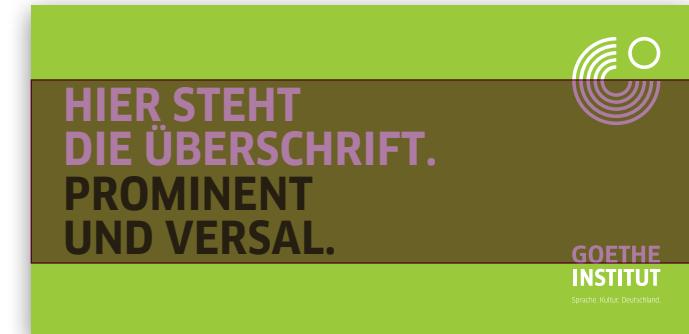
Wir wenden ein einheitliches Layoutprinzip auf alle unsere Druckprodukte an. Es lässt viel Freiraum für eine abwechslungsreiche Gestaltung.

Dabei wird der Gedanke der kommunikativen Klammer, der sich aus der Öffnung des Logos ergibt, auf das Layout übertragen: Zwischen Bildmarke rechts oben und Wortmarke rechts unten liegt der Gestaltungsraum. Ein Raster gibt die Position der Elemente im Layout vor. Es ist für alle gängigen DIN-Formate – Bücher, Broschüren und Flyer – gültig und gibt auch die Platzierung der Textelemente auf den Innenseiten vor.

Im Querformat beginnt der Gestaltungsraum auf der Mitte der Bildmarke und endet mit der Unterkante der ersten Zeile der Wortmarke.



Gestaltungsraum Hochformat



Gestaltungsraum Querformat

Beispiele



LAYOUT IM PRINTBEREICH GEBOTE / VERBOTE

Wir verwenden im Printbereich ausschließlich das definierte Layoutsystem. Die Gestaltung ist großzügig und offen. Textliche Elemente platzieren wir im definierten Gestaltungsraum. Text wird nicht mit Farbflächen hinterlegt. Damit der Text auf einem Bild optimal lesbar ist, wird das Bildmotiv entsprechend bearbeitet.



LAYOUT IM PRINTBEREICH BEISPIELE

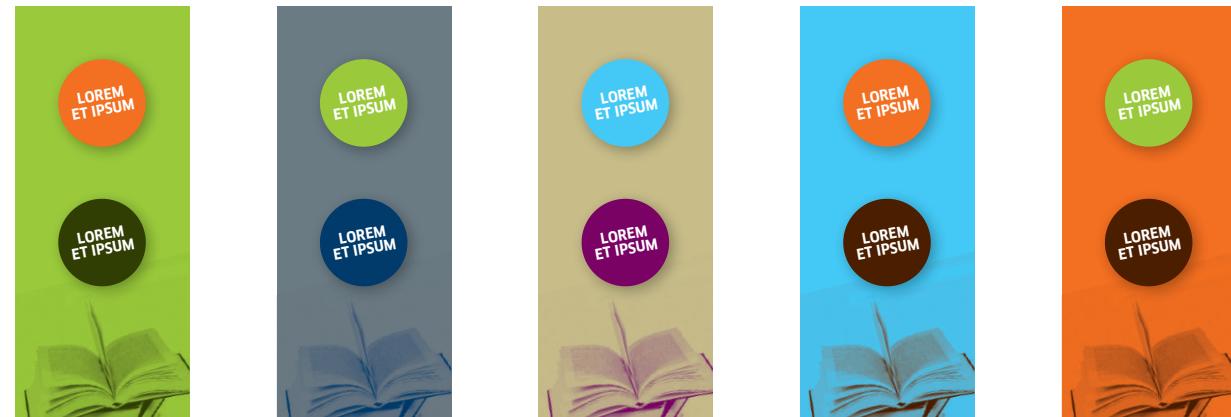
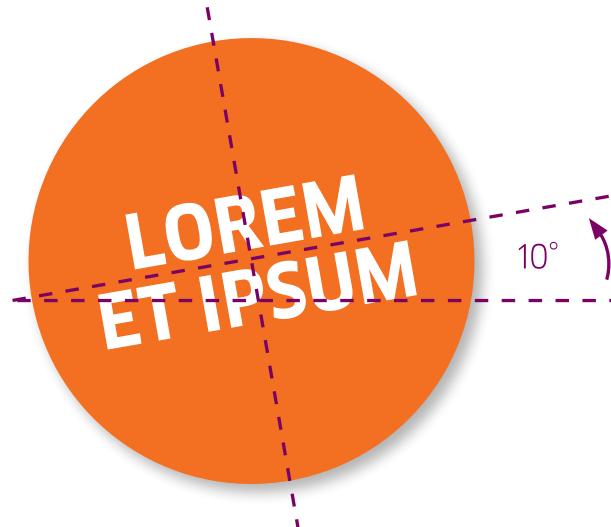


Störer

STÖRER

Die Störer des Goethe-Instituts sind rund, einfarbig und ohne Verläufe. Die Schrift steht weiß, zentriert und versal in der Goethe FF Clan. Der Störer ist um 10° gedreht.

Nebenstehend sind jeweils zwei empfohlene Farbvarianten der Störer pro Hintergrundfarbe abgebildet. Dabei ist eine Variante dezenter und greift die Farbe des monochromen Bildes auf, die andere Störer-Farbe ist aufmerksamkeitsstärker.



HINWEIS

Auf dem Markenportal stehen medienspezifische Grundlagen und Dateivorlagen für unterschiedlichste Anwendungen zur Verfügung.

Goethe-Institut e.V.

Zentrale
Stabsbereich Marketing und Vertrieb

Dachauer Str. 122
80637 München
Deutschland

marketing@goethe.de