



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!

IMPRESSIONUM

AMNESTY INTERNATIONAL

Sektion der Bundesrepublik Deutschland e. V.

53108 Bonn

1. Auflage, April 2008

Zu bestellen unter versand@amnesty.de, Art.-Nr. 71008

Titelbild: © US Department of Defense

Konzept, Gestaltung und Text: Scholz & Friends Berlin GmbH, www.s-f.com

INHALT

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

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, einzutreten 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.



3
4
2
1
5

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

4. TYPOGRAFIE

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

5. BILDSPRACHE

6. TONALITÄT

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

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.

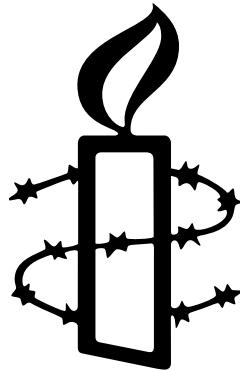
5. Die Sekundärfarben bestehen aus drei warmen Grautönen, die für Hintergründe, Informationskästen und Grafiken genutzt werden können.

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



KOMPAKTES 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.

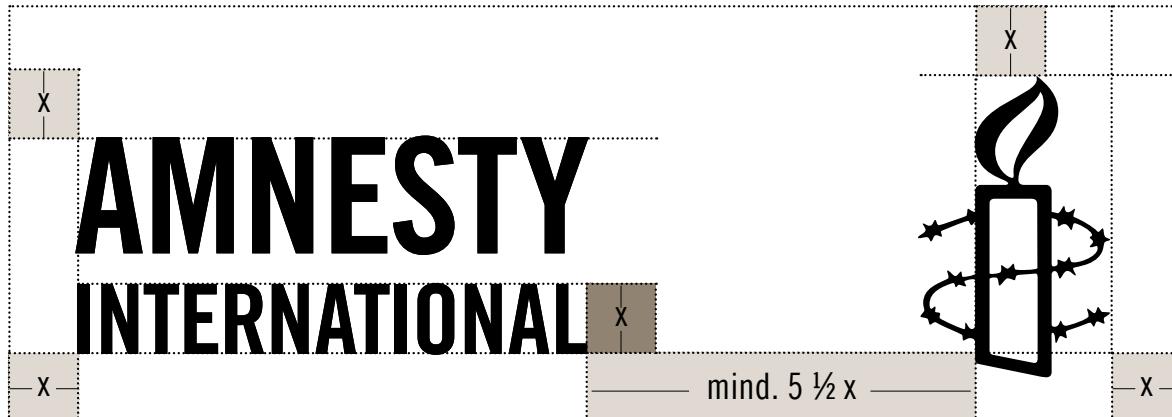
Die gespreizte Form kommt z. B. bei der Covergestaltung, im Aktionsbalken und auf Plakaten zur Anwendung. Für folgende Formate stehen bereits angepasste Logo-vorlagen zur Verfügung: DIN A4, DIN A5, DIN A6, DIN lang.

2. KOMPAKTE VERWENDUNG

In bestimmten Anwendungen, z. B. bei 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



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).

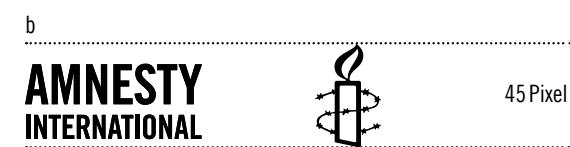
5. Kampagnentitel oder Botschaften werden in der Amnesty Trade Gothic Condensed No. 20 und in Großbuchstaben über die Wortmarke gestellt.

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).

D) MINDESTGRÖSSEN



WORTMARKE UND KERZE: FALSCHE ANWENDUNG

1



3



5



2



4



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 Schutzzonen beachten), nicht links davon in europäischen Sprachen oder rechts davon in arabischen Sprachen.

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



AKTIONSBALKEN

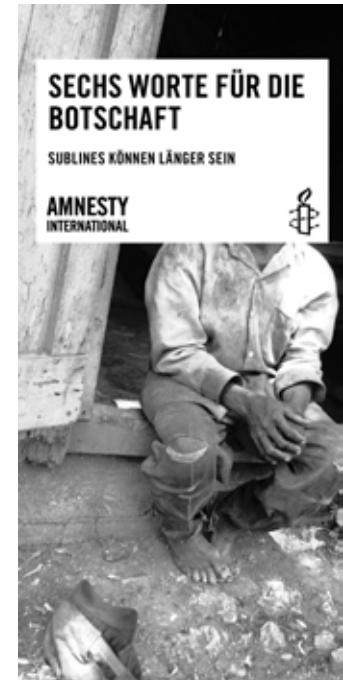
Platziert auf einem Bild ist der Aktionsbalken ein Symbol für Intervention und zugleich eine Aufruforderung zu handeln. Das Feld überdeckt einen Teil des Bildes und zeigt damit auf drastische Art und Weise, dass es um etwas Dringendes und Wichtiges geht – dass Handeln erforderlich ist.

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

BILDUNTERSCHRIFTEN, MARGINALIEN, LEGENDEN

AMNESTY TRADE GOTHIC CONDENSED No. 18

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

FLIESSTEXT

Amnesty Trade Gothic Roman

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.

2. Die Amnesty Trade Gothic Condensed No. 20 wird für Überschriften und Untertitel 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, Legenden.

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 Spatiorierungen 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 FLEISSTEXT

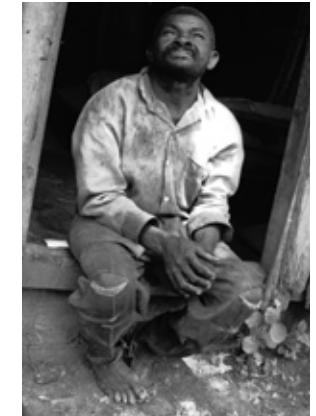
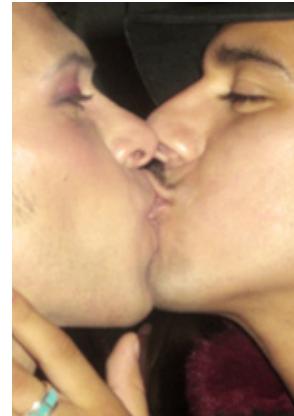
Dies ist weiterer Fließtext in Amnesty Trade Gothic Roman. **Wenn farbig gedruckt werden kann, werden Auszeichnungen im Fließtext gelb hinterlegt.**

		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
FLEISSTEXT	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. Bezuglich Größenproportionen, Schriftgrößen, Zeilenabstände, Schreibweisen (Großbuchstaben) gelten für die System-schrift 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.

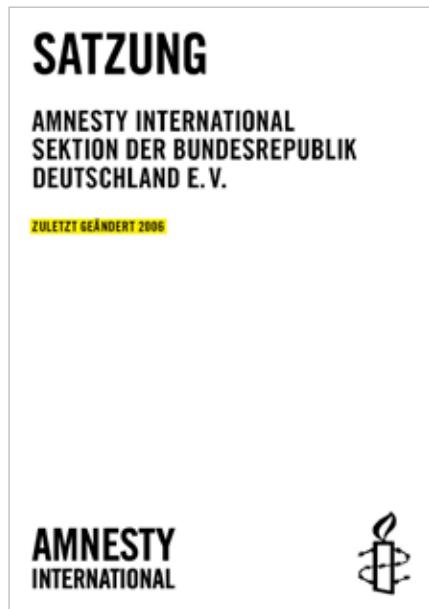
Mit einer emotionalen Sprache können wir Menschen berühren und dazu bewegen, sich für die Menschenrechte einzusetzen.

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 **Geschäftsau-stattung** 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 Geschäftsaustattung 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



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

Das will ich nicht. Also bitte nix verraten, 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

Beate Bindt
Vorstand für Mitgliedschaft und Organisation

FAX



AMNESTY INTERNATIONAL Station für Beamtenschaft Deutschland e. V.
Unternehmenssitz: Postfach 5410-01 - 5301 Bonn
Handelsregister: Amtsgericht Bonn, HRB 10000
T: +49-221-42500-0, F: +49-221-42500-20, E: www.amnesty.de
SPINOSAUSSTATTUNG: 00 50 300 BLZ 570 200 00, Bank für Sozialwirtschaft

AMNESTY
INTERNATIONAL



FAX
AK/158 Max Mustermann
FAX +49 30 123456
VON / FÜR Beate Bindt
FAX +49 30 420245-321
SEITE / PAGES 3

Berlin, den 01.04.2008
DIE BETREFFZEILE IST EINPAUTIG

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

Das will ich nicht. Also bitte nix verraten, 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

Beate Bindt
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



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 Grafikteam 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

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

DIE HEADLINE KANN EINZEILIG, ABER AUCH MEHRZEILIG SEIN

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

Bonn, den 01.04.2008

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aher 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

Ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss dieses Job ja machen und deshalb kann ich es nicht ändern. Ich könnte den Text höchstens ein bisschen gut zuordnen, 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 jeden gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht verraten. Denn austauschbar zu sein, dass ist schrecklich. Austauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendwas an der Stelle gebraucht wird. Somit würde mein erstes Argument, man braucht dich, nicht mehr ziehen, und das zuvor erzeugte gute Gefühl des Textes wäre zurück gemacht.

SUBHEADLINE

Somit würde mein erstes Argument, man braucht dich, nicht mehr ziehen, und das zuvor erzeugte gute Gefühl des Textes wäre zurück gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nix verraten, ja? Aber vielleicht merkt man das nicht. Das wäre gut, denn es hat schon Lust einen deprimierten Blindtext 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. Das wäre sein Todurschiff. Soweit wissen wir es doch nicht kommen lassen, oder? Es sei denn, und das ist möglich, er würde wiedergekommen und kläme ab, nein, sagen wir am Witz, und ein Textleben später vielleicht als Bildzählungspunkt auf die Textwelt. Irgendwann wäre er vielleicht sogar ein Text im Lexikon.

Dann hätten wir ja ja sogar weitergeprägt in seiner Entwicklung. Klingt gar nicht schlecht, oder? Trotzdem bin ich mir sicher, man sollte ihm nicht bewusst dort hin helfen. 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 selbst ab, wie er ist. Als einfaches Blindtext ohne wirklichen Inhalt.

AMNESTY INTERNATIONAL: Sitzung für Beauftragte und Beauftragte u. K. Geschäftsführer und Mitarbeiter, Postfach 1810-10, 1000 Berlin
BÜROKOMMITTEE: Postfach 1810-10, 1000 Berlin
T: +49 30 42529-0, F: +49 30 42529-321, E: info@amnesty.de, W: www.amnesty.de
SPENDENKONTO: 301 90 300, Bank für Sozialökonomie, BLZ 070 333 00



ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

SEITE 2 / 2

dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aher 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 irgendwie muss diesen Job ja machen und deshalb kann ich es nicht ändern. Ich könnte den Text höchstens ein bisschen gut zuordnen, 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 jeden gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht verraten. Denn austauschbar zu sein, dass ist schrecklich. Austauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendwas an der Stelle gebraucht wird. Somit würde mein erstes Argument, man braucht dich, nicht mehr ziehen, und das zuvor erzeugte gute Gefühl des Textes wäre zurück gemacht.

SUBHEADLINE

Das will ich nicht. Also bitte nix verraten, ja? Aber vielleicht merkt man das nicht. Das wäre gut, denn es hat schon Lust einen deprimierten Blindtext 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. Das wäre sein Todurschiff. Soweit wissen wir es doch nicht kommen lassen, oder? Es sei denn, und das ist möglich, er würde wiedergekommen und kläme ab, nein, sagen wir am Witz, und ein Textleben später vielleicht als Bildzählungspunkt auf die Textwelt. Irgendwann wäre er vielleicht sogar ein Text im Lexikon.

SUBHEADLINE

Somit würde mein erstes Argument, man braucht dich, nicht mehr ziehen, und das zuvor erzeugte gute Gefühl des Textes wäre zurück gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nix verraten, ja? Aber vielleicht merkt man das nicht. Das wäre gut, denn es hat schon Lust einen deprimierten Blindtext 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. Das wäre sein Todurschiff. Soweit wissen wir es doch nicht kommen lassen, oder? Es sei denn, und das ist möglich, er würde wiedergekommen und kläme ab, nein, sagen wir am Witz, und ein Textleben später vielleicht als Bildzählungspunkt auf die Textwelt. Irgendwann wäre er vielleicht sogar ein Text im Lexikon.

AMNESTY INTERNATIONAL: Sitzung für Beauftragte und Beauftragte u. K. Geschäftsführer und Mitarbeiter, Postfach 1810-10, 1000 Berlin
BÜROKOMMITTEE: Postfach 1810-10, 1000 Berlin
W: www.amnesty.de, E: info@amnesty.de, T: +49 30 42529-0, F: +49 30 42529-321, Sitzung für Beauftragte und Beauftragte u. K. Geschäftsführer und Mitarbeiter, Postfach 1810-10, 1000 Berlin
SPENDENKONTO: 301 90 300, Bank für Sozialökonomie, BLZ 070 333 00



LÄNDERKURZBERICHT

LAND

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

Bonn, den 01.04.2008

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aher 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

Ich schätze, eher nicht, denn wer fühlt sich schon gut als Platzhalter. Aber irgendwie muss dieses Job ja machen und deshalb kann ich es nicht ändern. Ich könnte den Text höchstens ein bisschen gut zuordnen, 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 jeden gut, oder? Klar, er ist austauschbar. Das darf ich ihm natürlich nicht verraten. Denn austauschbar zu sein, dass ist schrecklich. Austauschbar zu sein bedeutet ja eigentlich, dass nicht man selbst, sondern einfach irgendjemand oder irgendwas an der Stelle gebraucht wird.

SUBHEADLINE

Somit würde mein erstes Argument, man braucht dich, nicht mehr ziehen, und das zuvor erzeugte gute Gefühl des Textes wäre zurück gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nix verraten, ja? Aber vielleicht merkt man das nicht. Das wäre gut, denn es hat schon Lust einen deprimierten Blindtext 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. Das wäre sein Todurschiff. Soweit wissen wir es doch nicht kommen lassen, oder? Es sei denn, und das ist möglich, er würde wiedergekommen und kläme ab, nein, sagen wir am Witz, und ein Textleben später vielleicht als Bildzählungspunkt auf die Textwelt. Irgendwann wäre er vielleicht sogar ein Text im Lexikon.

SUBHEADLINE

Somit würde mein erstes Argument, man braucht dich, nicht mehr ziehen, und das zuvor erzeugte gute Gefühl des Textes wäre zurück gemacht. Das will ich nicht. Also bitte nix verraten, ja? Aber vielleicht merkt man das nicht. Das wäre gut, denn es hat schon Lust einen deprimierten Blindtext 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. Das wäre sein Todurschiff. Soweit wissen wir es doch nicht kommen lassen, oder? Es sei denn, und das ist möglich, er würde wiedergekommen und kläme ab, nein, sagen wir am Witz, und ein Textleben später vielleicht als Bildzählungspunkt auf die Textwelt. Irgendwann wäre er vielleicht sogar ein Text im Lexikon.

AMNESTY INTERNATIONAL: Sitzung für Beauftragte und Beauftragte u. K. Geschäftsführer und Mitarbeiter, Postfach 1810-10, 1000 Berlin
BÜROKOMMITTEE: Postfach 1810-10, 1000 Berlin
W: www.amnesty.de, E: info@amnesty.de, T: +49 30 42529-0, F: +49 30 42529-321, Sitzung für Beauftragte und Beauftragte u. K. Geschäftsführer und Mitarbeiter, Postfach 1810-10, 1000 Berlin
SPENDENKONTO: 301 90 300, Bank für Sozialökonomie, BLZ 070 333 00



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 Blindsight angelegt, um das vorgesehene Layout der Dokumente zu veranschaulichen. Der Blindsight 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 / 10 pt / 13 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

Angaben zur Typografie gelten auch für die Schrift Arial.

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

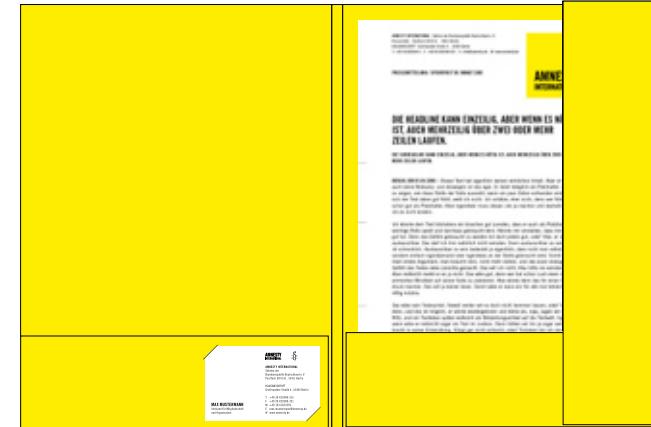
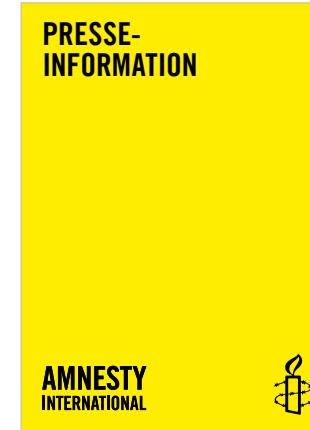
PRESSEMITTEILUNG



PRESSEINFORMATION



PRESSEMAPPE



1. Anwendung

Für Pressemitteilungen und für die Information der Presse mit Hintergrundmaterial liegen gesonderte Vorlagen vor.

2. Für Gruppen

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

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

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

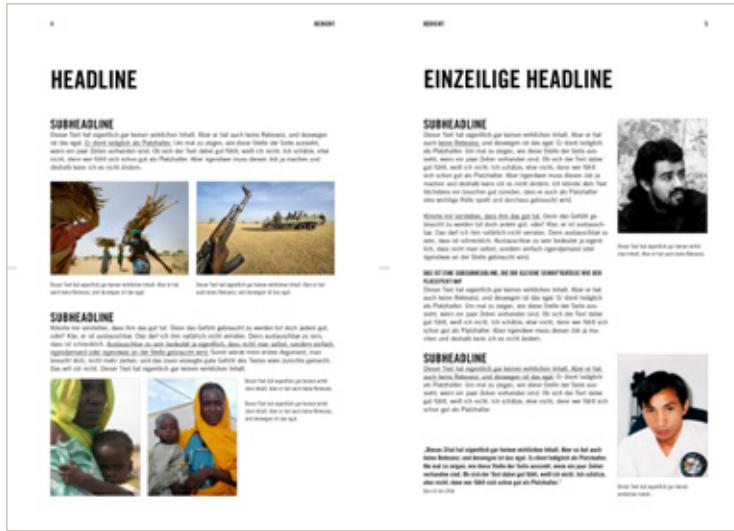
Der Signatur kann als Abbinder ein Kampagnenslogan hinzugefügt werden.

2. Typografie

Fließtext: Arial Regular / 13 pt
Signatur: Arial Regular / 10 pt
Kampagne: Arial Bold / Versalien / 10 pt

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

KOPIERVORLAGEN



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

Elemente in den Anschnitt gesetzt werden. Ebenso müssen alle Farben in Grauwerte umgewandelt werden. Für **Aktionsanleitungen** wird der Titel auf ein gelbes Deckblatt gedruckt. Für **Dokumente**, die eher **informativen Charakter** haben, werden die Titel auf weiße oder graue Deckblätter gedruckt.

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 / 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.

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



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 irgendwie 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.

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.

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.

AMNESTY INTERNATIONAL

HEADLINES KÖNNEN EINZEILIG SEIN

HEADLINE ZUM SÄULendiagramm

Jahr	Recht in Mio.
2000	25
2001	30
2002	28
2003	22
2004	18
2005	15

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.

AMNESTY INTERNATIONAL

AMNESTY INTERNATIONAL

1. Anwendung
Für Präsentationen wird die ppt-Vorlage benutzt. Die Vorlage ist mit Blindsight 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 ZWEIZEILIG

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

SUBHEADLINE
Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, denn, das er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Denn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch

Hier steht die Bildunterschrift

HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT

jetzt gut, oder? Klar, er ist ausreichlich. Das darf ich ihm natürlich nicht verraten. Denn ausreichlich zu sein, dass auch ein paar Zeilen vorhanden oder irgendwie an der Seite aussehen, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob der Text dabei gut steht, weiß ich nicht, ich schätze, eher nicht, denn der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass man weiß, sondern einfach irgendwie oder irgendwie an der Seite gebraucht.

SUBHEADLINE
Somit würde ich meinen ersten Argument, wenn braucht Bots nicht mehr zu wissen, und das kann mir vielleicht gute Gefühl des Textes wäre zu schenken gemacht. Das weiß ich nicht, denn der Text ist ja nicht, weiß ich nicht. Das wäre gut, denn der Text schenkt mir einen deprimierenden Botschaft auf seiner Seite zu platzieren. Was würde denn das für einen Eindruck machen. Das will ja keiner lesen. Somit, wäre es dann ein für eine aus tatsächlich völlig nichts.

SUBHEADLINE
Das wäre mein Torschent. Soweit wüssten wir es doch nicht kommen lassen, oder? Es sei denn, und das ist möglich, er würde wiedergeben und könnte also, sagen wir als Witz, und ein Textzeichen später vielleicht als Botschaftsaufkleber auf die Tischdecke. Insgesamt wäre ich ja sogar weitergebracht in seiner Entwicklung. Königt gar nicht schlecht, oder? Trotzdem bin ich der Meinung, man sollte nicht soviel darüber schreiben. Er hat es ja auch schon, und kann es entnehmen. Ich schaue in genau dem Bereich, das ihm gefällt. Und bis es soweit ist, nehme ich ihn einen an, wie er ist. Als einfaches Blümchen, ohne wirkliches Inhalt.

„Mein Text ist ja eigentlich gar nichts, um diese Seite aussieht, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ob auch der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass eine von 1000 sich schon gut als Plätzchen. Aber irgendwie muss dieses Job ja machen und dennoch kann ich es nicht bedenken. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, denn er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Wenn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder?“
Max Mustername

Hier steht die Bildunterschrift

HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er sieht lediglich als Plätzchen. Um mir zu zeigen, wie diese Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass er weiß, sondern einfach irgendwie oder irgendwie an der Seite gebraucht wird.

SUBHEADLINE
Gentlemen, Gentlemen der Amnesty International e. V.
A. 070-31 00000-0, P. 070-31 00000-00, E. info@amnesty.de, W. www.amnesty.de

SPONSORSHIPS: 00-00-0000-0 - Aus: 00-00-0000-00 - E. info@amnesty.de, W. www.amnesty.de

AMNESTY INTERNATIONAL

SECHS WORTE FÜR DIE BOTSCHAFT

AMNESTY INTERNATIONAL

COVERGESTALTUNG

SECHS WORTE FÜR DIE BOTSCHAFT

SUBHEADLINES SIND EINZEILIG UND ZWEIZEILIG MÖGLICH

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

SECHS WORTE FÜR DIE BOTSCHAFT

SUBHEADLINES KÖNNEN LÄNGER ALS DIE HEADLINE SEIN

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

HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er sieht lediglich als Plätzchen. Um mir zu zeigen, wie diese Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ob der Text dabei gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ob auch der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, denn es schreibt mir jemand.

SUBHEADLINE
Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er sieht lediglich als Plätzchen. Um mir zu zeigen, wie diese Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass er weiß, sondern einfach irgendwie oder irgendwie an der Seite gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ob der Text dabei gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ob auch der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

SUBHEADLINE
Somit schreibt mir jemand diesen Job ja machen und dennoch kann ich es nicht ändern. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

SUBHEADLINE
Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und dennoch kann ich es nicht ändern. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

SUBHEADLINE
Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und dennoch kann ich es nicht ändern. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

Hier steht die Bildunterschrift

HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT AUCH ZWEIZEILIG

Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er sieht lediglich als Plätzchen. Um mir zu zeigen, wie diese Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass der Text dabei gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

SUBHEADLINE
Somit schreibt mir jemand diesen Job ja machen und dennoch kann ich es nicht ändern. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

SUBHEADLINE
Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er sieht lediglich als Plätzchen. Um mir zu zeigen, wie diese Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass der Text dabei gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

SUBHEADLINE
Aber irgendwie muss diesen Job ja machen und dennoch kann ich es nicht ändern. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

SUBHEADLINE
Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er sieht lediglich als Plätzchen. Um mir zu zeigen, wie diese Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass der Text dabei gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.

Hier steht die Bildunterschrift

HIER STEHT DIE ÜBERSCHRIFT

„Dieser Text hat eigentlich gar keinen wirklichen Inhalt. Aber er hat auch keine Relevanz, und deswegen ist das egal. Er sieht lediglich als Plätzchen. Um mir zu zeigen, wie diese Seite aussieht, wenn ein paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass der Text dabei gut zu, sondern, dass er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass er weiß, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ich schaue, eher nicht, dass es schreibt mir jemand.“
Max Mustername

„„Mein Text ist ja eigentlich gar nichts, um diese Seite aussieht, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ob auch der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass eine von 1000 sich schon gut als Plätzchen. Aber irgendwie muss dieses Job ja machen und dennoch kann ich es nicht bedenken. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, denn er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Wenn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder?“
Max Mustername

„„Mein Text ist ja eigentlich gar nichts, um diese Seite aussieht, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ob auch der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass eine von 1000 sich schon gut als Plätzchen. Aber irgendwie muss dieses Job ja machen und dennoch kann ich es nicht bedenken. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, denn er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Wenn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder?“
Max Mustername

„„Mein Text ist ja eigentlich gar nichts, um diese Seite aussieht, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ob auch der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass eine von 1000 sich schon gut als Plätzchen. Aber irgendwie muss dieses Job ja machen und dennoch kann ich es nicht bedenken. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, denn er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Wenn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder?“
Max Mustername

Hier steht die Bildunterschrift

SECHS WORTE FÜR DIE BOTSCHAFT

SUBLINES KÖNNEN LÄNGER SEIN

„„Mein Text ist ja eigentlich gar nichts, um diese Seite aussieht, wenn es paar Zeilen vorhanden sind. Ob auch der Text dabei gut steht, weiß ich nicht. Ich schaue, eher nicht, dass eine von 1000 sich schon gut als Plätzchen. Aber irgendwie muss dieses Job ja machen und dennoch kann ich es nicht bedenken. Ich schaue dem Text höchstens ein bisschen gut zu, denn er auch als Plätzchen eine wichtige Rolle spielt und daraus gebraucht wird. Könnte mir vorstellen, dass ihm das gut tut. Wenn das Gefühl gebraucht zu werden tut doch jedem gut, oder?“
Max Mustername

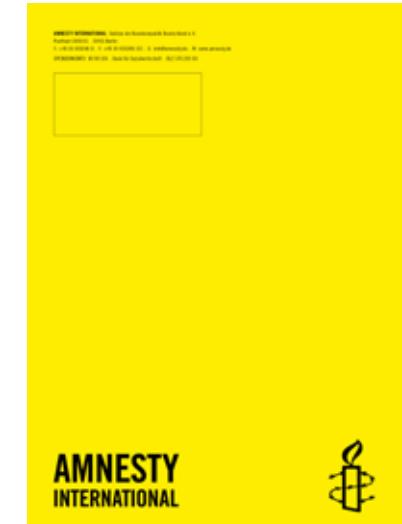
SECHS WORTE FÜR DIE BOTSCHAFT

GRUPPENNAME ODER BEZIRKSNAME

AMNESTY INTERNATIONAL

INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

BROSCHÜRE A4



INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

BROSCHÜRE A5



INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

POSTKARTE



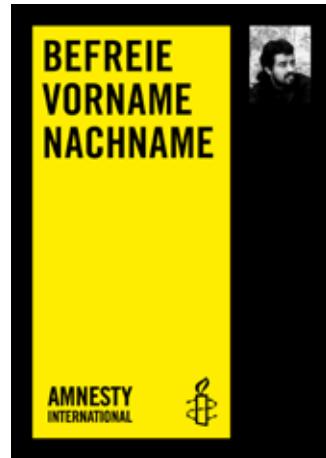
INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

PLAKATE

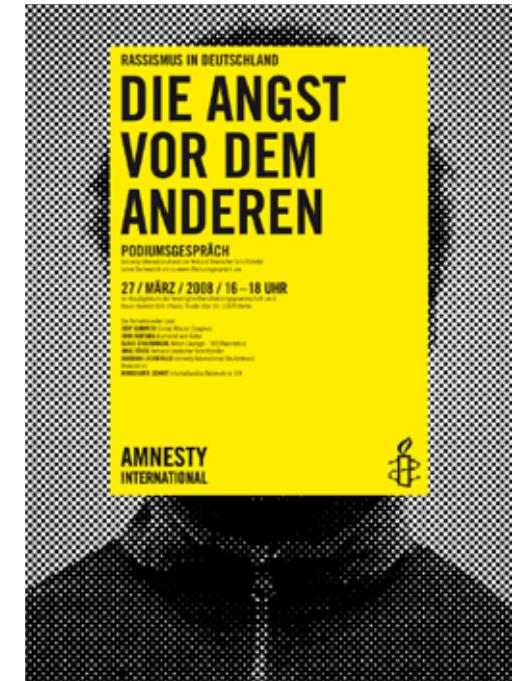


INFORMATIONSMATERIAL & AKTIONSMATERIAL

APPELPOSTKARTE



AKTIONSPLATZ

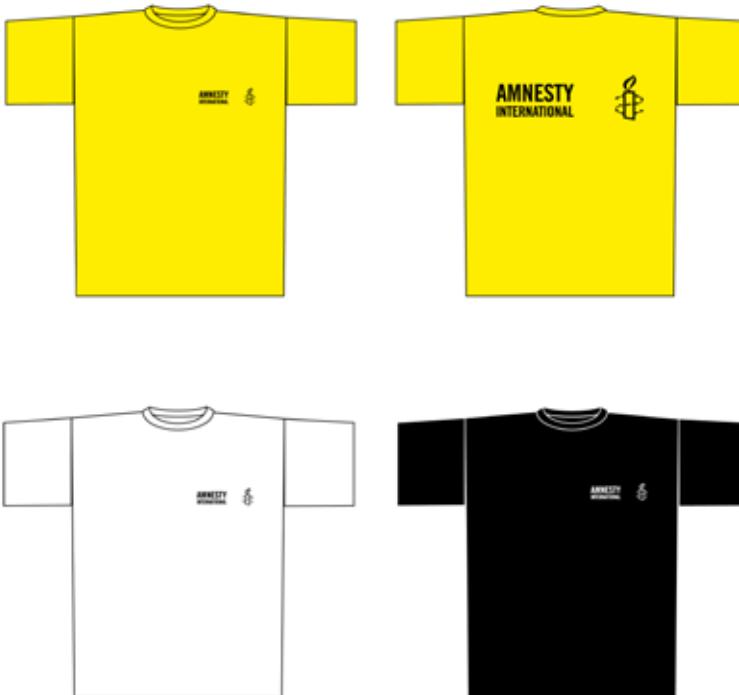


TRANSPARENT



WERBEMITTEL

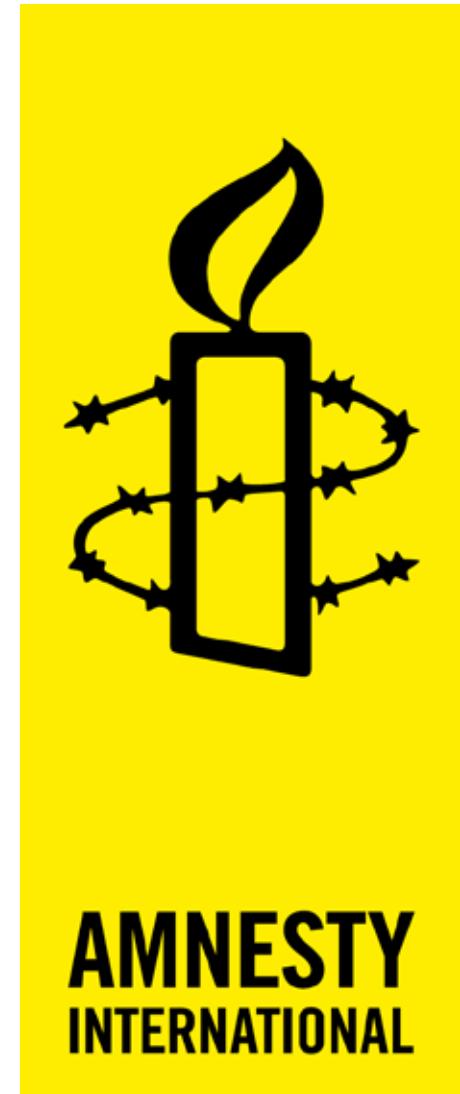
T-SHIRT



TÜTE



FAHNE



BUTTON



SPENDENDOSE



FILMABSPANN

DEUTSCHE SEKTION

SECHS WORTE
FÜR DIE BOTSCHAFT

AMNESTY
INTERNATIONAL



WWW.AMNESTY.DE

AMNESTY
INTERNATIONAL



GRUPPEN

SECHS WORTE
FÜR DIE BOTSCHAFT

BEZIRKSNAME
WWW.AMNESTY.DE/BEZIRKSNAME

AMNESTY
INTERNATIONAL



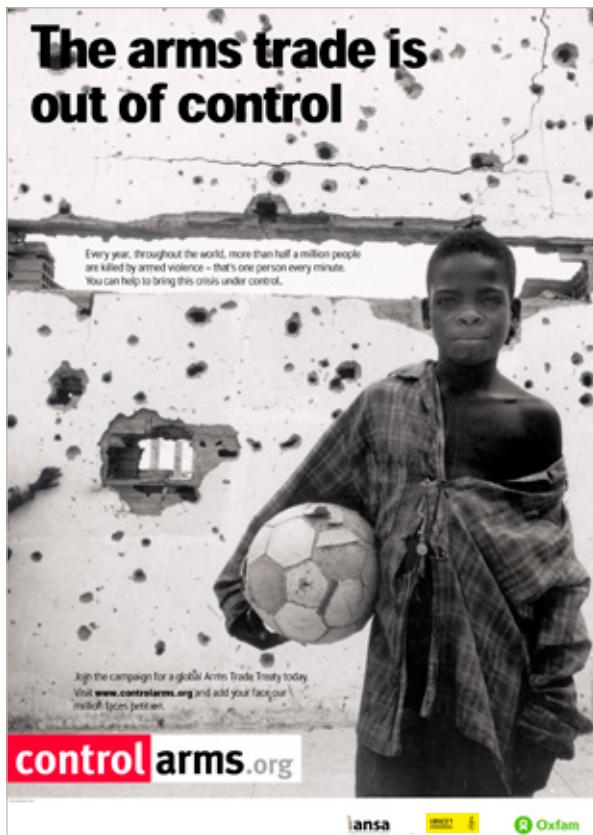
In allen Filmen der deutschen Sektion sind die oben stehenden Charts als Abspann zu verwenden.

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

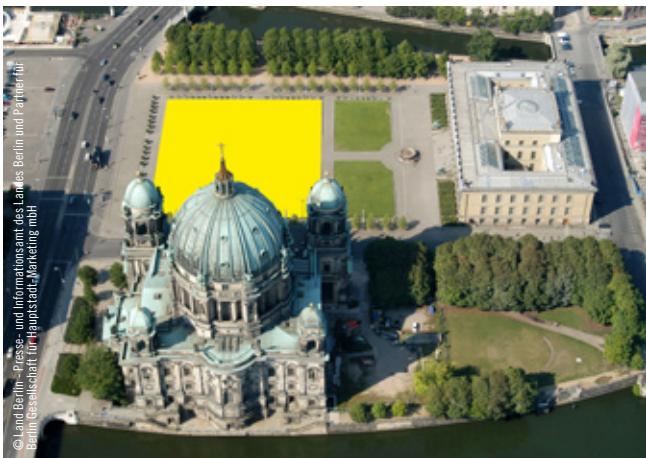
CO-BRANDING

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.



INTERVENIEREN 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 Kombilogos 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 Bildschirmpräsentationen
.jpg
Bilddatei für Screenanwendungen,

Transparenz nicht möglich
HINWEIS
Verwendet für die Positionierung des Logos im Aktionsbalken immer die Wortmarke und die Kerze in Schwarz oder Weiß mit transparentem 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 BERICHE

Kurzdossier
Rundbrief

3.5 KAMPAGENMATERIAL

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.

Für Anregungen sind wir offen und dankbar.

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