



GESTALTUNGSRAHMEN FÜR WEB-ANGEBOTE UND APPS

STAND: OKTOBER 2015

**ANSPRECHPARTNER
BEREICH 22 / INTERNET**

**GOETHE
INSTITUT**

Sprache. Kultur. Deutschland.

INHALT

Inhalt.....	2
1. Präambel: Die Marke „Goethe-Institut“	3
2. Corporate Design für Web: Grundlagen.....	3
2.1. Logo.....	3
2.2. Logogröße	4
2.3. Claim	4
2.4. Schrift	4
2.5. Farben.....	5
2.6. Farbeinsatz	6
2.7. Bilder.....	6
2.8. Icons.....	6
3. Besondere Gestaltungsrichtlinien für Web-Produkte.....	7
3.1. Logoplatzierung	7
3.2. Raster	8
3.3. Hintergrund	8
3.4. Navigation.....	8
3.5. Sprachversionen	8
3.6. Usability-Vorgaben	8
3.7. Allgemeine Hinweise – Design und Umsetzung.....	9
4. Besondere Gestaltungsrichtlinien für Mobile Versionen von Web-Produkten	10
4.1. Navigation.....	10
4.2. Usability.....	10
4.3. Bildgrößen.....	11
4.4. Maße.....	11
4.5. Responsive Design.....	11
5. Anhang // Material.....	11

1. PRÄAMBEL: DIE MARKE „GOETHE-INSTITUT“

Die Marke kommuniziert klar und eindeutig, wofür das Goethe-Institut steht. Damit beeinflusst sie das Wissen, die Assoziationen und die Emotionen, die Menschen mit dem Goethe-Institut verbinden. Je stärker die Marke, desto erfolgreicher kann das Goethe-Institut seine Angebote den unterschiedlichen Interessengruppen vermitteln.

2. CORPORATE DESIGN FÜR WEB: GRUNDLAGEN

Für Web-Angebote und Intranet-Anwendungen des Goethe-Instituts gelten einheitliche Gestaltungsrichtlinien. Diese leiten sich von den CD-Regeln im allgemeinen Gestaltungshandbuch des Goethe-Instituts ab. Das Gestaltungshandbuch ist im Intranet verfügbar (vgl. CD-Gestaltungshandbuch unter Zentrale > 02 Marketing und Vertrieb > Die Marke „Goethe-Institut“ > Gestaltungshandbuch)

Dateivorlagen im Goethe-Extranet: <https://extranet.goethe.de/sites/corporatedesign/default.aspx>

2.1. LOGO

Das Logo wird im Web ausschließlich in der geschlossenen Variante in der horizontalen Ausrichtung verwendet. Verwendet werden müssen immer die originalen Logodateien, das Logo darf in keiner Weise verändert werden. Es wird stets einfarbig eingesetzt.¹

Horizontales, geschlossenes Logo



Kein vertikales, geöffnetes Logo



Kein verändertes Logo



Die Logo-Farbwerte aus dem Corporate Design wurden für den Bildschirm angepasst.

Farbe	RGB Wert	Hexadezimalwert
Weiß	255/255/255	#FFFFFF
Schwarz	0/0/0	#000000
Grau	120/130/135	#788287
Grün	160/200/20	#A0C814

Logo-Sonderfälle:

in den Sozialen Medien wird z.B. bei Facebook und YouTube das vertikale Logo eingesetzt.

¹ vgl. Gestaltungshandbuch, S. 8.

2.2. LOGOGRÖßE

Die Mindestgröße des Logos beträgt am Bildschirm auf Webseiten des Goethe-Instituts 50px, auf Partnerwebsites mindestens 30px.

Verwendung	Durchmesser Bildmarke	Beispiele
Header	55px	Beispiel: 
Footer	50px	Beispiel goethe.de/jadu : 
Partnerwebsites	mindestens 30px	

2.3. CLAIM

Der Claim „Sprache. Kultur. Deutschland.“ fasst die Arbeit des Goethe-Instituts in drei Worten zusammen. Der Claim wird stets Deutsch verwendet, er wird nicht übersetzt.² Im Internet sowie Intranet wird auf den Claim als direkter Zusatz zum Logo verzichtet.

2.4. SCHRIFT

Auf Goethe.de kommt das sogenannte Font Embedding zum Einsatz. Für Navigation und Überschriften wird der Webfont „FF Clan Web Pro Narrow Medium“ in Versalien verwendet.

Zusätzlich werden als Fallback-Schriften (Fontstack) verwendet:

1. FF Clan Web (Haus- und Hauptschrift)
2. Arial
3. Verdana
4. Sans-serif

Für alle weiteren Texte (z.B. Fließtext und linke Navigation) werden als Fontstack verwendet:

1. Arial
2. Verdana
3. Sans-serif

Weitere Schriftarten sollten sich immer an der Hausschrift FF Clan orientieren, um einen maximalen Wiedererkennungswert zu gewährleisten. Sie müssen in verschiedenen Sprachfassungen vorliegen und das Kriterium der Lesbarkeit erfüllen.

² vgl. Gestaltungshandbuch, S. 16.

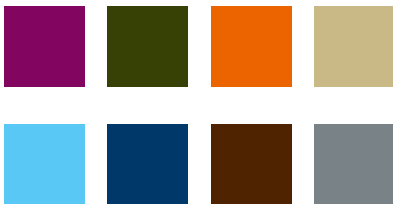
2.5. FARBEN

Markenfarbe Goethe-Grün



„Unsere Markenfarbe ist Goethe-Grün. Der frische, genau bestimmte Grünton zeigt an: Hier spricht das Goethe-Institut.“³

Die acht Gestaltungsfarben



„Zusätzlich zum Goethe-Grün gibt es acht weitere Gestaltungsfarben. Durch dieses bunte Farbspektrum werden insbesondere die Werte Weltoffenheit, Vielfalt und Spannung aus dem Markenleitbild in die Gestaltung übertragen.“⁴

Die genutzten CD-Farben werden geringfügig monitortauglich angepasst.

Farbe	Verwendung	Hexadezimal Wert
Grün	Logo	#A0C814
	Box/Fläche	#A0C814
	Schrift als Überschrift	#A0C814
Blau	Linkfarbe	#47ABD8
	Box/Fläche	#5AC8F5
Grau ⁵	Fläche (unterschiedliche Abstufungen sind möglich)	#788287
mögliche Abstufungen	#E4E6E7; #C9CDCF; #ADB3B6; #929A9E; #788287; #5F676B; #474D50; #303436; #181A1B	
Violett	Box/Fläche	#82055F
Dunkelgrün	Box/Fläche	#374105
Orange	Box/Fläche	#EB6400
Beige	Box/Fläche	#C8B987
Dunkelblau	Box/Fläche	#003969
Braun	Box/Fläche	#4F2300

Abstufungen der einzelnen Gestaltungsfarben sind – mit Ausnahme von Grau – nicht erlaubt.

³ Gestaltungshandbuch, S. 28.

⁴ Ebd., S. 29.

⁵ Die Anforderungen in Web- und Portalanwendungen erfordern den Einsatz mehrerer Grautöne für die Strukturierung der Inhalte und um Kontraste zu setzen. Alle eingesetzten Grauwerte sind vom ursprünglichen Grauton aus dem Corporate Design abgeleitet.

2.6. FARBEINSATZ

Die Markenfarbe Grün wird neben dem Einsatz in Logo, Metanavigation und Überschriften (z.B. auf Artikeldetailseiten) in erster Linie im Zusammenhang mit der Spracharbeit des Goethe-Instituts verwendet (z.B. grüne Boxen bei Einstiegsseite Deutsche Sprache). Die weiteren Gestaltungsfarben werden in der Spracharbeit sehr sparsam eingesetzt.

Darüber hinaus gilt:

- Hellblau dient als Linkfarbe.
- Es können zusätzliche Farben eingesetzt werden, wenn das definierte Farbspektrum für bestimmte Projekte nicht den nötigen Farbton bietet. Diese zusätzlichen Farben müssen mit dem Farbspektrum harmonisieren.⁶

2.7. BILDER

Für den Einsatz von Bildern auf Goethe.de gelten die folgenden Grundsätze:

- Auf monochromes Bildmaterial wird verzichtet.
- Gute Kontraste und Tiefenschärfe sind ein wesentliches Qualitätsmerkmal.
- Die Bilder dürfen nicht zu kleinteilig aufgebaut sein.

Die Bildgröße ist abhängig von den Seitentypen und Templates. Die Breite der Bildformate orientiert sich immer an den Spalten, gemäß dem Grundraster. Standardmäßig werden auf Seiten mit Lefthand-Navigation in der Desktop-Version folgende Formate genutzt:

Einspaltigkeit contentbreites Bild	1:2,3	737x320px
Zweispaltigkeit	1:2,3	368x160px
Dreispaltigkeit häufigster Anwendungsfall u.a. bei Teaserbildern	1:2,3	245x106px
	Quadratisch	245x245px
Artikelintro-Bilder (auf Artikeldetailseite)	1:2,3	511x222px
optionales, zweite Artikelintro-Bild (vgl. Template „Artikelseite_2_Double_Teaser“ im Materialordner)		215x222px
Spaltenfüllende Bilder innerhalb eines Artikels (im Text)	1:2,3	491x213px

Auf der zentralen Startseite und den Subhomes (Einstiegsseiten zu den einzelnen Hauptmenüpunkten, denen ein abweichendes Raster zugrunde liegt) werden zum Teil andere Maße verwendet.

2.8. ICONS

Form und Stil der Icons orientieren sich an der kommerziellen Icon-Sammlung Hlveticons (reduziert, einfarbig, ohne Schatten/3-D-Effekte).

⁶ vgl. Gestaltungshandbuch, S. 33.

3. BESONDERE GESTALTUNGSRICHTLINIEN FÜR WEB-PRODUKTE

Web-Produkte sind Online-Angebote des Goethe-Instituts, die über die Standard-Websites hinausgehen, z.B. Jugendportale, Online-Ausstellungen oder umfangreiche Veranstaltungsdokumentationen.

Kleinere und kürzer laufende Web-Produkte (bis ca. 2 Jahre Laufzeit) werden in der Regel in ein bestehendes Angebot, üblicherweise in das Länderportal, integriert. Ein Sonderdesign ist nicht vorgesehen.

Umfangreiche und langlebige (ab ca. 2 Jahren Laufzeit) Web-Produkte werden in der Regel als eigene Microsite entwickelt, also in einem eigenen Navigationsrahmen, der nur die Menüpunkte enthält, die den Inhalt des Web-Produkts zugänglich machen – z. B. Goethe.de/Jadu. Auch Web-Produkte, die in Kooperation mit mehreren Partnern entstehen, können in Einzelfällen in Form einer eigenen Microsite entwickelt werden.

Für Web-Produkte, die als Microsite entwickelt werden, können in Abstimmung mit Bereich 22 Sonderdesigns entwickelt werden:

- Bei Web-Produkten, die federführend vom Goethe-Institut umgesetzt werden, muss eine klare Wiedererkennbarkeit und Zuordnung zum Goethe-Institut durch die Berücksichtigung der grundlegenden Gestaltungselemente möglich sein. Das Sonderdesign orientiert sich immer am Standarddesign (hinsichtlich Raster, Artikelformat, Farbgebung, ...).
- Stärker vom Standarddesign abweichen können Produkte mit speziellen Zielgruppen (z.B. Kinder) und Projekte, die gemeinsam mit Partnern (gleichberechtigte Beteiligung der Partner, das Goethe-Institut steht nicht im Vordergrund) realisiert werden.

Über die allgemeinen Gestaltungsrichtlinien hinaus müssen bei Web-Produkten insbesondere die folgenden Punkte beachtet werden:

3.1. LOGOPLATZIERUNG

Projekte des Goethe-Instituts sollen durch eine prominente Platzierung des Logos des Goethe-Instituts klar als solche erkennbar gemacht werden:

Projekte des Goethe-Instituts	Das Logo des Goethe-Instituts ist im Header links positioniert. Der Projektschriftzug/-Titel erscheint rechts davon, ebenfalls im Header.
Projekt mit mehreren gleichberechtigten Partnern (i.d.R. mit Projektlogo)	Das Projektlogo (Bildmarke bzw. kombinierte Wort- und Bildmarke) ist im Header links positioniert. Die Partnerlogos werden gebündelt (z.B. in rechter Spalte oder im Footer) positioniert.

In einzelnen Fällen können auch für Projekte des Goethe-Instituts (ohne Partnerbeteiligung) Projektlogos erstellt werden. Für die Platzierung gilt:

Projekt des Goethe-Instituts mit eigenem Projektlogo	Das Projektlogo ist im Header links positioniert. Das Logo des Goethe-Instituts muss ebenfalls im oberen Bereich der Website (z.B. im Header rechts) gut sichtbar positioniert werden.
-------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.2. RASTER

Goethe.de verfügt über ein Raster mit der Gesamtbreite 983px.

Auf der zentralen Site haben Standardseiten (z.B. eine Artikelseite) und die Einstiegsseiten der Hauptmenüpunkte (= „Subhomes“) jeweils eine eigene Aufteilung. Das verwendete Grundraster (= „Base Grid“) bietet vielfältige Unterteilungsmöglichkeiten, die auch für die Planung von Web-Produkten nützlich sein können.

Die Breite des Contentbereichs (= Breite des Artikeltextes) beträgt 491px zuzüglich 20px Randabstand rechts.

3.3. HINTERGRUND

Bei Web-Produkten können formatfüllende Hintergrundbilder als Designelement verwendet werden (vgl. Goethe.de/Architekturerbe, Goethe.de/Amazonas). Hier muss besonders auf die Dateigröße des Bildes (max. 100 bis 200KB) geachtet werden. Die Hintergrundbilder müssen zum Gesamtlayout der Seite und zur Bildsprache des Goethe-Instituts passen. Geeignet sind flächige Bilder mit wenig Details oder abstrakten Bildmotiven. Porträts von Personen oder ähnliches sind ungeeignet.

3.4. NAVIGATION

Navigationsstrukturen können auf Goethe.de horizontal und vertikal abgebildet werden. Die horizontale Metanavigation am oberen Seitenrand beinhaltet den Anmelde-Link zum personalisierten Angebot und die Möglichkeit der Sprachauswahl (sofern vorhanden). Im Footer sind weitere Navigationselemente (z.B. Kontakt, Impressum, Datenschutz, ...) verortet.

Für die Menüstruktur sind folgende Navigations-Varianten zulässig:

- eine horizontale Navigationsebene (=Hauptnavigation), alle weiteren Navigationsebenen in der linken Spalte
- zwei horizontale Navigationsebenen, keine linke Navigation
- alle Navigationsebenen in der linken Spalte, keine horizontale Navigationsebene

3.5. SPRACHVERSIONEN

Häufig werden Web-Produkte in mehreren Sprachfassungen konzipiert. Dabei muss im Design berücksichtigt werden, dass die Textlänge in unterschiedlichen Sprachversionen stark variieren kann (z.B. Deutsch/Französisch oder Deutsch/Polnisch). Gestaltungselemente bei denen „auf Platz getextet und gestaltet“ werden muss, sollten nach Möglichkeit vermieden werden.

Die Kennzeichnung der Sprachversionen und damit verbundene Sprachumschaltung kann über die entsprechenden Sprachkürzel erfolgen oder mit einem Dropdown-Menü dargestellt werden.

3.6. USABILITY-VORGABEN

Bei der Gestaltung der Website und der Positionierung der einzelnen Seitenelemente müssen folgende Konventionen berücksichtigt werden:

- Das Logo ist auf allen Seiten an der gleichen Stelle positioniert.

- Die Navigation ist im oberen Bereich der Seite (in der Regel horizontal) positioniert und bei Aufruf der Website innerhalb des Viewports sichtbar.
- Die Navigation ist auf allen Seiten der Site immer an derselben Position.
- Die Hierarchien innerhalb der gesamten Navigation müssen deutlich werden, der jeweils aktive Menüpunkt muss optisch hervorgehoben sein.
- Beim Einsatz von Hintergrundfarben oder -bildern und Schriftfarben muss auf ausreichenden Kontrast geachtet werden, um die Barrierefreiheit der Seite sicherzustellen.
- Die Anordnung der Inhaltselemente muss möglichst linear und strukturiert erfolgen, um dem User die Erfassung der Inhalte zu erleichtern.

3.7. ALLGEMEINE HINWEISE – DESIGN UND UMSETZUNG

Content Sharing

Viele der produzierten Inhalte werden auf Goethe.de mehrfach eingebunden. Dies gilt insbesondere für Artikel. Um die Übernahme der Artikel auf unterschiedlichen Webseiten – unabhängig vom Design der Website – zu ermöglichen, sollten diese entsprechend der allgemein gültigen Standards produziert werden. Abweichende Formate innerhalb von Artikeln (z.B. Videos, interaktive Elemente mit fest zugewiesener Breite) sind problematisch, wenn nicht das vorliegende Standard-Raster verwendet wird. Auch bei der Textlänge (Überschriften, Teasertexte) sollten im Sinne des Content Sharing die redaktionellen Standards berücksichtigt werden (vgl. Online-Redaktionshandbuch Goethe.de/Hilfe).

Viewport

Unterstützt werden Monitore mit der Auflösung 1024x768px. Das Design ist daher für einen Browser-Viewport von 986x550px optimiert. Interaktive Elemente oder Lightboxen sind standardmäßig nicht größer als diese Maße.

Browser

Unterstützt werden die meistgenutzten Browser weltweit: Chrome, Internet Explorer, Firefox und Safari. Landesspezifische Ausprägungen bei der Internetnutzung (Desktop und Smartphone) sollten berücksichtigt werden. Bei der Umsetzung von Goethe.de-Webseiten muss darauf geachtet werden, dass die Kompatibilität mit Microsoft Edge und IE9 gegeben ist. Für ältere Versionen gilt: Die grundlegenden Funktionalitäten sollten vorhanden und bedienbar sein, geringe Abweichungen/Fehler in der Darstellung sind vertretbar.

Ladezeiten

bei der Gestaltung und Umsetzung von Web-Produkten für Goethe.de muss auf Optimierung der Ladezeit (Bildgrößen, Skripten, Videos) geachtet werden, so dass auch Nutzer mit langsamerer Internet-Anbindung das Angebot verwenden können.

Webfonts

Webfonts werden – mit Ausnahme der Hausschrift FF Clan Web – nicht eingesetzt.

Shortcuts

Für Web-Produkte werden sogenannte Shortcuts eingerichtet – kurze, prägnante Web-Adressen zur Bewerbung der Produkte. Ein Shortcut folgt üblicherweise dem Schema Goethe.de/Produktname (z.B. Goethe.de/Jadu) bzw. bei allgemeineren Begriffen dem Schema Goethe.de/Land/Produktname.

Es ist nicht gestattet, eigene Domainnamen für einzelne Internet-Projekte des GI einzurichten, alle Web-Produkte des Goethe-Instituts sollen unter www.goethe.de liegen. Ausnahmen müssen in jedem Fall immer vorab mit Bereich 22 abgesprochen werden.

4. BESONDERE GESTALTUNGSRICHTLINIEN FÜR MOBILE VERSIONEN VON WEB-PRODUKTEN

Die Standard-Websites auf Goethe.de werden über zwei getrennte Kanäle ausgeliefert. Eine Variante für Desktop-Geräte / Laptops / Tablets und eine Variante für Smartphones. Die Inhalte werden dabei an einer zentralen Stelle gepflegt. Somit werden die gleichen Bilder, Texte, Videos, etc. für Desktop-Version und mobile Version ausgegeben.

Wenn ein Web-Produkt für Smartphones ausgespielt werden soll, muss das Layout für Smartphones parallel erstellt werden.

4.1. NAVIGATION

Die Navigation ist immer gleich der Navigation auf den zentralen Seiten. Sie ist über einen Button in der Headerleiste eingebunden. Um für die Mobil-Ausspielung technische Anpassungen zu vermeiden ist die Headerleiste so zu belassen.



Abbildung 4.2.1 - Headerleiste (vorläufiger Entwurf)



Abbildung 4.2.2 - Navigation (vorläufiger Entwurf)

Headerleiste und Navigation werden über das Template eingebunden und müssen im Mobil-Design nicht berücksichtigt werden.

4.2. USABILITY

Schrift- und Buttongrößen sind den mobilen Nutzungsparadigmen anzupassen.

4.3. BILDGRÖßEN

Bilder müssen in den gleichen Formaten eingebunden werden, die auch für die Desktop-Variante verwendet werden.

4.4. MAßE

Der Content-Bereich muss eine feste Breite von 640px haben.

4.5. RESPONSIVE DESIGN

Stand 09/2013 sehen wir von der Verwendung von Responsive-Designs ab. Für nähere Informationen steht ein Dokument [im Intranet](#) zur Verfügung. Das Goethe.de-Design wird bis auf weiteres für zwei Varianten, Desktop und Smartphone, getrennt ausgeliefert.

5. ANHANG // MATERIAL

Im Ordner *Goethe-Institut_Design_Assets.zip* steht Ausgangsmaterial für die Gestaltung von Designs zur Verfügung: Schriften, Farbpalette für Photoshop, Logos, Raster, Entwürfe Relaunch-Design (Look&Feel).

Goethe-Institut e.V.
Bereich 22
Sonja Scharfenberg
+49 89 15921-219
sonja.scharfenberg@goethe.de
www.goethe.de

Goethe-Institut e.V.
Bereich 22
Stefanie Nagel
+49 89 15921-843
stefanie.nagel@goethe.de
www.goethe.de