



Juli 2017 | Titelbild: © Susanna Tenker/VCS

Corporate-Design-Manual

Für Mensch
und Umwelt



1 Einleitung

Wahrnehmungen sind eine entscheidende Grundlage der Kommunikation. Kommunikation heisst, Fremdwahrnehmung (Corporate Image) mit Selbstwahrnehmung (Corporate Identity) in Übereinstimmung zu bringen. Unternehmen gehen gegenüber ihren Zielgruppen und Partnern eine Verpflichtung ein. Sie sind erkennbar an ihrem Aussehen (Corporate Design/CD) und den Inhalten, die sie vertreten.

Das vorliegende Manual will den VCS Verkehrs-Club der Schweiz in diesem Sinne auf den ersten Blick erkennbar machen. Das Corporate Design wirkt vertrauensbildend und festigt die Position des VCS – langfristig und pragmatisch.

Wenn sich alle Beteiligten wie z. B. Mitarbeitende, VCS-Bereiche und -Sektionen, Grafikerinnen und Grafiker sowie Agenturen an diese Richtlinien halten, wird es möglich, den VCS in all seinen Erscheinungsformen als Einheit wahrzunehmen. Damit gibt man ihm die Wichtigkeit, die er als einziger ökologischer Verkehrsverband und seiner politischen Arbeit einnimmt.

Philosophie

Wir sind der führende Verkehrsverband für nachhaltige Mobilität. Unser Kerngeschäft ist die Verkehrspolitik, die wir mit Mitgliederbeiträgen, Spenden und kommerziellen Dienstleistungen finanzieren.

Wir setzen uns für ein sinnvolles Miteinander der verschiedenen Verkehrsarten ein: Vernetzte Mobilität ja, unbegrenzte Mobilität nein! Mit dem Campaigning übernehmen wir eine wichtige Rolle als verkehrspolitischer Akteur. Der Mitglieder-Service unterstützt die Mitglieder kompetent bei Fragen aller Art.

Wir bieten Produkte und Dienstleistungen zu vorteilhaften Bedingungen an, die ökologischen Kriterien genügen und auf die Bedürfnisse der Mitglieder zugeschnitten sind.

Wir sind innovativ, professionell, zielorientiert und verantwortungsbewusst. Als Mitarbeitende und ehrenamtlich Tätige leben wir diese Botschaft, damit sie gegen aussen spürbar wird.

Claim/Leitspruch/Slogan

«Für Mensch und Umwelt»

«Pour une mobilité d'avenir»

«Per una mobilità più sostenibile»

Auftritt

Unser Erscheinungsbild ist unverwechselbar und frisch. Die Typographie ist klassisch, klar und zeitlos. Die Texte sind kurz und verständlich, keinesfalls technisch.

Den Schwerpunkt der Bildwelt prägen die Menschen. Es sind Personen aus dem wirklichen Leben, sie sind selbstbewusst, sympathisch, engagiert und realistisch. Diese Beschreibung passt genauso auf unsere Ehrenamtlichen, die Mitarbeitenden sowie auf unsere Mitglieder.

Kurz: Die etwas andere Verkehrspolitik zeigt sich in den Menschen, die sie unterstützen!

2 Allgemeine Informationen

Zielpublikum

Das CD-Manual richtet sich an alle VCS-Mitarbeitenden des Zentralsekretariats und der Sektionen sowie an professionelle Gestalterinnen und Gestalter (Mitarbeitende von Druckvorstufen, Gestaltungsagenturen).

Laiengestalter und -gestalterinnen nehmen in der Planungsphase der Publikation vorgängig Kontakt mit der Bereichsleitung Marketing oder der verantwortlichen Person fürs Corporate Design auf.

Externe Gestalterinnen und Gestalter unterstützen mit ihrer Arbeit die Umsetzung des VCS-CD und die Stärkung der Marke VCS.

Verbindlichkeit

Die Richtlinien sind verbindlich und betreffen den Umgang mit Texten, Sprache, Schriften, Farben, Bilder für die grafische Umsetzung der jeweiligen Publikationen.

Gültigkeitsbereich

Das CD-Manual ist für alle Publikationen des VCS gültig: Print, Web, Online-Medien, Korrespondenz, Give-aways/ Werbeartikel, Outdoor-Anwendungen usw.

Logos, Schriften, Bilder, Vorlagen

Werden von der verantwortlichen Stelle fürs Corporate Design zur Verfügung gestellt; Bilder nur, sofern im VCS-Bildarchiv und von den Lizenzbestimmungen her verfügbar.

Vorgehen für Publikationserstellung

1. Idee zu Papier bringen:
 - kurzer Projektbeschreibung (Botschaft);
 - Zielgruppe definieren (Alter, Regionen);
 - Publikationsart/-kanäle/-auflagen überlegen;
 - Textentwurf verfassen;
 - Bildidee formulieren;
 - Publikationstermin überlegen;
 - Budgetrahmen festlegen.
2. Kontaktaufnahme mit der Bereichsleitung Marketing für Auftragsbesprechung.
Es gelten folgende Fristen für
 - **Printprodukte:**
mindestens 6 Wochen vor der Publikation;
 - **Give-aways** wie z. B. Schokoladen, Klackbänder:
mindestens 10 Wochen vor der Verteilaktion (lange Lieferfristen);
 - **Website:**
mindestens 3 Wochen vor Release-Termin.
3. Umsetzung mit der Projektleitung Marketing. Nachstehendes ist zu berücksichtigen:
 - **Texte** verfassen, Übersetzung bestellen (nur bereinigte Texte werden in die Gestaltung gegeben).
 - **Bilder** suchen, bestellen und bearbeiten.
 - **Entwurf** begutachten, korrigieren, anschliessend Gut-zur-Ausführung geben, damit Sprachversionen erstellt werden können.
 - **Gut-zur-Ausführung:** abschliessende Kontrolle aller Sprachversionen durch den/die Besteller/in, letzte kleine Korrekturen angeben.
 - **Druckofferten** werden in der Regel von der verantwortlichen Person fürs Corporate Design eingeholt.

Kontakt

VCS Verkehrs-Club der Schweiz
Aarberggasse 61, Postfach, 3001 Bern
Telefon 031 328 58 58

- Bereichsleitung Marketing
Telefon direkt 031 328 58 10
marketing@verkehrsclub.ch
- Verantwortliche/r Corporate Design
Telefon direkt 031 328 58 33
cd@verkehrsclub.ch

3 Die Marke VCS

Die Einhaltung der nachstehenden Regeln ist wichtig für die Stärkung und Verbreitung der Marke VCS.

Kommunikation

Der VCS vermittelt Positivbotschaften in Bild und Wort. Mit den Claims/Slogans «Für Mensch und Umwelt», «Pour une mobilité d'avenir» und «Per una mobilità più sostenibile» will der VCS den Mehrwert vermitteln, die die VCS-Mitgliedschaft mit sich bringt.

Logo

Das Logo wird hauptsächlich in sprachgetrennter Version verwendet und besteht nur aus Bildzeichen und Claim.

Auf Geschäftsdrucksachen wie Briefe, Medienmitteilungen und Couverts wird die 3-sprachige Version bestehend aus den 3 Bildzeichen und dem Typoteil links platziert.

Ausnahmen nur mit Einverständnis der verantwortlichen Person fürs Corporate Design oder der Bereichsleitung Marketing.

Details siehe Seite 5

Details zum Co-Branding siehe Seite 8

Schrift

Für die Printpublikationen werden ausschliesslich Meta Book Roman und Meta Bold Roman verwendet.

Auf die kursiven und die schmalen Schnitte soll möglichst verzichtet werden.

Details siehe Seite 11

Gestaltung

Die Hülle/Verpackung der VCS-Publikationen ist einheitlich gestaltet.

- **Erste Seite/Vorderseite** (gilt für Broschüren, Faltprospekte, Flyer, Inserate, Plakate):
 - Bild (in der Regel VCS-Visual);
 - bei Sektionsdrucksachen oben links «VCS Xy», z. B. VCS Zürich;
 - Titel in Meta Bold Roman;
 - evtl. Störer in Meta Bold Roman;
 - Balken im VCS-Blau, enthaltend:
 - unten rechts Logo mit Claim;
 - unten links Platz für Co-Branding oder URL in Meta Book Roman weiss.
- **Letzte Seite/Rückseite** (gilt für Broschüren, Faltprospekte und Flyer):
 - Fläche im VCS-Grün oben;
 - oben links Textblock «Herausgeber + Adresse»;
 - unten Balken im VCS-Blau, aber nur mit VCS-Logo (Gestaltung wie Titelseite);
 - Co-Branding (falls vorgesehen) auf Satzspiegelkante anschliessend an den blauen Balken in die grüne Fläche setzen; Gestaltung gemäss Vorlage (InDesing-Snippet erhältlich).
- **Inhaltsseiten** dürfen viel Papierweiss enthalten.

Wo ein Kampagnen-Maskottchen in illustrierter Form vorliegt, kommt das VCS-Visual nicht zum Einsatz, sondern in der Regel ein passendes Foto als Hintergrund. Sonderangebote und Handlungsaufforderungen werden auf dem Störer/Stopper platziert.

Anwendungsbeispiele siehe Seiten 14 bis 17

Namenschreibweise VCS

D: VCS Verkehrs-Club der Schweiz
(oder: VCS)

F: ATE Association transports et environnement
(oder: ATE)

I: ATA Associazione traffico e ambiente
(oder: ATA)

Namenschreibweisen VCS-Sektionen (Beispiele)

In Texten wie Medienmitteilungen und Artikeln in Zeitschriften wie dem VCS-Magazin, aber auch auf den Titelseiten von Sektions-Drucksachen wird das Wort «Sektion» weggelassen: VCS Bern, ATE Neuchâtel, ATA Ticino (ohne Bindestrich).

Bei Adressangaben auf Briefen, Grusskarten und Visitenkarten steht «VCS Verkehrs-Club der Schweiz, Sektion Xy».

Typografische Vorgaben

- Die typografischen Regeln sollen auch in der Mikrotypografie umgesetzt werden, d. h. korrekte Zeichensetzung wie Halbgeviertstrich für Gedankenstrich, Ersatz für «bis», Rappen-Platzhalter sowie korrektes Zeichen für Apostroph (' und nicht ' bzw. ´) und die französischen Anführungs- und Schlusszeichen (Guillemets: « ») usw.
- In Titeln bzw. grossen Schriftgraden ist mehr Mikrotypografie zu pflegen als im Mengentext.
- Die französischen Publikationen werden nach den Regeln des «Guide du typographe» gesetzt.

4 VCS-Logo

Generell

Das VCS-Logo gibt es in 2 Grundversionen:

- 3-sprachige Ausführung mit den 3 Bildzeichen und dem Typoteil links davon (für Geschäftsdrucksachen wie Briefe, Couverts, Medienmitteilungen);
- 1-sprachige Ausführung Deutsch, Französisch und Italienisch mit Bildzeichen und Claim/Slogan links davon (für Visitenkarten, Prospekte, Plakate, Inserate).

Es dürfen weder Veränderungen der Proportionen noch andere Zusammensetzungen von Bildzeichen/Claim/Typoteil vorgenommen werden.

Es gibt keine Logoversionen für Sektionen, die Sektion wird mit der Textzeile separat benannt.

Für die VCS-Website gibt es eine Ausnahmevariante.

Logo-Farbe bzw. VCS-Hauptfarbe

Die Logo-Farbe ist das VCS-Grün (siehe Seite 9).

Die Verwendung der Farben beschränkt sich ausschliesslich auf die vorgegebenen Varianten, zusätzliche oder abgeänderte Farben sind nicht zulässig.

Abstand rund ums VCS-Logo

Ungefähr die Höhe des Bildzeichens sollte als Hoheitsabstand rund ums VCS-Logo freibleiben.

Grössen des VCS-Logos auf Drucksachen

Siehe Auflistung auf den Seiten 6 und 7.

Mindestgrössen

Die Logos dürfen maximal auf 15 % verkleinert werden; als Basis gelten die Illustrator-Dateien (.ai/.pdf), die im Downloadbereich der VCS-Internetseite verfügbar sind.

Beispiele Mindestgrösse:



Bei Give-aways und Co-Brandings auf Publikationen externer Partnern, wo oft geringe Platzverhältnisse herrschen, darf ausnahmsweise auch nur das Bildzeichen abgebildet werden. Die Mindestgrösse beträgt mindestens 10 %.

Beispiel Mindestgrösse:

Erläuterung der Dateinamen

d/f/i	sprachgetrenntes Logo mit Claim/Slogan; Deutsch, Französisch und Italienisch
3spr	Logo in kombinierter 3-sprachiger Ausführung
4c	4-farbig CMYK (Cyan, Magenta Yellow und Key/Schwarz)
1c_VCS-gruen	1-farbig VCS-grün als Volltonfarbe (bei Epple Druckfarben GmbH* zu bestellen)
1c_schwarz	1-farbig schwarz (40 % Schwarz = s/w-Umsetzung des VCS-Grüns)
RGB	Bildschirmfarben Rot, Grün und Blau; für Web und MS Office optimiert
RGB-grau	s/w-Logo-Version für Web und MS Office optimiert

Dateiformate

.ai	Illustrator-Datei; jeglicher Textanteil ist in Pfade umgewandelt; für Printprodukte, die mit professionellen Layoutprogrammen hergestellt werden
.pdf	Illustrator-PDF; jeglicher Textanteil ist in Pfade umgewandelt; für Printprodukte, die mit professionellen Layoutprogrammen hergestellt werden
.png	für Internet und MS-Office-Programme optimierte Bilddatei

* Epple Druckfarben GmbH
Hünikerstrasse 2, Postfach 1, 8442 Hettlingen ZH
Tel. 052 316 17 33, info@epple-druckfarben.ch
www.epple-druckfarben.ch
Nummer/Farbe: H-16985/2 HBL-Grün (für Recyclingpapiere)

Sprachgetrennte Logo-Versionen

(Deutsch, Französisch und Italienisch)

- Verwendung immer mit Claim:
 - Für Mensch und Umwelt
 - Pour une mobilité d'avenir
 - Per una mobilità più sostenibile
- Publikationen, die einsprachig produziert werden, z. B. Deutsch, Französisch und Italienisch je als Einzelausgabe wie z. B. Jahresbericht, Imagebroschüre, Ratgeber, Prospekte, Inserate, Visitenkarten usw.

Größen der sprachgetrennten VCS-Logos auf Drucksachen

(als Basis gelten die .ai-/ .pdf-Dateien)

- Visitenkarten: 19 %
- 100×210 mm: 23 % (Ratgeberbroschüren)
- Formate A4 und A5: 25,8 %
- Format A3: 40 %
- Format A1: 80 %

Wichtig

- Es gibt keine Positiv- und Negativ-Logo-Dateien mehr.
- Claim/Slogan sowie das gesamte Logo sollen gut lesbar sein.
- Es gibt keine Sektionsvarianten.

Farbversion auf Papierweiss



Schwarz-Weiss-Version auf Papierweiss



Farbversion auf dunklem Hintergrund



Schwarz-Weiss-Version auf hellgrauem Hintergrund



3-sprachige Versionen

(Deutsch, Französisch und Italienisch zusammengefasst)

- Verwendung ohne Claim;
- mit dem Typoteil links wird diese Logoversion nur auf hellem Hintergrund platziert;
- Allgemeine Geschäftsdrucksachen wie Couverts, Briefpapier, Kurzbriefe, ...

Grössen des 3-sprachigen VCS-Logos auf Drucksachen

(als Basis gelten die .ai-/ .pdf-Dateien)

- Briefumschläge: 20 %
- Formate A4 und A5: 21 % (Briefpapier, Memos)

Wichtig

- Typoteil soll gut lesbar sein.

Farbversion (nur auf Papierweiss)

VCS Verkehrs-Club der Schweiz
ATE Association transports et environnement
ATA Associazione traffico e ambiente



Schwarz-Weiss-Version (nur auf Papierweiss)

VCS Verkehrs-Club der Schweiz
ATE Association transports et environnement
ATA Associazione traffico e ambiente



5 Co-Branding

Partner, die mit einem eigenen Logo auftreten, werden je nach Gewichtung und Absenderverhalten aufgebaut.

Jeder Fremdfinanzierung liegt eine Vereinbarung bzw. ein Vertrag zugrunde, wo die Kommunikation der Partner bzw. Unterstützer geregelt wird.

Wird ein VCS-Projekt kommuniziert, so ist der VCS der Hauptabsender und es gelten die VCS-Gestaltungsrichtlinien: Wo VCS drin ist, steht auch VCS drauf.

Bei gleichwertiger Partnerschaft wird das visuelle Erscheinungsbild separat verhandelt.

Platzierungen

Das Co-Branding wird in der Regel am Schluss der Publikation kommuniziert, d. h. auf Satzspiegelkante an den blauen Balken anschliessend in die grüne Fläche gesetzt. Partner, die mit ihrer Unterstützung das VCS-Projekt im Sinn eines Qualitätssiegels stärken, erhalten zusätzlich Logopräsenz auf der Titelseite, immer mit Zusatztext.

Die Platzierung auf der Webseite wird separat geregelt.

Siehe Abbildungen rechts und Seiten 14 bis 16

Grösse

Partnerlogos sind immer visuell kleiner als das VCS-Logo und deutlich vom VCS-Logo abgesetzt.

Wichtig

- Abweichungen dieser Gestaltung müssen mit der verantwortlichen Stelle fürs Corporate Design oder mit der Bereichsleitung Marketing abgesprochen werden.
- In jedem Fall muss vor der Publikation ein Gut-zum-Druck bei der Partnerfirma/-organisation eingeholt werden.

Zusatzbezeichnung

a) Sponsoring

Sprache	Variante 1	Variante 2
Deutsch:	Mit Unterstützung vom	Sponsor
Französisch:	Avec le soutien du	Sponsor
Italienisch:	Con il sostegno di	Sponsor

b) Allianzpartner, Umweltorganisationen, Parteien, SBB

Sprache	Variante 1	Variante 2
Deutsch:	In Zusammenarbeit mit	Partner
Französisch:	En coopération avec	Partenaire
Italienisch:	In collaborazione con	Partner

c) Stiftungen, Bundesämter usw.

Sprache	Variante 1
Deutsch:	Patronat
Französisch:	Patronage
Italienisch:	Patronato

d) Versicherungsträger

Sprache	Variante 1
Deutsch:	Versicherungsträger
Französisch:	Assureur
Italienisch:	Prestatore d'assicurazione

Co-Branding-Vorlagen

Die verantwortliche Stelle fürs Corporate Design stellt die entsprechenden InDesign-Snippets (Vorlagedateien, per drag & drop verwendbar) zur Verfügung.

Gestaltung (Beispiel Fonds für Verkehrssicherheit)

Titelseite



Rückseite bzw. letzte Seite



Ausnahme (Platzierung auf VCS-Blau)



VCS-Logo als Co-Branding bei Partnern

Unterstützen VCS-Sektionen Partnerprojekte und erhalten Logopräsenz in Form eines Co-Branding, so wird das VCS-Logo mit Zusatztext, z. B. «Unterstützt vom VCS XY», in der Schrift der Publikation platziert, unter Berücksichtigung der Mindestgrösse des VCS-Logos (siehe Seite 5). Sektions-Logos gibt es nicht.

Unterstützt vom VCS beider Basel



Unterstützt vom VCS Solothurn



6 Farben

Grundfarben

Die **VCS-Hausfarbe** ist das Grün.

- 4-farbig 55 % Cyan/100 % Gelb (keine Pantonereferenz, s. Seite 5)
- RGB: eciRGB v2 160/197/57, sRGB 133/188/32



Varianten VCS-Grün

- Grüner Text auf Papierweiss: 62 % Cyan/100 % Gelb (Text-Grün); RGB: eciRGB v2 145/191/60, sRGB 111/182/40
- Für Farbflächen mit Text: 40 % VCS-Grün
- Schwarz-Weiss-Anwendung
 - VCS-Logo: 40 % Schwarz
 - Flächen mit Text: 10 % Schwarz



Die **Kontrastfarbe** ist Dunkelblau:

- Pantone 662 (= Referenz)
- 4-farbig 100 % Cyan/80 % Magenta/20 % Schwarz
- RGB: eciRGB v2 40/50/153, sRGB 11/54/127



Varianten Kontrastfarbe

- Für Co-Branding auf VCS-Blau: 4-farbig 55 % vom **Spezialblau** (100 % Cyan/50 % Magenta/20 % Schwarz)
- Schwarz-Weiss-Anwendung
 - VCS-Logo: 60 % Schwarz
 - Co-Branding: 20 % Schwarz



Textfarben

- Auf Papierweiss: Schwarz, VCS-Blau oder Text-Grün
- Auf VCS-Grün: Schwarz, VCS-Blau, Hervorhebungen evtl. in Weiss
- Auf VCS-Blau: VCS-Grün, Hervorhebungen in Weiss

Auszeichnungsfarben

Störer/Stopper des VCS-Landschafts-Visuals mit Sonderangeboten und Handlungsaufforderungen werden weiss eingefärbt.

Störer/Stopper mit Sonderangeboten auf Bildern sind orange (runde Fläche mit weissem Rand, Text in Weiss):

- Pantone 1665 (= Referenz)
- 4-farbig 70 % Magenta/100 % Gelb



Textstellen, die **farblich hervorgehoben** sein sollen, beispielsweise Betreffzeilen in Briefen, dürfen in Rot gesetzt werden:

- Pantone 485 (= Referenz)
- 4-farbig 100 % Magenta/100 % Gelb



Handschriftliche Unterschriften können in Cyan gesetzt werden:

- 4-farbig 100 % Cyan



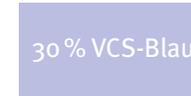
Nicht erlaubte Farbenwendungen

Rot auf Grün ist für Menschen mit Farbfehlsichtigkeit (im Volksmund Farbblindheit genannt) nicht oder nur schwer lesbar:

Hambourgefons 1234567890

Unbedingt den Text in Schwarz, VCS-Blau oder Weiss auf die grüne Fläche setzen.

Das aufgehellte VCS-Blau (Referenz: Pantone 662) kippt ins Violett/Lila, was nicht mehr der Farbphilosophie des VCS entspricht:



Die Farbwerte fürs aufgehellte VCS-Blau siehe erste Spalte auf dieser Seite.

Wichtig

Alle hier aufgeführten Farben dürfen in ihren Werten, vor allem bei der 4-Farb-Separation, nicht verändert werden!

Für weitere Farbtupfer in den Publikationen sorgen Bilder mit frischen, möglichst reinen Farben, aber auch das Papierweiss.

5 Sprache

Stil

Die verwendete Sprache soll klar und prägnant sein. In der Kürze liegt die Würze: Sätze und Texte sind möglichst kurz abzufassen. Technische Begriffe sollten vermieden oder dann in geeigneter Form (z. B. Glossar, Fussnote) erklärt werden.

Tonalität

Der VCS tritt auch sprachlich seriös und fundiert auf. Dies gilt insbesondere für den politischen Bereich und die Unternehmenskommunikation.

Bei kommerziellen Angeboten steht der verkäuferische/werberische Aspekt im Vordergrund, der sich in kreativen Headlines und Texten mit Aufforderungscharakter äussert.

Rechtschreibung

Der VCS orientiert sich an der neuen deutschen Rechtschreibung gemäss neuem Duden.

Die Qualität unserer Arbeit wird auch mit korrekter Anwendung der Rechtschreibung unterstrichen. Auf Kongruenz der Schreibweisen in den Texten der verschiedenen Publikationskanäle muss geachtet werden (s. Wording).

In Verbindung mit dem Wort VCS müssen Kupplungsbindestrache gesetzt werden: VCS-Sektion, VCS-Regionalgruppe, VCS-Versicherung, VCS-Boutique usw.

Geschlechterneutrale Schreibweise

Die Gleichstellung der Geschlechter ist für den VCS eine Selbstverständlichkeit. Die männliche Form steht nie für eine gemischt-geschlechtliche Gruppe.

Klammern wie z. B. Spieler(innen) und grosses Binnen-i wie z. B. VelofahrerInnen werden nicht verwendet.

Als Alternativen eignen sich

- die neutrale Formulierung (Mitglieder),
- die Paarform (Bürgerinnen und Bürger),
- die abwechselnde Schreibung der männlichen und der weiblichen Form (Fussgängerinnen und Velofahrer),
- die Umformulierung («Wer Auto fährt, trinkt nicht» anstelle von «Autofahrer trinken nicht») oder
- der Schrägstrich, dies vor allem bei Magazin-Texten (Regionalnachrichten), wo nicht viel Platz zur Verfügung steht (Beispiel: «Lehrer/innen», besser aber «Lehrpersonen»).

Wichtig – auf Fehlerquellen achten: «Ärzt/innen» ist falsch; hier muss «Ärzte und Ärztinnen» verwendet werden.

Wording

VCS-eigene Begriffe bzw. der VCS-Jargon werden in einer separaten Liste auf Deutsch, Französisch, Italienisch und zum Teil auch Englisch zusammengefasst und laufend ergänzt.

Das Wording ist demnächst im Extranet verfügbar.

Namenschreibweise VCS

D: VCS Verkehrs-Club der Schweiz
(oder: VCS)

F: ATE Association transports et environnement
(oder: ATE)

I: ATA Associazione traffico e ambiente
(oder: ATA)

Namenschreibweisen VCS-Sektionen (Beispiele)

In Texten wie Medienmitteilungen und Artikeln in Zeitschriften wie dem VCS-Magazin, aber auch auf den Titelseiten von Sektions-Drucksachen wird das Wort «Sektion» weggelassen: VCS Bern, ATE Neuchâtel, ATA Ticino (ohne Bindestrich).

Bei Adressangaben auf Briefen, Grusskarten und Visitenkarten steht «VCS Verkehrs-Club der Schweiz, Sektion Xy».

6 Schrift

Die VCS-Hausschrift ist die FF Meta, gestaltet von Erik Spiekermann*. Sie wird in allen VCS-Publikationen eingesetzt – auch in PowerPoint-Präsentationen und Word-Dokumenten – und ist ein wichtiges Erkennungsmerkmal des VCS-Erscheinungsbilds.

Ausnahmen

- Das **VCS-Magazin** ist die einzige Ausnahme der Printpublikationen. Hier werden die der Meta verwandten Unit sowie die Adobe Minion Pro eingesetzt.
- **VCS-Website und elektronische VCS-Newsletter:** Dynamische Bestandteile werden mit der Verdana gesetzt. Texte in Bildelementen bzw. statischen Bestandteilen werden mit der Meta gesetzt.
- **E-Mail:** Arial

Weitere Ausnahmen müssen vorab mit der/dem Verantwortlichen Corporate Design abgesprochen werden.

Tipp für Laien

Die FF Meta wurde in verschiedenen Schnitten (= Schriftstil, Variation der Schrift) hergestellt, um in jeder Variation ein ästhetisches, gut lesbares Schriftbild wiederzugeben.

Die Meta elektronisch fett- und kursivgestellt, wie dies beim Arbeiten mit Systemschriften in den MS-Office-Programmen üblich ist, sieht verfremdet aus – Ästhetik und Lesbarkeit leiden. Die Publikation ist leicht als Laienprodukt erkennbar. Zum Vergleich – elektronisch kursiv: *Hambourgefonds*; italic/echt: *Hambourgefonds*.

*Weitere Informationen zu Erik Spiekermann:
<http://spiekermann.com/>

Primär verwendete Meta-Schriftschnitte

Meta Book Roman	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
– für Grundtext	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Meta Bold Roman	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
– für Titel	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
– für Auszeichnungen	

Sekundär verwendete Meta-Schriftschnitte

Meta Book italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i>
Meta Bold italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i>
Meta Black Roman	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Meta Black italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i>
	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</i>
Meta Condensed Book	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890
Meta Condensed Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Details zu den Textfarben siehe Seite 9

7 Bilder

Fotos

Im Mittelpunkt steht der Mensch in seiner gebauten oder natürlichen Umwelt: Personen aus dem wirklichen Leben, die selbstbewusst, sympathisch, beruflich engagiert sind und mit beiden Beinen auf dem Boden stehen. Der VCS ist national tätig und unterstreicht dies mit seiner Bildsprache. Deshalb sollen Bilder für allgemeine Themenbereiche kommerzieller und politischer Werbung möglichst in der Schweiz fotografiert worden sein oder zumindest in jenen europäischen Gegenden, die man noch ohne Flugzeug erreicht.

Wichtige Merkmale dafür: Landschaft, Mittelstreifen auf den Strassen, Hochspannungsleitungen, Menschen, Architektur, Autokennzeichen usw.

Werden Fotos bei gängigen **Bilddatenbanken** eingekauft, dann nur via VCS (nicht via Gestaltungsagentur) und mit **Royalty-Free-Lizenz**, sodass der VCS die Bilder auf Jahre hinaus für alle möglichen Publikationskanäle einsetzen darf (Print, Web usw.).

- Vorteil: günstige Preise.
- Nachteile: auswechselbar, Bildsprache unterschiedlich, evtl. von anderen Firmen/Organisationen ebenfalls verwendet, dürfen nur VCS-intern verwendet werden – Weitergabe an VCS-Externe verboten.

Für **grössere Projekte** lohnt es sich meist, eine Fotografin/einen Fotografen zu engagieren, die/der eine ganze Bildstrecke zum Thema erstellt. So ist innerhalb eines Projekts eine einheitliche Bildsprache gewährleistet.

Die **Bildrechte** sollen für alle Publikationskanäle (Print, Web usw.) gekauft werden, sodass auch Bilder an Externe

weitergegeben bzw. diese Bilder in der VCS-Bilddatenbank öffentlich zugänglich gemacht werden können.

Werden Menschen für Aufnahmen gebucht, so muss unbedingt ein **Model-Release-Vertrag** abgeschlossen werden, der die Verwendung der Bilder regelt. Musterverträge sind bei der/dem Verantwortlichen Corporate Design erhältlich. Diese Model-Release-Verträge müssen bei den Projektunterlagen abgelegt werden.

Illustrationen

Illustrationen (inkl. Cartoon, Comic usw.) werden dann eingesetzt, wenn der Inhalt dadurch besser und eindeutiger kommuniziert wird. Der Illustrations-Stil ergibt sich somit aus dem Inhalt.

Die **Rechte** sollen für alle Publikationskanäle (Print, Web usw.) gekauft werden, sodass auch Illustrationen an Externe weitergegeben bzw. diese Bilder in der VCS-Bilddatenbank öffentlich zugänglich gemacht werden können.

Bildquellenangabe

Der VCS und die von ihm beauftragten Gestalterinnen, Gestalter und Agenturen setzen **immer** die Bildquellenangabe (© Xyyyyy) – entweder diskret aufs Bild oder daneben bzw. in Broschüren zusammengefasst als Teil des Impressums.

Bildbearbeitung*

Bei allen Papieren, die das VCS-CD vorschreibt (siehe Seite 13), wird das ICC-Profil «ISOcoated_v2_300_eciRGB-V1.3» verwendet. Für die Inhaltsseiten des VCS-Magazins ist das ICC-Profil «PSO LWC Standard» obligatorisch.

Aufgrund des Grautons, den diese Naturpapiere aufweisen, empfiehlt es sich, die Bilder in möglichst reinen Farben zu bearbeiten, d. h., die verschmutzenden Anteile möglichst gering zu halten, ohne das Bild total zu verfremden und Qualitätsverluste zu generieren.

Im Zweifelsfall helfen die Druckvorstufenspezialisten der ausführenden Druckerei auch weiter.

* Links zu den aktuellsten Profilen für die Printmedienpublikation

- PubliCollege, Burgdorf:
<http://www.publiccollege.ch> → Links und Downloads
(PDFX-ready-Material: Farbprofile/Settings, Installationsanleitung)
- PDFX-ready, St. Gallen:
<http://www.pdfx-ready.ch>
(ISO coated und weiterführende Informationen)
- ECI European Color Initiative, Berlin:
<http://www.eci.org> → Downloads (alle Farbprofile)

Wichtig: Die Profile und Empfehlungen werden von ECI und PDFX-ready laufend aktualisiert. Es lohnt sich, die Fachpresse zu verfolgen und die oben aufgeführten Links immer wieder zu konsultieren.

8 Materialien

Papier

Der VCS verwendet hauptsächlich 100-prozentige Recyclingpapiere, die das Label «Blauer Engel»* tragen.

Ausnahmen müssen vorgängig mit dem/der Verantwortliche/n Corporate Design besprochen werden.

– **Cyclus Print** sowie **Cyclus Offset**

Wird in erster Linie für die VCS-Publikationen eingesetzt. Der Einsatz des einen oder anderen entscheidet die Verwendung. Mit Cyclus Print sind die 4-farbigen Bilder brillanter, da es einen leichten Strich hat (veredelte Oberfläche, vergleichbar mit Make-up). Allerdings ist es weniger stabil als das Cyclus Offset.

Für Bestellkarten, wo die Post je nach Format ein Mindestgewicht vorschreibt, die Karte aber den Erstversand und die Rücksendung möglichst heil überstehen soll, ist das Cyclus Offset zu empfehlen.

– **Lenza-Top-Recycling**

Wird nur für Publikationen mit Einzahlungsscheinen verwendet, z. B. Spendenmailings (Zusammendruck Brief/Einzahlungsschein) und Rechnungsformulare. Dieses Papier ist von der Post als OCR-fähig akzeptiert!

Wichtig: Der Einzahlungsschein muss evtl. als Buntfarbe gedruckt werden, da sonst die geringen Farbabweichungstoleranzen der Post nicht mehr eingehalten werden können (absprechen mit der Druckerei).

– **Elco profutura**

Wird ausschliesslich für Couverts verwendet. Dieses Papier passt farblich zu Cyclus Print und Offset.

In Ausnahmefällen und nach Absprache mit der verantwortlichen Person fürs Corporate Design:

- Für Mailings mit vielen Beilagen kann auch zur Einsparung der Portokosten das Renova-Couvert von Goessler (grauerer Recyclingpapier) verwendet werden.
- Für Drucksachen mit sehr hohen Auflagen, wo Cyclus zu teuer wäre, darf Elco profutura auch verwendet werden.

– **Steinbeis TrendWhite ISO 80**

Papier für Kopierer und Drucker. Gute Druckresultate schwarz-weiss, geeignet für einfachen Farbdruk.

Passt farblich zum Cyclus Print und Offset.

Kunststoffe

- Polyethylen
- PET
- Biokunststoffe, sofern Herkunft, Anbau und Zusammensetzung des Materials bekannt sind.

Give-aways/Werbematerialien

- Möglichst umweltverträgliches Material, aber Sicherheitsrichtlinien (Reflexion, Feuerbeständigkeit, Nahrungsmittelkonformität) beachten.
- Bei pflanzlichen Rohstoffen Herkunft und Anbau der Pflanzen prüfen.

* Fürs Label «Blauer Engel» müssen deutlich strengere Vorschriften bezüglich Herstellung/Inhaltsstoffe eingehalten werden als beim FSC-Label. FSC schreibt nur die Art der Waldbewirtschaftung vor; in der Papierherstellung dürfen etliche Giftstoffe beigemischt werden.

Weitere interessante Informationen und Empfehlungen zu den Labels

- FUPS: www.papier.info → Papier → Papierlabels
- www.blauer-engel.de

Weitere Informationen zu den Materialien

- Cyclus Print/Offset: 100 % Recycling-Papier, Label «Blauer Engel», www.arjowigginsgraphic.com
- Lenza-Top-Recycling: 100 % Recycling-Papier, Label «Blauer Engel», www.lenzingpapier.com
- Elco profutura: 100 % Recycling-Papier, Label «Blauer Engel», www.elcoswitzerland.ch
- Steinbeis TrendWhite ISO 80: 100 % Recycling-Papier, Label «Blauer Engel», www.antal.ch
- Kunststoffe: www.petroplastvinora.ch
www.kvs.ch → Kunststoff-ABC

9 Anwendungen

VCS-Visual

Die Hülle/Verpackung der VCS-Publikationen ist einheitlich gestaltet (siehe Beschreibung Seite 4).

Für Mitgliederwerbung, Versicherungsprodukte und, wo geeignet, bei politischen Themen besteht das Bild für Titel- und letzte Seite aus dem VCS-Visual, der **VCS-Landschaft**. Die VCS-Landschaft ist in verschiedenen Grün gehalten und frei kombinierbar (Photoshop-Datei mit Ebenen). Dem Thema entsprechend sind Fotos – freigestellt und mit Schattenwurf versehen – in die Landschaft platziert. Ergänzend dazu kombiniert man Piktogramme in Grün dazu (siehe rechts und Seite 17). Produktetitel und Störer werden auf dem Visual platziert; der blaue Balken unten enthält keinen Text.

Die Gestaltung der Innenseiten ist lesefreundlich und leicht. Die Innenseiten enthalten nach Möglichkeit ebenfalls Landschaftselemente mit freigestellten Fotos.

Grösse des VCS-Logos siehe Seite 6

Wichtig

Damit Version, Auflage und bei Broschüren die an der Produktion Beteiligten nachvollziehbar sind, muss auf jeder VCS-Drucksache ein Impressum bzw. eine Norm in kleiner Schrift angebracht werden.

Textbeispiele

- In Broschüren als Impressum:
© VCS, Mai 2014; 5000 Ex.; Text: Xyyyyy; Gestaltung: Xyyyy; Bilder: Xyyyyy; Druck: Xyyyy
- Restliche Drucksachen als Norm:
5.2014 5000 D (+ Code bei Mitgliederwerbung)

Beispiele

Jahresbericht 2012/13 (Format A5):

Titelseite



Letzte Seite



Innenseiten



Versicherung (Format A5, mit Co-Branding, Feb. 2013):

Titelseite



Letzte Seite



Innenseiten



Fotos als Titelbild

Die Hülle/Verpackung der VCS-Publikationen ist einheitlich gestaltet (siehe Beschreibung Seite 4).

Für politische Themen eignet sich nicht immer das VCS-Visual, vor allem da, wo ein Kampagnen-Maskottchen oder eine Kampagnen-Illustration den Auftritt bestimmt. Auf der Titelseite werden Titel und Untertitel im blauen Balken platziert. Falls ein Störer notwendig ist, so wird dieser oben rechts in oranger Farbe hingesetzt (siehe Seite 9 und Inseratebeispiel auf Seite 17).

Die letzte Seite ist in der Regel in Grün/Blau gehalten. Ausnahmen werden vorgängig mit der verantwortlichen Person Corporate Design oder mit der Bereichsleitung Marketing besprochen.

Die Gestaltung der Innenseiten ist lesefreundlich und leicht.

Grösse des VCS-Logos siehe Seite 6

Wichtig

Damit Version, Auflage und bei Broschüren die an der Produktion Beteiligten nachvollziehbar sind, muss auf jeder VCS-Drucksache ein Impressum bzw. eine Norm in kleiner Schrift angebracht werden.

Textbeispiele

- In Broschüren als Impressum:
© VCS, Mai 2014; 5000 Ex.; Text: Xyyyyy; Gestaltung: Xyyyy; Bilder: Xyyyyy; Druck: Xyyyy
- Restliche Drucksachen als Norm:
5.2014 5000 D (+ Code bei Mitgliederwerbung)

Beispiele

Fachpublikation (Format A4, Herbst 2008):

Titelseite



Letzte Seite



Innenseiten



Ratgeberbroschüre (Format 100×210 mm, April 2013):

Titelseite



Letzte Seite



Innenseiten



Illustration als Titelbild

Die Hülle/Verpackung der VCS-Publikationen ist einheitlich gestaltet (siehe Beschreibung Seite 4).

Für politische Themen eignet sich nicht immer das VCS-Visual, vor allem da, wo ein Kampagnen-Maskottchen oder eine Kampagnen-Illustration den Auftritt bestimmt. Auf der Titelseite werden Titel und Untertitel im blauen Balken platziert. Falls ein Störer notwendig ist, so wird dieser oben rechts in oranger Farbe hingesetzt (siehe Seite 9 und Insetbeispiel auf Seite 17).

Die letzte Seite ist in der Regel in Grün/Blau gehalten. Ausnahmen werden vorgängig mit der verantwortlichen Person Corporate Design oder mit der Bereichsleitung Marketing besprochen.

Die Gestaltung der Innenseiten ist lesefreundlich und leicht.

Grösse des VCS-Logos siehe Seite 6

Wichtig

Damit Version, Auflage und bei Broschüren die an der Produktion Beteiligten nachvollziehbar sind, muss auf jeder VCS-Drucksache ein Impressum bzw. eine Norm in kleiner Schrift angebracht werden.

Textbeispiele

- In Broschüren als Impressum:
© VCS, Mai 2014; 5000 Ex.; Text: Xyyyyy; Gestaltung: Xyyyy; Bilder: Xyyyyy; Druck: Xyyyy
- Restliche Drucksachen als Norm:
5.2014 5000 D (+ Code bei Mitgliederwerbung)

Beispiel

«walk to school» 2013, Faltprospekt (Format A5):

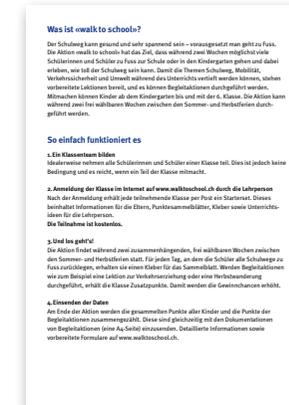
Titelseite



Letzte Seite



Innenseiten



Inserate/Plakate

Die Hülle/Verpackung der VCS-Inserate ist einheitlich gestaltet (siehe Beschreibung Seite 4).

Meist wird das VCS-Visual, die VCS-Landschaft, eingesetzt. Das Sujet richtet sich nach dem beworbenen Produkt und den weiteren Publikationen dieses Produkts.

Die Schriftgrößen sind fix vorgegeben.

Layoutvorlagen für Inserate sind bei der verantwortlichen Person Corporate Design zu beziehen.

Carnet d'entraide ATE

Et si vous tombiez malade juste avant le départ?

Le carnet d'entraide ATE couvre les imprévus pendant une année: p. ex. en cas d'incidents en voyage ou lors des loisirs, manifestations, rapatriement, remplacement des bagages, protection juridique à l'étranger et bien plus encore.

Davantage d'informations
- par téléphone au 0848 611 613 ou
- à l'adresse www.carnetentraide.ch

Pour une mobilité d'avenir **ate**

Gültig bis Ende 2014 zum Preis von 1 Jahr!

Schenken Sie eine Mitgliedschaft beim VCS

Sie stärken damit unser Engagement für Mensch und Umwelt, und die beschenkte Person profitiert von Mitgliederangeboten und günstigen Versicherungsprämien. Schenken Sie gleichzeitig Sicherheit: Die Mitgliedschaft ist auch in Kombination mit der Pannenhilfe erhältlich. Als Dankeschön erhalten Sie von uns einen «Rail Check» für Angebote des öffentlichen Verkehrs im Wert von Fr. 20.-. Infos und Abschluss: www.verkehrsclub.ch/geschenk

Für Mensch und Umwelt **VCS**

Dein VCS – der Mobilitäts-Club für engagierte Menschen

Jetzt mit Reise-Schutzbrief gratis für 1 Jahr, Wert Fr. 55.-

Jetzt Mitglied werden und 1 Jahr gratis sorglos Ferien und Events genießen.
Weitere Informationen: www.verkehrsclub.ch/gump

Für Mensch und Umwelt **VCS**

Assurance responsabilité civile privée et ménage ATE

Primes préférentielles pour les membres de l'ATE

Accédez immédiatement à nos services:
- par tél. au 0848 811 813 ou
- par Internet à l'adresse www.assurance-ate.ch

Pour une mobilité d'avenir **ate**

Dein VCS – der Mobilitäts-Club für engagierte Menschen

Jetzt mit Reise-Schutzbrief gratis für 1 Jahr, Wert Fr. 55.-

Jetzt Mitglied werden und 1 Jahr gratis sorglos Ferien und Events genießen.
Weitere Informationen: www.verkehrsclub.ch/unikum

Für Mensch und Umwelt **VCS**

Infografiken und Tabellen

Infografiken und Tabellen orientieren sich am Corporate-Design des VCS (Schrift, Farben).

Sie müssen klar strukturiert und für alle gut verständlich sein.

Beispiele

Infografik Fachpublikation «Tempo 30 im Ortszentrum»

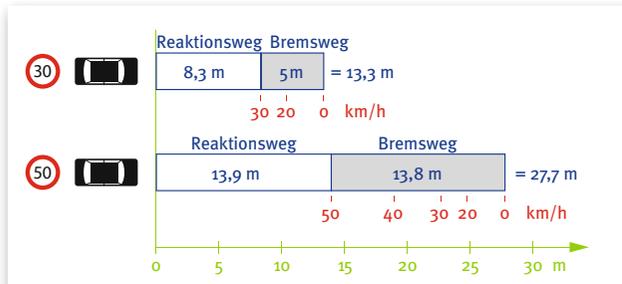


Tabelle in der Jahresrechnung 2010

	Anhang	31.12.2011		31.12.2010	
		CHF	%	CHF	%
Aktiven		15 769 123.18	100	15 500 782.35	100
Umlaufvermögen		14 944 646.79	95	14 616 662.02	94
Flüssige Mittel	2.1	11 575 339.63	73	12 434 312.10	80
Wertschriften	2.1	1 500 812.50	10	500 000.00	3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.2	468 949.80	3	259 326.75	2
Sonstige kurzfristige Forderungen	2.3	125 806.80	1	92 180.95	1
Angefangene Projekte	2.4	617 973.98	4	366 287.59	2
Aktive Rechnungsabgrenzungen	2.5	655 764.08	4	964 554.63	6
Anlagevermögen		824 476.39	5	884 120.33	6
Mobile Sachanlagen	2.6	147 191.99	1	205 721.73	1
Immaterielle Anlagen	2.7	1 884.40	0	998.60	0
Finanzanlagen	2.8	620 400.00	4	612 400.00	4
Langfristige Forderungen gegenüber nahestehenden Organisationen	2.9	55 000.00	0	65 000.00	0
Passiven		-15 769 123.18	100	-15 500 782.35	100

Give-aways/Werbematerial

Alle Merchandisingprodukte sind mit dem vollständigen Logo versehen, evtl. sprachgetrennt und dann mit Claim. Falls die Minimalgrösse unterschritten wird, kann als Ausnahme auch nur das Logo ohne Schriftzug zum Einsatz kommen. Dies muss mit der/dem Verantwortlichen Corporate Design sowie mit der Bereichsleitung Marketing abgesprochen werden.

Beispiele

Banderole Pedibus, August 2012



T-Shirt der Akquisitionskampagne Romandie, Herbst 2011



VCS-Stand, Lancierung Initiative «Für den öffentlichen Verkehr», Frühling 2009



VCS-Stand, Akquisitionskampagne Romandie, Herbst 2011



10 Layoutvorlagen

Der VCS stellt Layoutvorlagen zur Verfügung. So können das Erscheinungsbild einfacher eingehalten und die Gestaltungs- und Layoutkosten reduziert werden:

- Word-Dateien für Büroanwendung (Brief, Aktennotiz, Protokoll, Medienmitteilung, Sitzungseinladung usw.)
- PowerPoint-Präsentation
- InDesign-Dateien
 - Ratgeberbroschüren (100×210 mm)
 - Fachpublikationen (A4)
 - Factsheet (A4)
 - Faltprospekte (A5)
 - Inserate und Plakate (auf Anfrage)

Kontaktinformationen siehe Seite 3