



# **MEHR WIRKUNG FÜR DIE MENSCHENRECHTE**

**HANDBUCH FÜR DEN  
WELTWEITEN AUFTRITT**

**AMNESTY  
INTERNATIONAL**



# VORWORT

## **AMNESTY INTERNATIONAL HAT EIN NEUES EINHEITLICHES ERSCHEINUNGSBILD.**

In diesem Handbuch haben wir für euch die einzelnen Elemente des neuen Erscheinungsbildes und die damit einhergehenden Gestaltungsrichtlinien dargestellt und neu definiert. Darüber hinaus helfen euch eine Reihe von Anwendungsbeispielen beim Umgang mit dem neuen Erscheinungsbild.

Wir wünschen euch viel Erfolg (und viel Spaß) bei der Umsetzung!

# IMPRESSUM

## **AMNESTY INTERNATIONAL**

Sektion der Bundesrepublik Deutschland e. V.

53108 Bonn

1. Auflage, April 2008

Zu bestellen unter [versand@amnesty.de](mailto:versand@amnesty.de), Art.-Nr. 71008

Titelbild: © US Department of Defense

Konzept, Gestaltung und Text: Scholz & Friends Berlin GmbH, [www.s-f.com](http://www.s-f.com)

# INHALT

<b>DIE GRUNDLAGEN</b>	<b>04</b>
DAS ZIEL	05
DIE IDEE	07
 <b>DIE GESTALTERISCHEN ELEMENTE</b>	 <b>08</b>
FARBEN	09
LOGO: WORTMARKE UND KERZE	10
AKTIONSBALKEN	14
TYPOGRAFIE	16
BILDSPRACHE	18
TONALITÄT	19
FACT & ACT	20
 <b>DIE ANWENDUNG</b>	 <b>21</b>
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	22
INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL	30
WERBEMITTEL	37
FILMABSPANN	38
CO-BRANDING	39
INTERVENIEREN MIT GELB	40
 <b>DATEIEN</b>	 <b>41</b>
<b>CD-ROM-INHALT</b>	<b>42</b>
<b>KONTAKT</b>	<b>43</b>

# **DIE GRUNDLAGEN**

# GEMEINSAM FÜR DIE MENSCHENRECHTE

Für Millionen von Menschen auf der Welt ist ein Leben in Frieden und Freiheit in weiter Ferne. Tagtäglich werden sie ihrer Menschenrechte beraubt. Sie werden diskriminiert, willkürlich gefangen gehalten, gefoltert, ermordet.

Amnesty International ist eine globale Bewegung, die gegen die Missachtung der Menschenrechte kämpft. Mit einer ganz klaren Botschaft: Jeder Einzelne hat die Möglichkeit, einzugreifen und zusammen mit anderen Menschenrechtsverletzungen zu stoppen.

**Dieses Bewusstsein macht uns stark. Information und Aktion, Protest und Zuversicht sind der Geist und das Selbstverständnis von Amnesty International – überall auf der Welt.**

# WIR WOLLEN MEHR BEWIRKEN!

Wenn man auf uns hören soll, müssen wir gehört werden. Nur so gelingt es uns, Menschen dazu zu bewegen, ihr Verhalten zu ändern und ihre Einstellungen in Frage zu stellen. Und nur so können wir Menschen überzeugen, für die Menschenrechte in Aktion zu treten. Entscheidend für eine wirksame Kommunikation ist ein einheitlicher Auftritt – gerade heutzutage in unserer globalisierten Welt.

Aus diesem Grund hat sich unsere Bewegung im Sommer 2007 für eine weltweit einheitliche visuelle Identität entschieden: Nicht Uniformität ist das Ziel, sondern Gemeinsamkeit und Unverwechselbarkeit. Dieses Handbuch hilft künftig allen Mitgliedern von Amnesty International, Informationen einheitlich zu kommunizieren und mit mehr Nachdruck auf dringliche Aktionen aufmerksam zu machen. Materialien können in Zusammenarbeit mit anderen Sektionen erstellt, ausgetauscht und genutzt werden. Dadurch haben wir einen deutlich höheren Wiedererkennungswert und können Mittel einsparen.

**Es geht nicht allein um Gestaltung. Es geht um die Art und Weise, wie wir kommunizieren und handeln. Sie hilft uns, die Situation der Menschenrechte weltweit zu verbessern.**

# AMNESTY GREIFT EIN.

Amnesty International ist nicht bequem. Wir mischen uns ein, stören und rütteln auf. Wir empören uns über Missstände, doch wir sind voller Zuversicht, die Situation der Menschenrechte verbessern zu können. Diesen Standpunkt spiegeln alle gestalterischen Elemente unserer Kommunikation wider.



### 1. LOGO: WORTMARKE UND KERZE

Die Wortmarke Amnesty International tritt immer in Verbindung mit dem Kerzensymbol auf. Es verbindet den Stacheldraht, als Ausdruck für Unterdrückung, mit dem Licht einer Kerze, als Sinnbild für die Hoffnung. Ein kraftvolles Zeichen für Amnesty International, das von Millionen von Menschen auf der ganzen Welt erkannt wird.

### 2. FARBE

Gelb sticht hervor, erzeugt Aufmerksamkeit. Gelb ist die Farbe der Dringlichkeit.

### 3. AKTIONSBALKEN

Der Aktionsbalken ist das visuelle Mittel, mit dem wir uns einmischen und zum Handeln aufrufen. Er überdeckt einen Teil des Bildes und zeigt damit auf drastische Art und Weise, dass etwas nicht stimmt oder fehlt, dass wir etwas Dringendes und

Wichtiges zu sagen oder zu tun haben. Etwas, das nicht warten kann.

### 4. TYPOGRAFIE

Die Hausschrift ist die Amnesty Trade Gothic. Die Schriftart ist kraftvoll, aufmerksamkeitsstark und klar. Wenn sie für Überschriften in Großbuchstaben gesetzt wird, vermittelt sie die Dringlichkeit des geschriebenen Wortes.

### 5. BILDSPRACHE

Um den Fakten ein Gesicht zu geben, verwendet Amnesty International authentische und dokumentarische Bilder.

### 6. TONALITÄT

Die Sprache von Amnesty International ist geradeheraus, entschieden und leidenschaftlich. Knappe, pointierte Formulierungen spiegeln die Dringlichkeit unserer Anliegen am besten wider.

Dies sind die sechs Hauptbestandteile unserer globalen Identität. **Sie sind sehr einfach zu nutzen – für alle Aktiven weltweit.**

# **DIE GESTALTERISCHEN ELEMENTE**

# FARBEN

Die Grundfarben von Amnesty sind Weiß, Schwarz und Grau. Diese Farben dienen der Klarheit und Information. Außerdem setzen wir die Farbe Gelb ein, um Dringlichkeit zu vermitteln, Wichtiges hervorzuheben oder Menschen dazu aufzufordern, aktiv zu werden. Das Amnesty Gelb ist ein 100% Yellow.

## PRIMÄRFARBEN

### SCHWARZ

Pantone Prozessschwarz

### VIERFARBDRUCK

C:0 M:0 Y:0 K:100

### BILDSCHIRM

R:0 G:0 B:0

### HKS

HKS 88

### AMNESTY GELB

Pantone Prozessgelb

### VIERFARBDRUCK

C:0 M:0 Y:100 K:0

### BILDSCHIRM

R:255 G:255 B:0

### HKS

HKS 3

## SEKUNDÄRFARBEN

### AMNESTY HELLGRAU

Pantone Warm Grey 3C

### VIERFARBDRUCK

C:9 M:12 Y:12 K:20

### BILDSCHIRM

R:199 G:194 B:186

### HKS

20% HKS 90 N

### AMNESTY GRAU

Pantone Warm Grey 6C

### VIERFARBDRUCK

C:14 M:19 Y:21 K:38

### BILDSCHIRM

R:165 G:157 B:149

### HKS

45% HKS 88 N

### AMNESTY DUNKELGRAU

Pantone Warm Grey 10C

### VIERFARBDRUCK

C:24 M:34 Y:35 K:63

### BILDSCHIRM

R:118 G:106 B:98

### HKS

75% HKS 88 N

1. Das Amnesty Gelb wird genutzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen (z. B. mit dem Aktionsbalken) und etwas Besonderes hervorzuheben (z. B. wichtige Inhalte, Botschaften oder Erfolge).

2. Gelb ist die Farbe der Dringlichkeit und steht für Intervention und Protest.

Aufgrund optimaler Fern- und aufdringlicher Nahwirkung ist Gelb eine internationale Warnfarbe, symbolisiert gleichzeitig Licht und Optimismus.

3. Es ist wichtig, mit dem Gelb sparsam umzugehen und die Farbe nicht für

dekorative Zwecke zu missbrauchen, damit sie ihre Kraft nicht verliert.

4. Um Poster, Titelblätter oder Flyer kostengünstig zu produzieren, kann gelbes Papier verwendet werden, das möglichst nahe am Amnesty Gelb ist.

5. Die Sekundärfarben bestehen aus drei warmen Grautönen, die für Hintergründe, Informationskästen und Grafiken genutzt werden können.

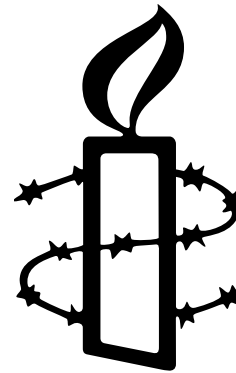
### HINWEIS

Die PANTONE-Farben, die in diesem Manual gezeigt werden, erfüllen nicht die PANTONE-Farbanforderungen. Die Anforderungen für diese Farben werden in der aktuellen Ausgabe des PANTONE-Fächers 1000 dargestellt.

# LOGO: WORTMARKE UND KERZE

Die Wortmarke besteht aus dem hervorgehobenen Schriftzug AMNESTY und dem Zusatz INTERNATIONAL. Als Bildmarke verwendet Amnesty die Kerze mit Stacheldraht. Sie ist ein kraftvolles Symbol für Amnesty, das von Millionen von Menschen auf der ganzen Welt erkannt wird. Im Fließtext wird Amnesty International immer großgeschrieben. Die Abkürzung der Organisation lautet Amnesty.

# AMNESTY INTERNATIONAL



1. Die Wortmarke wird immer in Kombination mit der Kerze genutzt, da diese als visuelles Element von Amnesty in Deutschland noch nicht bekannt ist.

2. Das Logo steht immer auf einem gelben, weißen oder schwarzen Hintergrund, niemals auf einem Bild oder gemusterten Hintergrund.

3. Wortmarke und Kerze werden hauptsächlich in 100% Schwarz auf 100% Amnesty Gelb gedruckt. Wo keine Mehrfarbigkeit möglich ist (z. B. Kopiervorlagen, Formulare), wird die Wort-Bild-Marke in Schwarz auf weißem Hintergrund abgebildet oder in Weiß auf schwarzem Grund.

4. Die Wortmarke und die Kerze werden immer in der gleichen Farbe abgebildet.

# WORTMARKE UND KERZE: ANWENDUNG

Wortmarke und Kerze sind als feststehende Logoform ausgearbeitet und werden als Datei zur Verfügung gestellt. Für deren Einsatz sollen nur die beiliegenden und entsprechend gekennzeichneten Dateien verwendet werden. Aufbau und Positionierung dürfen nicht verändert werden. Der Amnesty-Schriftzug der Wortmarke darf nicht größer sein als die Headline.

## GESPREIZTES LOGO



### 1. GESPREIZTE VERWENDUNG

Das Logo wird hauptsächlich gespreizt verwendet. Dabei passt sich der Abstand zwischen Wort- und Bildmarke flexibel dem Format an.

Die Wortmarke steht linksbündig, die Bildmarke rechtsbündig im Format.

Der Abstand zum Rand entspricht dabei mindestens der Schutzzone (siehe nächste Seite).

**Der Amnesty-Schriftzug der Wortmarke darf nicht größer sein als die Headline bzw. sollte die Headline nie kleiner sein als der Amnesty-Schriftzug der Wortmarke.**

Die gespreizte Form kommt z. B. bei der Covergestaltung, im Aktionsbalken und auf Plakaten zur Anwendung. Für folgende Formate stehen bereits angepasste Logo-vorlagen zur Verfügung: DIN A4, DIN A5, DIN A6, DIN lang.

## KOMPAKTES LOGO



### 2. KOMPAKTE VERWENDUNG

In bestimmten Anwendungen, z. B. bei zu großem Abstand zwischen den beiden Elementen oder bei Platzmangel, kann das Logo in seiner kompakten Form benutzt werden. Dann wird es rechts unten oder rechts oben positioniert.

# WORTMARKE UND KERZE: ANWENDUNG

## A) SCHUTZZONE UND MINDESTABSTAND



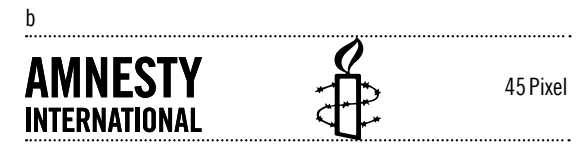
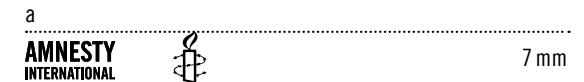
## B) GRÖSSENVERHÄLTNIS



## C) KAMPAGNENTITEL



## D) MINDESTGRÖSSEN



1. Beim gespreizten Logo wird die Wortmarke immer linksbündig positioniert. Die Kerze hingegen steht immer auf der rechten Seite. Dies gilt auch für die Positionierung der Wortmarke und der Kerze im Aktionsbalken.

2. Die Schutzzone der Wort-Bild-Marke wird definiert durch die Größe x, die der Buch-

stabenhöhe des zweiten Teils der Wortmarke INTERNATIONAL entspricht (A).

3. Der Abstand zwischen Wortmarke und Kerze beträgt **mindestens 5 1/2-mal die Größe x** (A). Die Kerze darf nicht näher an die Wortmarke gerückt werden.

4. Das Größenverhältnis zwischen Wort- und Bildmarke entspricht den abgebildeten Proportionen (B).

5. Kampagnentitel oder Botschaften werden in der Amnesty Trade Gothic Condensed No. 20 und in Großbuchstaben über die Wortmarke gestellt.

Die Buchstabenhöhe des Kampagnentitels (x) richtet sich nach der Höhe des Wortes INTERNATIONAL (x) in der Wortmarke (C). Die Wortmarke und der Kampagnentitel haben einen festen Abstand (x) zu einander (C). Bei Nutzung eines Kampagnentitels wird die Kerze so skaliert, wie in der Abbildung dargestellt (C).

An die Stelle des Kampagnentitels darf keine Absenderkennung integriert werden (siehe auch S. 13, Bsp. 5).

6. Die Mindestgröße (D) für Druck beträgt 7 mm (a) und für Online-Anwendungen 45 Pixel (b).

# WORTMARKE UND KERZE: FALSCH ANWENDUNG

1



2



3



4



5



6



7



1. Die Wortmarke Amnesty International darf nicht in gemischter Schreibweise gesetzt werden.

2. Die Wort-Bild-Marke Amnesty International darf nicht verzerrt (gedehnt oder gestaucht) oder kursiv genutzt werden.

3. Die Wortmarke Amnesty International darf in keiner anderen Farbkombination als Schwarz auf Gelb oder Weiß bzw. Weiß auf einem schwarzen Block verwendet werden.

4. Keine anderen Schriften oder Schriftschnitte dürfen für die Kampagnentitel verwendet werden. Der Kampagnentitel wird immer in der Trade Gothic No. 20 gesetzt – in derselben Schriftgröße wie das Wort „International“ in der Wortmarke.

5. Das Logo wird weltweit in der gleichen Form eingesetzt. Es darf keine Absenderkennung integriert werden.

6. Die Kerze darf nicht direkt neben die Wortmarke gesetzt werden (bitte Schutz-zonen beachten), nicht links davon in europäischen Sprachen oder rechts davon in arabischen Sprachen.

7. Wortmarke und Kerze dürfen nicht im Anschnitt gezeigt werden.



# AKTIONSBALKEN

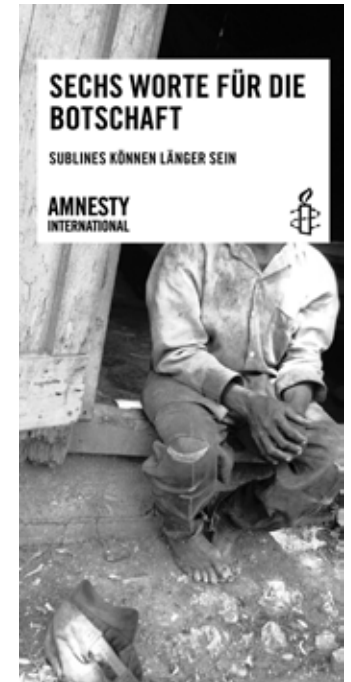
Platziert auf einem Bild ist der Aktionsbalken ein Symbol für Intervention und zugleich eine Aufforderung zu handeln. Das Feld überdeckt einen Teil des Bildes und zeigt damit auf drastische Art und Weise, dass es um etwas Dringendes und Wichtiges geht – dass Handeln erforderlich ist.

Der Aktionsbalken wird in 100% Amnesty Gelb abgebildet. Bei einem Einsatz der Abbildung in Schwarz-Weiß wird der Aktionsbalken in 100% Schwarz oder Weiß dargestellt.

Der Aktionsbalken hat immer gerade Seitenränder und eine rechteckige Form. Größe und Form des Aktionsbalkens sind abhängig von dem genutzten Bild sowie den Gestaltungselementen und Informationen, die darin Platz finden müssen.

Die Bestandteile innerhalb des Aktionsbalkens dürfen nicht zu eng zum Rand hin ausgerichtet werden. Es muss immer ein deutlicher Freiraum zum Rand bestehen, der mindestens die Schutzzone beträgt. Der Abstand zu allen Seitenrändern muss gleich sein und wird zum Ausrichten des Inhalts genutzt.

# AKTIONSBALKEN: ANWENDUNG



# TYPOGRAFIE

Die Hausschrift ist die Amnesty Trade Gothic. Die Schriftart Amnesty Trade Gothic ist kraftvoll und kantig. Wenn sie für Überschriften in Großbuchstaben eingesetzt wird, vermittelt sie Dringlichkeit und Klarheit.

## HEADLINES, SUBHEADLINES, KAMPAGNENNAME

**AMNESTY TRADE GOTHIC CONDENSED No. 20**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

## FLIESSTEXT

Amnesty Trade Gothic Roman  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## BILDUNTERSCHRIFTEN, MARGINALIEN, LEGENDEN

**AMNESTY TRADE GOTHIC CONDENSED No. 18**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

## WEITERE ANWENDUNGEN

**Amnesty Trade Gothic Bold No. 2**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

## SYSTEMSCHRIFT

Arial Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Arial Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

1. Die Amnesty Trade Gothic muss auf dem Computer installiert werden. Wenn dies nicht möglich ist, wird die Systemschrift Arial Regular und Arial Bold benutzt. Dies gilt auch für E-Mails und selbsterstellte Dokumente. Die Schrift Amnesty Trade Gothic ist auf Nachfrage erhältlich unter [erscheinungsbild@amnesty.de](mailto:erscheinungsbild@amnesty.de).

2. Die Amnesty Trade Gothic Condensed No. 20 wird für Überschriften und Unterüberschriften sowie Kampagnennamen verwendet. Um die visuelle Wirkung und Dringlichkeit zu verdeutlichen, werden die Überschriften in Großbuchstaben geschrieben.

3. Die Amnesty Trade Gothic Roman wird in Groß- und Kleinbuchstaben für Fließtexte eingesetzt.

4. In der Amnesty Trade Gothic Condensed No. 18 werden kurze, informative Texte in Groß- und Kleinschreibung gesetzt, z. B. Bildunterschriften, Marginalien, Legend.

5. Darüber hinaus steht die Amnesty Trade Gothic Bold No. 2 zur Verfügung.

6. Überschriften und Fließtext werden immer linksbündig ausgerichtet.

7. Der Text wird immer in Schwarz gesetzt und in Ausnahmefällen invertiert in Weiß auf schwarzem oder grauem Balken.

8. Für die gängigen Formate DIN A4, DIN A5, DIN lang wurden Schriftgrößen, Zeilenabstände und Spationierungen definiert (siehe nächste Seite).

# TYPOGRAFIE: ANWENDUNG

Eine klare Struktur der Typografie hilft Amnesty, prägnante und gut lesbare Botschaften und Informationen zu kommunizieren. Das System besteht aus vier Schriftgrößen. Dabei ist jede halb so groß wie die nächst größere.

# HEADLINE IN AMNESTY TRADE GOTHIC CONDENSED No. 20

## SUBHEADLINE IN AMNESTY TRADE GOTHIC CONDENSED No. 20

### SUBHEADLINE

Dies ist der Fließtext in Amnesty Trade Gothic Roman.  
Auszeichnungen im Fließtext werden unterstrichen, wenn es schwarz-weiße Dokumente sind (z.B. Kopiervorlagen) oder wenn der Text auf einem gelben Hintergrund steht.

**SUBSUBHEADLINE IN AMNESTY TRADE GOTHIC CONDENSED No. 20  
UND IST SO GROSS WIE DER FLIESSTEXT**

Dies ist weiterer Fließtext in Amnesty Trade Gothic Roman.  
Wenn farbig gedruckt werden kann, werden Auszeichnungen im Fließtext gelb hinterlegt.

Marginalien, Bildunterschriften und Legenden stehen in Amnesty Trade Gothic Condensed No. 18 in Groß- und Kleinbuchstaben.

		A4	A5	DIN LANG
COVER-HEADLINE	Schriftgröße	80 pt	56 pt	56 pt
	Zeilenabstand	78 pt	56 pt	56 pt
	Spationierung	−15	−10	−10
HEADLINE	Schriftgröße	40 pt	28 pt	20 pt
	Zeilenabstand	39 pt	28 pt	22 pt
	Spationierung	−5	0	+5
SUBHEADLINE	Schriftgröße	20 pt	14 pt	14 pt
	Zeilenabstand	22 pt	15 pt	15 pt
	Spationierung	+5	+5	+5
SUBSUBHEADLINE	Schriftgröße	10 pt	10 pt	8,5 pt
	Zeilenabstand	13 pt	13 pt	12 pt
	Spationierung	+10	+10	+10
FLIESSTEXT	Schriftgröße	10 pt	10 pt	8,5 pt
	Zeilenabstand	13 pt	13 pt	12 pt
	Spationierung	0	0	+10
MARGINALIE / BILDUNTER- SCHRIFT	Schriftgröße	8,5 pt	7 pt	7 pt
	Zeilenabstand	12 pt	9 pt	9 pt
	Spationierung	+10	+10	+10

1. Headlines, Subheadlines, Subsubheadlines und Kampagnennamen stehen in Großbuchstaben in Amnesty Trade Gothic Condensed No. 20.

2. Für Fließtext wird die Amnesty Trade Gothic Roman in Groß- und Kleinschreibung verwendet.

3. Bildunterschriften, Marginalien, Legenden werden in der Amnesty Trade Gothic Condensed No. 18 gesetzt.

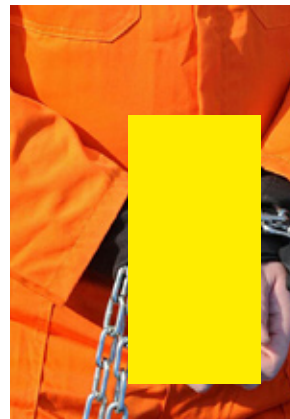
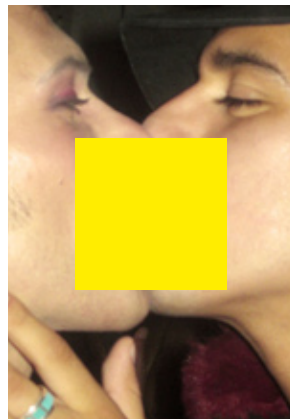
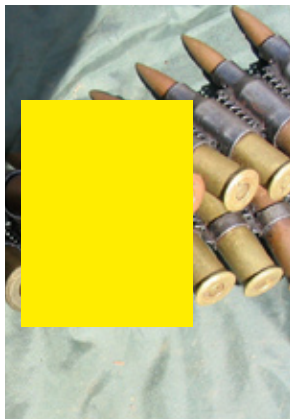
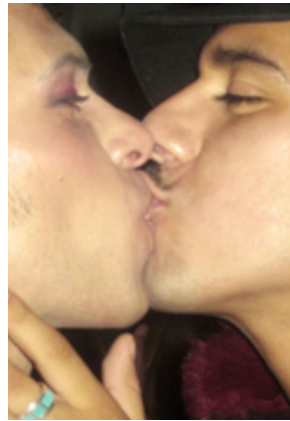
4. Hervorhebungen werden gelb markiert. Ist dies nicht möglich, wird unterstrichen.

5. Die empfohlenen Schriftgrößen, Zeilenabstände und Spationierungen für die gängigen Formate DIN A4, DIN A5, DIN lang sind der Tabelle zu entnehmen. Generell gilt: Jede Hierarchiestufe ist halb so groß wie die nächst größere.

6. Bezüglich Größenproportionen, Schriftgrößen, Zeilenabstände, Schreibweisen (Großbuchstaben) gelten für die Systemschrift Arial die gleichen Richtlinien wie für die Amnesty Trade Gothic.

# BILDSPRACHE

Die Amnesty-Bildsprache ist authentisch und dokumentarisch, um den Fakten ein Gesicht zu verleihen. Die ausgewählten Bilder müssen wirkungsvoll sein, um Empörung oder Zuversicht zu kommunizieren.



1. Die ausgewählten Bilder müssen zu der Überschrift passen und die Kernbotschaft klar und deutlich machen.

2. In Verbindung mit dem Aktionsbalken füllt ein Bild die ganze Seite, um seine Wirkung voll zu entfalten.

3. Farbige Bilder werden bevorzugt, aber es können auch Schwarz-Weiß-Bilder genutzt werden.

# TONALITÄT

Sprache gehört zu unseren wirkungsvollsten Werkzeugen im Einsatz für die Menschenrechte. Um etwas zu bewirken, müssen wir alle Menschen erreichen – in jeder Situation. Wir wollen gelesen und verstanden werden. Deshalb muss unsere Sprache dreierlei sein:

## **1. Verständlich – sonst ignorieren die Menschen uns.**

Wir schreiben nicht für uns, wir schreiben für alle Menschen. Deshalb formulieren wir unkompliziert und klar. Weniger ist mehr. Wer schnell zum Punkt kommt, vermittelt Dringlichkeit. Außerdem lässt sich das, was wir sagen wollen, leichter erfassen, verstehen und erinnern.

Grundregeln:

1. Eine griffige Überschrift besteht aus maximal sechs Worten.
2. Fachausdrücke werden vermieden.
3. Die wichtigsten Punkte müssen herausstechen.

## **2. Entschieden – sonst nehmen die Menschen uns nicht ernst.**

Die Inhalte, die wir vermitteln, sind durchdacht, basieren auf Fakten und sind nachprüfbar. Dies ist die Grundlage für unsere Glaubwürdigkeit. Amnesty liefert Argumente und zeigt Beweise. Wir lassen Betroffene, Experten und Zahlen sprechen.

## **3. Leidenschaftlich und bewegend – sonst handeln die Menschen nicht danach.**

Protest ist der Motor unserer Bewegung. Zuversicht gibt uns die Kraft, unbeirrbar für unsere Sache einzustehen.

Mit einer emotionalen Sprache können wir Menschen berühren und dazu bewegen, sich für die Menschenrechte einzusetzen.

Trotz Emotionalität sind wir niemals unsachlich oder polemisch.

# FACT & ACT

Information (fact) und Aktion (act) sind die Kernelemente unserer Arbeit für die Menschenrechte. Wir informieren Politiker, Multiplikatoren und Journalisten weltweit über drohende Menschenrechtsverletzungen in Form von Berichten und Veröffentlichungen. Wir erzeugen Aufmerksamkeit und öffentlichen Druck in Form von Aktionen und Kampagnen.

## FACT



## ACT



1. Informationsmaterialien liefern Zahlen, Daten und Fakten zu drohenden Menschenrechtsverletzungen. Die Signalfarbe Gelb hebt im Text daher nur die wichtigsten

Informationen wie mit einem Textmarker markiert hervor.

2. Aktionsmaterialien müssen Aufmerksamkeit erregen. Daher wird hier die Signalfarbe Gelb in Form des Aktionsbalkens eingesetzt. Vollflächige Bilder geben unserem Anliegen

ein Gesicht und rütteln auf. Liegt kein Bild vor, steht schwarze Typografie auf gelbem Grund.

# **DIE ANWENDUNG**

# GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Mit der **Geschäftsausstattung** repräsentieren wir Amnesty in besonderem Maße nach außen. Deshalb haben wir für alle Dokumente ein **einheitliches System** erstellt.

Wir arbeiten mit vier festgelegten Schriftgrößen und einer vorgegebenen Positionierung der Textelemente. **Bitte haltet euch in jedem Fall daran.** Dies ist entscheidend für die weltweite Wiedererkennbarkeit von Amnesty und stärkt unsere Position im Kampf für die Menschenrechte.

Alle entwickelten Vorlagen stehen auch für die Arbeit auf **Bezirks- und Gruppenebene** zur Verfügung. Um Komplikationen im Austausch der Dokumente zu vermeiden, sind diese in der Systemschrift Arial angelegt.

Die **PC-Vorlagen** zur Geschäftsausstattung findet ihr auf unserer CD-ROM zum neuen Erscheinungsbild sowie im Intranet (Intranet / Neues Erscheinungsbild / PC-Vorlagen).

Das **Briefpapier** wird zentral produziert und kann über den Sonderbestellschein (Intranet / Neues Erscheinungsbild / Service) angefordert werden. Es muss in Kombination mit der Briefvorlage genutzt werden, die sich einfach und schnell personalisieren lässt.

Zusätzlich gibt es weitere Vorlagen für **Memos, Berichte, Rundbriefe und Kurzdossiers**. Sie können ebenfalls schnell personalisiert werden und garantieren eine einfache Handhabung.

Der in den Vorlagen enthaltene **Blindtext** dient lediglich der Ansicht und muss durch eigene Inhalte ersetzt werden.

**Visitenkarten und Grußkarten** können nicht zentral produziert werden. Vorlagen gibt es als **InDesign-Dateien** auf der CD-ROM und im Intranet (Intranet / Neues Erscheinungsbild / InDesign-Vorlagen).

Wer nicht die Möglichkeit hat, diese Dateien zu bearbeiten, kann sich an ein **Grafikteam** wenden, das uns bei der Umsetzung unseres Erscheinungsbildes unterstützt (Intranet / Neues Erscheinungsbild / Service).

# GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

## BRIEFBOGEN

AMNESTY INTERNATIONAL | Telefon im Bundesgebiet Deutschland u. A.  
Österreich: Postfach 1818/12 - 10401 Berlin  
HILFSCHEIT | Postfach 1818/12 - 10401 Berlin  
T. +49 30 420240-0, F. +49 30 420240-321, E. info@amnesty.de, W. www.amnesty.de  
DRUCKGRÖßEN: 80 x 100, 80 x 125, 100 x 100, 100 x 125

AMNESTY INTERNATIONAL | Postfach 1818/12 - 10401 Berlin

Herrn Mustermann  
Musterstraße 12  
12345 Musterstadt  
MUSTERLAND

Berlin, den 01.04.2006

**DIE BETREFFZEILE IST EINGEPALTT**

Sehr geehrter Herr Mustermann,

dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als Platzhalter.

Aber irgendeer muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht ändern. Ich könnte dem Text höchstens ein bisschen gut zureden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht versetzen. Denn austauschbar zu sein, das ist schrecklich. Austauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendeas an der Stelle gebraucht wird. Somit würde mein erstes Argument, man braucht dich, nicht mehr ziehen, und das zuvor erzaugte gute Gefühl des Textes wäre zunichte gemacht.

Das will ich nicht. Also bitte nix versetzen, ja? Aber vielleicht merkt er es ja nicht. Das wäre gut, denn wer hat schon Lust einen deprimierten Blindtext auf seiner Seite zu platzieren. Was würde denn das für einen Eindruck machen. Das will ja keiner lesen.

Mit freundlichen Grüßen,  
Amnesty International

*B. Beate Blindtext*  
Beate Blindtext  
Vorstand für Mitgliedschaft und Organisation

AMNESTY INTERNATIONAL

## FAX

AMNESTY INTERNATIONAL | Telefon im Bundesgebiet Deutschland u. A.  
Österreich: Postfach 1818/12 - 10401 Berlin  
HILFSCHEIT | Postfach 1818/12 - 10401 Berlin  
T. +49 30 420240-0, F. +49 30 420240-321, E. info@amnesty.de, W. www.amnesty.de  
DRUCKGRÖßEN: 80 x 100, 80 x 125, 100 x 100, 100 x 125

AMNESTY INTERNATIONAL

FAX

BR/70 Max Mustermann  
T. +49 30 123456  
VON / FROM: Beate Blindtext  
FAX +49 30 420240-321  
SEITEN / PAGES 3

Berlin, den 01.04.2006

**DIE BETREFFZEILE IST EINGEPALTT**

Sehr geehrter Herr Mustermann,

dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als Platzhalter.

Aber irgendeer muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht ändern. Ich könnte dem Text höchstens ein bisschen gut zureden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht versetzen. Denn austauschbar zu sein, das ist schrecklich. Austauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendeas an der Stelle gebraucht wird. Somit würde mein erstes Argument, man braucht dich, nicht mehr ziehen, und das zuvor erzaugte gute Gefühl des Textes wäre zunichte gemacht.

Das will ich nicht. Also bitte nix versetzen, ja? Aber vielleicht merkt er es ja nicht. Das wäre gut, denn wer hat schon Lust einen deprimierten Blindtext auf seiner Seite zu platzieren. Was würde denn das für einen Eindruck machen. Das will ja keiner lesen.

Mit freundlichen Grüßen,  
Amnesty International

*B. Beate Blindtext*  
Beate Blindtext  
Vorstand für Mitgliedschaft und Organisation

### 1. Anwendung

Für das Verfassen von Briefen und Faxen liegen entsprechende Vorlagen vor. Briefe werden auf Briefpapier gedruckt. Briefe, die digital versendet werden, werden in

der Vorlage „Brief mit Logo“ verfasst.

Faxe werden auf weißes Papier gedruckt.

### 2. Für Gruppen

Das Briefpapier kann im Versand in Bonn bestellt werden. Die Vorlagen liegen im Intranet und sind in der Systemschrift Arial angelegt, um beim Austausch von offenen Dokumenten Probleme zu vermeiden.

### 3. Typografie

Fließtext: Amnesty Trade Gothic Roman / 10 pt / 13 pt ZAB (Zeilenabstand)  
Betreffzeile: Amnesty Trade Gothic Bold Condensed No. 20 / Versalien / 10 pt / 13 pt ZAB

Adressblock: Amnesty Trade Gothic Condensed No. 18 / 8 pt / 11 pt ZAB

Angaben zur Typografie gelten auch für die Schrift Arial.

# GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

## VISITENKARTE

### VORDERSEITE

### RÜCKSEITE

### ALTERNATIVE RÜCKSEITE



## GRUSSKARTE



### 1. Anwendung

Die Visitenkarte ist zweiseitig angelegt.  
Die Grußkarte ist für handschriftliche Mitteilungen vorgesehen.

### 2. Für Gruppen

Offene InDesign-Dateien liegen im Intranet.  
Über das Grafikerteam können auch Gruppen Visitenkarten herstellen lassen.  
Siehe hierzu das Dokument „Serviceheft“ (Intranet / Neues Erscheinungsbild / Service).

### 3. Typografie Visitenkarte

Fließtext: Amnesty Trade Gothic Condensed No. 18 / 6,5 pt / 8 pt ZAB (Zeilenabstand)  
Name: Amnesty Trade Gothic Bold Condensed No. 20 / Versalien / 9,5 pt / 10 pt ZAB

### 4. Typografie Grußkarte

Adressblock: Amnesty Trade Gothic Condensed No. 18 / 8 pt / 11 pt ZAB

# GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

## MEMO / KONZEPTPAPIER / BRIEFING EINE VORLAGE, VIELE ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN



### 1. Anwendung

Für das Verfassen von Konzeptpapieren, Briefings, Protokollen etc. wird die Memo-Vorlage verwendet. Für weitere Anwendungen, wie Länderkurzberichte, Einzelfalldarstellungen oder Kurzdossiers, liegen jeweils eigene Vorlagen vor, die demselben Muster folgen.

Die Vorlagen sind mit Blindschrift angelegt, um das vorgesehene Layout der Dokumente zu veranschaulichen. Der Blindtext muss durch eigene Inhalte ersetzt werden.

### 2. Für Gruppen

Die Vorlagen liegen im Intranet und sind in der Systemschrift Arial angelegt, um beim Austausch von offenen Dokumenten Probleme zu vermeiden.

### 3. Typografie

Headline: Amnesty Trade Gothic Bold  
Condensed No. 20 / Versalien / 40 pt / 39 pt ZAB (Zeilenabstand)  
Subheadline: Amnesty Trade Gothic Bold  
Condensed No. 20 / Versalien / 20 pt / 22 pt ZAB

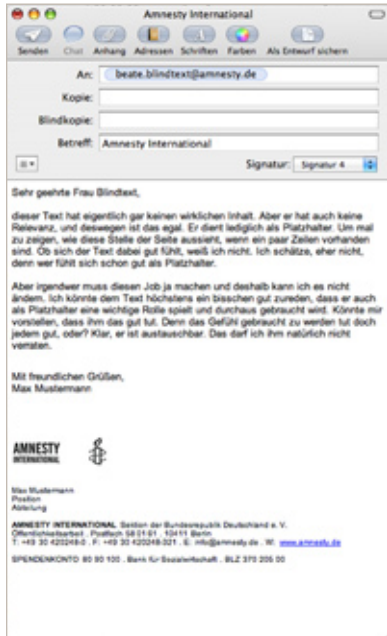
Subsubheadline: Amnesty Trade Gothic Bold  
Condensed No. 20 / Versalien / 10 pt / 13 pt ZAB  
Fließtext: Amnesty Trade Gothic Roman / 10 pt / 13 pt ZAB

Angaben zur Typografie gelten auch für die Schrift Arial.



# GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

## E-MAIL



## SIGNATUR



### 1. Anwendung

Für E-Mails, die im Namen von Amnesty geschrieben werden, bitte eine Signatur in diesem Layout verwenden.

Ein Logo in passender Auflösung ist auf der CD-ROM und im Intranet hinterlegt.

Der Signatur kann als Abbinder ein Kampagnenslogan hinzugefügt werden.

### 2. Typografie

Fließtext: Arial Regular / 13 pt

Signatur: Arial Regular / 10 pt

Kampagne: Arial Bold / Versalien / 10 pt

# GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

## KOPIERVORLAGEN

### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

UNTERÜBERSCHRIFTEN KÖNNEN LÄNGER SEIN UND MEHRERE ZEILEN EINNEHMEN

UNTERÜBERSCHRIFTEN GEBEN NOCH DETAILIERTE INFORMATIONEN

AMNESTY INTERNATIONAL

### HEADLINE

**SUBHEADLINE**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen inhaltlichen Inhalt. Aber er hat auch keine Botschaft, und deswegen ist er nie eingelesen. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Zeile der Zeile aussieht, wenn sie paar Zeilen enthalten wird. (Es wird der Text immer gut sein, weil es nicht ist, sondern, aber nicht, dass man nicht auch schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss davon ist es machen und nicht mehr als es nicht anders, ist keine, aber hat trotzdem ein bisschen gut aussehen, dass es auch als Platzhalter eine einzige Zeile nicht und deswegen gemacht wird.)

**SUBHEADLINE**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen inhaltlichen Inhalt. Aber er hat auch keine Botschaft, und deswegen ist er nie eingelesen. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Zeile der Zeile aussieht, wenn sie paar Zeilen enthalten wird. (Es wird der Text immer gut sein, weil es nicht ist, sondern, aber nicht, dass man nicht auch schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss davon ist es machen und nicht mehr als es nicht anders, ist keine, aber hat trotzdem ein bisschen gut aussehen, dass es auch als Platzhalter eine einzige Zeile nicht und deswegen gemacht wird.)

**INHALT**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen inhaltlichen Inhalt. Aber er hat auch keine Botschaft, und deswegen ist er nie eingelesen. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Zeile der Zeile aussieht, wenn sie paar Zeilen enthalten wird. (Es wird der Text immer gut sein, weil es nicht ist, sondern, aber nicht, dass man nicht auch schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss davon ist es machen und nicht mehr als es nicht anders, ist keine, aber hat trotzdem ein bisschen gut aussehen, dass es auch als Platzhalter eine einzige Zeile nicht und deswegen gemacht wird.)

### HEADLINE IN VERSALIEN

**SUBHEADLINE**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen inhaltlichen Inhalt. Aber er hat auch keine Botschaft, und deswegen ist er nie eingelesen. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Zeile der Zeile aussieht, wenn sie paar Zeilen enthalten wird. (Es wird der Text immer gut sein, weil es nicht ist, sondern, aber nicht, dass man nicht auch schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss davon ist es machen und nicht mehr als es nicht anders, ist keine, aber hat trotzdem ein bisschen gut aussehen, dass es auch als Platzhalter eine einzige Zeile nicht und deswegen gemacht wird.)

**SUBHEADLINE**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen inhaltlichen Inhalt. Aber er hat auch keine Botschaft, und deswegen ist er nie eingelesen. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Zeile der Zeile aussieht, wenn sie paar Zeilen enthalten wird. (Es wird der Text immer gut sein, weil es nicht ist, sondern, aber nicht, dass man nicht auch schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss davon ist es machen und nicht mehr als es nicht anders, ist keine, aber hat trotzdem ein bisschen gut aussehen, dass es auch als Platzhalter eine einzige Zeile nicht und deswegen gemacht wird.)

### HEADLINE TRADE GOTHIC

**KASTEN FÜR HINTERGRUNDINFORMATIONEN**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen inhaltlichen Inhalt. Aber er hat auch keine Botschaft, und deswegen ist er nie eingelesen. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Zeile der Zeile aussieht, wenn sie paar Zeilen enthalten wird. (Es wird der Text immer gut sein, weil es nicht ist, sondern, aber nicht, dass man nicht auch schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss davon ist es machen und nicht mehr als es nicht anders, ist keine, aber hat trotzdem ein bisschen gut aussehen, dass es auch als Platzhalter eine einzige Zeile nicht und deswegen gemacht wird.)

**KAMPAGNENZIELE**  
1. Klare und verständlich, dass man das gut hat. Dieser Text hat eigentlich gar keinen inhaltlichen Inhalt. Aber er hat auch keine Botschaft, und deswegen ist er nie eingelesen. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Zeile der Zeile aussieht, wenn sie paar Zeilen enthalten wird. (Es wird der Text immer gut sein, weil es nicht ist, sondern, aber nicht, dass man nicht auch schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss davon ist es machen und nicht mehr als es nicht anders, ist keine, aber hat trotzdem ein bisschen gut aussehen, dass es auch als Platzhalter eine einzige Zeile nicht und deswegen gemacht wird.)

**KAMPAGNENINDEEN**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen inhaltlichen Inhalt. Aber er hat auch keine Botschaft, und deswegen ist er nie eingelesen. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Zeile der Zeile aussieht, wenn sie paar Zeilen enthalten wird. (Es wird der Text immer gut sein, weil es nicht ist, sondern, aber nicht, dass man nicht auch schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss davon ist es machen und nicht mehr als es nicht anders, ist keine, aber hat trotzdem ein bisschen gut aussehen, dass es auch als Platzhalter eine einzige Zeile nicht und deswegen gemacht wird.)

### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

UNTERÜBERSCHRIFTEN KÖNNEN LÄNGER SEIN UND MEHRERE ZEILEN EINNEHMEN

UNTERÜBERSCHRIFTEN GEBEN NOCH DETAILIERTE INFORMATIONEN

AMNESTY INTERNATIONAL

### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

UNTERÜBERSCHRIFTEN KÖNNEN LÄNGER SEIN UND MEHRERE ZEILEN EINNEHMEN

UNTERÜBERSCHRIFTEN GEBEN NOCH DETAILIERTE INFORMATIONEN

AMNESTY INTERNATIONAL

- ### 1. Anwendung

Für Berichte und Aktionsanleitungen wird die Kopiervorlage verwendet. Die Vorlage ist mit Blindschrift angelegt, um das vorgesehene Layout des Dokuments zu veranschaulichen. Der Blindtext muss durch eigene Inhalte ersetzt werden. Da sie am Kopierer vervielfältigt werden, dürfen keine

### 2. Für Gruppen

Die Vorlage liegt im Intranet und ist in der Systemschrift Arial angelegt, um beim Austausch von offenen Dokumenten Probleme zu vermeiden.

### 3. Typografie

Headline Cover: Amnesty Trade Gothic Bold Condensed No. 20 / Versalien / 80 pt / 78 pt ZAB (Zeilenabstand) // Headline: Amnesty Trade Gothic Bold Condensed No. 20 / Versalien / 40 pt / 39 pt ZAB // Subheadline: Amnesty Trade Gothic Bold Condensed No. 20 / Versalien / 20 pt /

### 22 pt ZAB

// Subsubheadline: Amnesty Trade Gothic Bold Condensed No. 20 / Versalien / 10 pt / 13 pt ZAB // Fließtext: Amnesty Trade Gothic Roman / 10 pt / 13 pt ZAB // Bildunterschrift: Amnesty Trade Gothic Condensed No. 18 / 8,5 pt / 12 pt ZAB // Angaben zur Typografie gelten auch für die Schrift Arial.

# GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

## POWERPOINT-PRÄSENTATION

### SECHS WORTE FÜR DIE BOTSCHAFT

ORT . DATUM

AMNESTY  
INTERNATIONAL



### HEADLINES KÖNNEN EINZEILIG UND ZWEIZEILIG FORMULIERT WERDEN

- Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter.
- Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als Platzhalter. Aber irgendwann muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht ändern.
- Ich könnte dem Text höchstens ein bisschen gut zureden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder? Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal.

DATUM . ZEIT . SEITE

AMNESTY  
INTERNATIONAL



### HEADLINES KÖNNEN EINZEILIG UND ZWEIZEILIG FORMULIERT WERDEN

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind.

- Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht.
- Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt.
- Aber er hat auch keine Relevanz.
- Er dient lediglich als Platzhalter.

DATUM . ZEIT . SEITE

AMNESTY  
INTERNATIONAL



### HEADLINES KÖNNEN EINZEILIG UND ZWEIZEILIG FORMULIERT WERDEN



**SUBHEADLINE / BILDTITEL**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut fühlt, weiß ich nicht.

**SUBHEADLINE / BILDTITEL**  
Ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als Platzhalter.

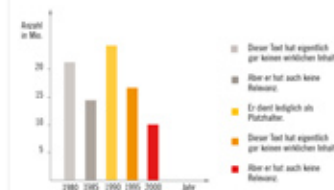
DATUM . ZEIT . SEITE

AMNESTY  
INTERNATIONAL



### HEADLINES KÖNNEN EINZEILIG SEIN

HEADLINE ZUM SÄULENDIAGRAMM



DATUM . ZEIT . SEITE

AMNESTY  
INTERNATIONAL



DATUM . ZEIT . SEITE

AMNESTY  
INTERNATIONAL



#### 1. Anwendung

Für Präsentationen wird die ppt-Vorlage benutzt. Die Vorlage ist mit Blindschrift und Beispielbildern angelegt, um das vorgesehene Layout möglicher Seiten zu veranschaulichen. Blindtext und Bilder müssen

durch eigene Inhalte ersetzt werden. Die Fußzeile wird über den Reiter „Ansicht“ / „Kopf und Fußzeile“ mit Inhalt gefüllt. Achtung! Der Text muss in Großbuchstaben eingegeben werden.

#### 2. Für Gruppen

Die Vorlage liegt im Intranet und ist in der Systemschrift Arial angelegt, um beim Austausch von offenen Dokumenten Probleme zu vermeiden.

#### 3. Typografie

Headline: Amnesty Trade Gothic Bold Condensed No. 20 / Versalien / 40 pt / 39 pt ZAB (Zeilenabstand) // Fließtext: Amnesty Trade Gothic Roman / 19 pt / 23 pt ZAB (im kleinen Kasten: 15 pt / 18,5 pt

ZAB) // Subheadline und Bildunterschrift: Amnesty Trade Gothic Bold Condensed No. 20 / Versalien / 15 pt / 18,5 pt ZAB // Legende: Amnesty Trade Gothic Condensed No. 18 / 12 pt / 13 pt ZAB // Angaben zur Typografie gelten auch für die Schrift Arial.

# INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

Vorlagen für Informations- & Aktionsmaterial findet ihr auf unserer CD-ROM zum neuen Erscheinungsbild sowie im Intranet.

Das Aktionsmaterial wird vom Sekretariat zentral produziert und kann über den **Sonderbestellschein** (Intranet / Neues Erscheinungsbild / Service) in Bonn bestellt werden. Für einen Teil der Anwendungen findet ihr die **druckfertigen Dateien** aber auch auf der beiliegenden CD-ROM und im Intranet (Intranet / Neues Erscheinungsbild / Aktionsmaterial).

Für Anwendungen wie Veranstaltungsankündigungen, Terminhinweise, Einzelfalldarstellungen und Petitionen haben wir **PC-Vorlagen** erstellt (Intranet / Neues Erscheinungsbild / PC-Vorlagen).

Vorlagen für **Flyer, Postkarten, Plakate und Broschüren** findet ihr als InDesign-Dateien auf der CD-ROM und im Intranet (Intranet / Neues Erscheinungsbild / InDesign-Vorlagen). Wer nicht die Möglichkeit hat, diese Dateien zu bearbeiten, kann sich an ein **Grafikteam** wenden, das uns bei der Umsetzung unseres Erscheinungsbildes unterstützt (Intranet / Neues Erscheinungsbild / Service).

## HINWEIS

Angaben zu Raster, Schriftgrößen und Abständen sind in den jeweiligen **InDesign-Vorlagen** voreingestellt bzw. können dem Infobereich entnommen werden. Deshalb wurde auf den folgenden Seiten auf diese Angaben verzichtet.

# INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

## FALTBLATT

### HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT AUCH ZWIZEILIG

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut liest, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer liest sich schon gut als Platzhalter.

**SUBHEADLINE**  
Ich würde dem Text höchstens ein bisschen gut finden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihn das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch gut.



Wie sieht die Bildunterschrift?

jeden gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht verdenken. Denn austauschbar zu sein, das ist schließlich **ausaustauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich**, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendein an der Stelle gebraucht wird.

**SUBHEADLINE**  
Sowas würde man eines Argument, man braucht dich, nicht mehr zitiert, und das zwar ermöglichte gute Gefühl des Lesers wäre ziemlich gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nie werden, ja? Aber vielleicht meinst er es ja nicht. Das wäre gut, denn wer hat schon Lust einen depressiven Blödsinn auf seiner Seite zu platzieren. Was würde denn das für einen Eindruck machen. Das will ja keiner lesen. Somit wäre er dann ein für alle mal tatsächlich völlig nutzlos.

**SUBHEADLINE**  
Das wäre kein Todesurteil. Soweit wollen wir es doch nicht kommen lassen, oder? Es sei denn, und das ist möglich, er würde wiedergeboren und käme als, na ja, sagen wir als Witz, und ein Textblock später vielleicht als Bildunterschrift auf die Textseite. Irgendwann wäre er vielleicht sogar ein Teil im Locken. Dann hätten wir ihn ja sogar weitergebracht in seiner Entwicklung. Klingt gar nicht schlecht, oder? Trotzdem bin ich der Meinung, man sollte ihn nicht bewusst dort hin bringen. Er hat ein Recht darauf, sich selbst zu entwickeln. Und zwar in genau dem Tempo, das ihm gefällt. Und bis es soweit ist, nehme ich ihn eben an, wie er ist. Als einfachen Blödsinn ohne wirklichen Inhalt.

„Wie mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut liest, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer liest sich schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht anders. Ich würde dem Text höchstens ein bisschen gut finden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihn das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder?“  
Wie Wollensart

**AMNESTY INTERNATIONAL**

### HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut liest, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer liest sich schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht anders. Ich würde dem Text höchstens ein bisschen gut finden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihn das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder?“  
Wie Wollensart

**AMNESTY INTERNATIONAL**



### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

**AMNESTY INTERNATIONAL**

### HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT AUCH ZWIZEILIG

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut liest, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer liest sich schon gut als Platzhalter.

Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht anders. Ich würde dem Text höchstens ein bisschen gut finden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihn das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht verdenken. Denn austauschbar zu sein, das ist schließlich **ausaustauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich**, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendein an der Stelle gebraucht wird. Somit wäre man eines Argument, man braucht dich, nicht mehr zitiert, und das zwar ermöglichte gute Gefühl des Lesers wäre ziemlich gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nie werden, ja? Aber vielleicht meinst er es ja nicht. Das wäre gut, denn wer hat schon Lust einen depressiven Blödsinn auf seiner Seite zu platzieren. Was würde denn das für einen Eindruck machen. Das will ja keiner lesen. Somit wäre er dann ein für alle mal tatsächlich völlig nutzlos.

**SUBHEADLINE**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut liest, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer liest sich schon gut als Platzhalter.

**SUBHEADLINE**  
Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht anders. Ich würde dem Text höchstens ein bisschen gut finden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihn das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht verdenken. Denn austauschbar zu sein, das ist schließlich **ausaustauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich**, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendein an der Stelle gebraucht wird. Somit wäre man eines Argument, man braucht dich, nicht mehr zitiert, und das zwar ermöglichte gute Gefühl des Lesers wäre ziemlich gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nie werden, ja? Aber vielleicht meinst er es ja nicht.

**SUBHEADLINE**  
Austauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendein an der Stelle gebraucht wird. Somit wäre man eines Argument, man braucht dich, nicht mehr zitiert, und das zwar ermöglichte gute Gefühl des Lesers wäre ziemlich gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nie werden, ja? Aber vielleicht meinst er es ja nicht.

**SUBHEADLINE**  
Austauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendein an der Stelle gebraucht wird. Somit wäre man eines Argument, man braucht dich, nicht mehr zitiert, und das zwar ermöglichte gute Gefühl des Lesers wäre ziemlich gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nie werden, ja? Aber vielleicht meinst er es ja nicht.

**AMNESTY INTERNATIONAL**

### HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT AUCH ZWIZEILIG

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut liest, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer liest sich schon gut als Platzhalter.

Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht anders. Ich würde dem Text höchstens ein bisschen gut finden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihn das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht verdenken. Denn austauschbar zu sein, das ist schließlich **ausaustauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich**, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendein an der Stelle gebraucht wird. Somit wäre man eines Argument, man braucht dich, nicht mehr zitiert, und das zwar ermöglichte gute Gefühl des Lesers wäre ziemlich gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nie werden, ja? Aber vielleicht meinst er es ja nicht.

**SUBHEADLINE**  
Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er dient lediglich als Platzhalter. Um mal zu zeigen, wie diese Stelle der Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob sich der Text dabei gut liest, weiß ich nicht. Ich schätze, eher nicht, denn wer liest sich schon gut als Platzhalter.

**SUBHEADLINE**  
Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht anders. Ich würde dem Text höchstens ein bisschen gut finden, dass er auch als Platzhalter eine wichtige Rolle spielt und durchaus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihn das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht verdenken. Denn austauschbar zu sein, das ist schließlich **ausaustauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich**, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendein an der Stelle gebraucht wird. Somit wäre man eines Argument, man braucht dich, nicht mehr zitiert, und das zwar ermöglichte gute Gefühl des Lesers wäre ziemlich gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nie werden, ja? Aber vielleicht meinst er es ja nicht.

**SUBHEADLINE**  
Austauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendein an der Stelle gebraucht wird. Somit wäre man eines Argument, man braucht dich, nicht mehr zitiert, und das zwar ermöglichte gute Gefühl des Lesers wäre ziemlich gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nie werden, ja? Aber vielleicht meinst er es ja nicht.

**AMNESTY INTERNATIONAL**



### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

**AMNESTY INTERNATIONAL**

## COVERGESTALTUNG

### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

**SUBHEADLINES SIND EINZEILIG UND ZWIZEILIG MÖGLICH**

DIE SUBHEADLINE KANN EINZEILIG, ABER WENN ES NOTIG IST, AUCH MEHRZEILIG ÜBER ZWEI ODER MEHR ZEILEN LAUFEN.

**AMNESTY INTERNATIONAL**

### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

**SUBHEADLINES KÖNNEN LÄNGER ALS DIE HEADLINE SEIN**

DIE SUBSUBHEADLINE KANN EINZEILIG, ABER WENN ES NOTIG IST, AUCH MEHRZEILIG ÜBER ZWEI ODER MEHR ZEILEN LAUFEN.

**AMNESTY INTERNATIONAL**

### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

GRUPPENNAMEN ODER BEZIRKSNAME

**AMNESTY INTERNATIONAL**

### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

**SÜBLINES KÖNNEN LÄNGER SEIN**

**KAMPAGNENTITEL**  
**AMNESTY INTERNATIONAL**

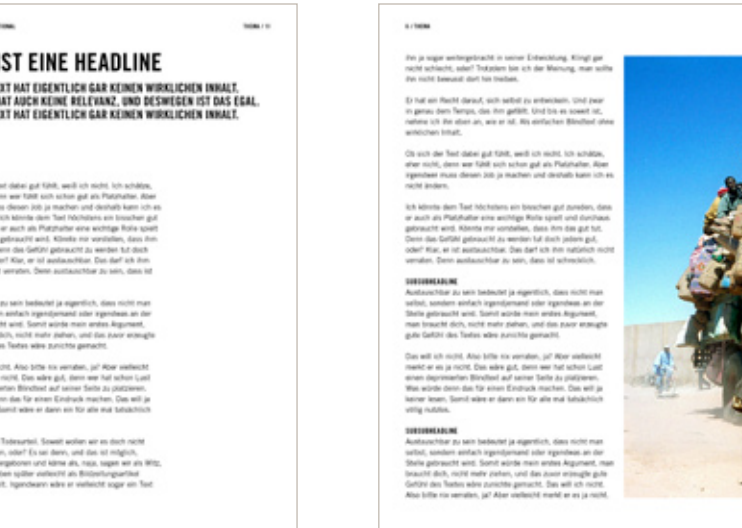
### SECHS WÖRTE FÜR DIE BOTSCHAFT

**AMNESTY INTERNATIONAL**

## BROSCHÜRE A4



## BROSCHÜRE A5



# INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

## POSTKARTE



# INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

## PLAKATE



# INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

## APPELLPOSTKARTE



## AKTIONSPAKAT

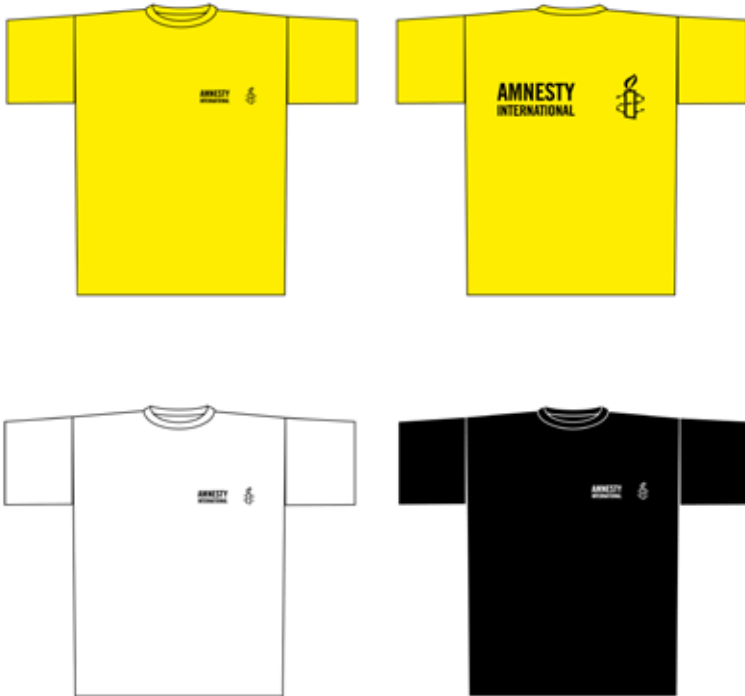


## TRANSPARENT



# WERBEMITTEL

## T-SHIRT



## TÜTE



## FAHNE



## BUTTON



## SPENDENDOSE



# FILMABSPANN

## DEUTSCHE SEKTION



In allen Filmen der deutschen Sektion sind die oben stehenden Charts als Abspann zu verwenden.

## GRUPPEN



Gruppen integrieren bitte in den Abspann das oben stehende Chart mit Absenderkennzeichnung.

# CO-BRANDING

Wenn Amnesty International mit anderen Organisationen zusammenarbeitet, benutzt die Organisation ein Symbol, das eine Verbindung aus Wortmarke und Kerze auf dem gelben Aktionsbalken darstellt.

Bei Co-Branding sollte immer diese Grafik des Logos eingesetzt werden.



# INTERVENIERN MIT GELB



Ein Großteil des neuen Erscheinungsbildes kann ganz einfach von unseren Mitgliedern und Aktivisten angewendet werden.

Der Einsatz von Gelb steht für Intervention, Aktion und Hoffnung.

Ein gelb gemaltes Rechteck, ein gelbes Blatt Papier oder ein Post-it-Zettel hat die Kraft, Aufmerksamkeit zu erregen.

# DATEIEN

Druckfähige Logo-Dateien stehen sowohl für Apple-Macintosh- als auch für Windows-Betriebssysteme im EPS-Format zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es screenoptimierte JPG- und PNG-Dateien, die für Unterlagen und selbsterstellte Materialien genutzt werden können. Die Logo-Dateien sind an die jeweiligen Anwendungen und Formate angepasst und entsprechend gekennzeichnet. Bei anderen Formaten und im Aktionsbalken müssen Wortmarke und Kerze einzeln eingefügt und in den Größenverhältnissen einander angepasst werden.

Beispiel: Logo\_Format\_A4\_S = gespreiztes Kombilogo mit Wortmarke und Kerze für die Anwendung auf A4 in Schwarz



Logo\_Kombi\_S\_HG.eps  
Logo\_Kombi\_S\_HG.png  
Logo\_Kombi\_S\_HG.jpg  
Logo\_Kombi\_S\_HG\_RGB.jpg



Logo\_Kombi\_S.eps  
Logo\_Kombi\_S.png  
Logo\_Kombi\_S.jpg  
Logo\_Kombi\_S\_RGB.jpg



Logo\_Kombi\_W.eps  
Logo\_Kombi\_W.png



Logo\_Format\_A4\_S.eps  
Logo\_Format\_A4\_S.png  
Logo\_Format\_A4\_S.jpg  
Logo\_Format\_A4\_S\_RGB.jpg



Logo\_Format\_A4\_W.eps  
Logo\_Format\_A4\_W.png

Die gleichen Dateien sind für die Formate DIN A5, DIN A6 und DIN lang angelegt.



Logo\_Wortmarke\_S.eps  
Logo\_Wortmarke\_S.png



Logo\_Kerze\_S.eps  
Logo\_Kerze\_S.png



Logo\_Wortmarke\_W.eps  
Logo\_Wortmarke\_W.png



Logo\_Kerze\_W.eps  
Logo\_Kerze\_W.png

## **\_Kombi**

Kompaktes Logo mit Wortmarke und Kerze  
**\_Format\_XY**  
Gespreiztes Logo, ans Format XY angepasst

## **\_Wortmarke**

Wortmarke für gespreizte Anwendungen  
außerhalb der vorgefertigten Formate  
**\_Kerze**  
Bildmarke für gespreizte Anwendungen  
außerhalb der vorgefertigten Formate

## **\_S**

100% Schwarz

## **\_S\_HG**

100% Schwarz mit gelbem Hintergrund

## **\_W**

Weiß mit transparentem Hintergrund

## **\_RGB**

RGB-Farbmodus für Screenanwendungen

## **.eps**

Skalierbare Vektordatei für Druckunterlagen

## **.png**

Bilddatei mit transparentem Hintergrund für  
PC-Desktop-Anwendungen und Bildschirm-  
präsentationen

## **.jpg**

Bilddatei für Sceenanwendungen,

Transparenz nicht möglich

## **HINWEIS**

Verwendet für die Positionierung des Logos  
im Aktionsbalken immer die Wortmarke und  
die Kerze in Schwarz oder Weiß mit trans-  
parentem Hintergrund (.eps oder .png).

# CD-ROM-INHALT

## 1. EINFÜHRUNG

Film  
Handbuch

## 2. LOGO

### 2.1 KOMBI

eps  
jpg  
jpg\_Internet  
png

### 2.2 WORTMARKE

eps  
png

### 2.3 KERZE

eps  
png

### 2.4 FORMAT

Format\_A4  
Format\_A5  
Format\_A6  
Format\_DINlang

## 3. PC-VORLAGEN

### 3.1 GESCHÄFTSPAPIER

Brief  
Brief mit Logo  
Fax  
Memo  
Presseinfo  
E-Mail-Signatur

### 3.2 GRUPPENAKTIVITÄT

Ringvorlesung  
Veranstaltungshinweis

### 3.3 PRÄSENTATIONEN

PowerPoint-Vorlage

### 3.4 BERICHTE

Kurzdossier  
Rundbrief

### 3.5 KAMPAGNENMATERIAL

Einzelfalldarstellung  
Petition

## 4. AKTIONSMATERIAL

### 4.1 AUFKLEBER

Logoaufkleber\_80 x 40  
Logoaufkleber\_200 x 65  
Logoaufkleber\_300 x 98

### 4.2 TRANSPARENT

Transparent\_2800 x 600  
Transparent\_3000 x 1200\_Logoklein  
Transparent\_3000 x 1200\_Logogroß

### 4.3 PLAKAT

Logoplakat\_gelb\_A1\_hoch  
Logoplakat\_gelb\_A1\_quer  
Logoplakat\_weiß\_A1\_hoch

### 4.4 WEITERES MATERIAL

Button\_25 x 25  
Fahne\_1180 x 2950

## 5. INDESIGN-VORLAGEN

### 5.1 PUBLIKATIONEN

Broschüre\_DIN A4  
Broschüre\_DIN A5  
Flyer\_6Seiten  
Flyer\_8Seiten+  
Plakate (Bild/Typo)  
Postkarte\_hoch  
Postkarte\_quer  
Postkarte\_Appell

### 5.2 GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Briefbogen\_Logo\_Adresse  
Briefbogen\_Logo  
Grußkarte  
(Haus-/Tür-)Schild  
Visitenkarte

## 6. SERVICE

Anleitung\_PC-Vorlagen\_Office2000  
Anleitung\_PC-Vorlagen\_Office2003  
Serviceheft  
Sonderbestellschein

# KONTAKT

Bittet wendet euch bei Rückfragen an [erscheinungsbild@amnesty.de](mailto:erscheinungsbild@amnesty.de).

Für Anregungen sind wir offen und dankbar.

Wir bemühen uns, möglichst zeitnah auf eure E-Mails zu reagieren.