

# Corporate Design Manual Pro Helvetia

**FÖRDERUNG, VERNETZUNG, IMPULSE.**

Engagiert für die Kultur in der Schweiz und rund um die Welt.

schweizer kulturstiftung

**prohelvetia**

Vorgaben für die  
Kommunikation von  
Pro Helvetia

Anwendung des Manuals und Kontakt	03
Grundelemente des Corporate Design	05
Logo & Byline	06
Wording	09
Logo-Label	10
Slogan/Erklärungssatz	12
Typografie	15
Farbpalette	16
Bildwelt	18
Gestaltungsregeln	23
Drucksachen & digitale Dokumente mit fixem Layout	24
Internetbasierte Kanäle	26
Video	29
Objekte	30
Kommunikation als Partnerschaft	31
Um welchesPartnerschaftsmodell handelt es sich?	32
Ableitung im Erscheinungsbild	33
Vorlagen	34
Briefschaft	35
Vorgaben für Beitragsempfängerinnen und Beitragsempfänger	36
Welche Regeln gelten für Sie?	37
Credits	39

Vorgaben für  
Beitragsempfängerinnen  
und Beitragsempfänger



## Einführung

### Anwendung des Manuals & Kontakt

Das Manual richtet sich an Förder- und Projektverantwortliche von Pro Helvetia und an professionelle Gestalterinnen und Gestalter, die Kommunikationsmittel im Auftrag von oder in Zusammenarbeit mit Pro Helvetia herstellen. Die hier formulierten Regeln definieren den Gestaltungsraum, innerhalb dessen ein projektspezifisches, kommunikatives Vorhaben eigenständig umgesetzt werden kann.

Vor der Gestaltung von Kommunikationsträgern ist es wichtig, das Manual sorgfältig zu lesen, denn es zeigt Schritt für Schritt die Möglichkeiten und die Grenzen des Gestaltungsraums auf. Bei Unsicherheiten unterstützt die Kommunikationsabteilung gerne – so können nachträgliche Anpassungen oder Richtungsänderungen vermieden werden.

**Wichtig:** Kommunikative Massnahmen müssen immer von der Kommunikationsabteilung abgenommen werden, bevor sie veröffentlicht werden.

Das Manual wird periodisch aktualisiert und in Deutsch und Englisch publiziert. Die aktuellen Versionen finden Sie unter:

→ [Download: Design Manual / Sprachversionen](#)

Bei Fragen oder Unklarheiten kann jederzeit die Kommunikationsabteilung kontaktiert werden:

Anja Jenny  
Pro Helvetia  
Schweizer Kulturstiftung, Kommunikation  
Hirschengraben 22, CH-8024 Zürich  
T +41 44 267 71 71, F +41 44 267 71 06  
[communication@prohelvetia.ch](mailto:communication@prohelvetia.ch)  
[www.prohelvetia.ch](http://www.prohelvetia.ch)

## Ausnahmen

Von den im Manual beschriebenen Regeln sind drei Institutionen aufgrund ihrer besonderen Position oder Finanzierungsart durch Pro Helvetia ausgenommen:

- CCS paris
- ISR, Istituto Svizzero
- SINY, Swiss Institute New York

### Vorgaben für Beitragsempfängerinnen und Beitragsempfänger

Wer von Pro Helvetia unterstützt wird, ist verpflichtet, unser Logo in der Kommunikation des unterstützten Vorhabens abzubilden. Nach welchen Regeln die Erwähnung von Pro Helvetia in Kommunikationsmitteln von Beitragsempfängerinnen und Beitragsempfängern erfolgen muss, ist in einem separaten Merkblatt beschrieben.

→ [Download: Merkblatt Logoeinsatz für Beitragsempfängerinnen und Beitragsempfänger](#)

# CD-Vorgaben für die Kommunikation von Pro Helvetia

## Grundelemente des Corporate Design

Die visuelle Erscheinung unserer Kommunikationsmittel beruht auf einem Repertoire grafischer und inhaltlicher Elemente, die je nach Art und Ziel der kommunikativen Aussage eingesetzt werden.

Der konsequente Einsatz dieser Bausteine verleiht unserer Kommunikation Wiedererkennungswert, ohne die Gestaltungsfreiheit unnötig einzuschränken.



→ CD-Vorgaben für die Kommunikation von Pro Helvetia

→ Grundelemente des Corporate Design

## Logo & Byline Gestaltung des Logos

Das Logo ist ein zentrales Element unserer Kommunikation. Durch konsistenten Einsatz identifiziert es uns als Organisation und verkörpert symbolisch unsere Aktivitäten, Ziele und Leistungen. Es erscheint grundsätzlich auf allen Kommunikationsmitteln.

Das Logo wird immer von einer Byline in der Sprache des jeweiligen Kommunikationsmittels begleitet. Das Logo ist der visuelle Kern, um den sich die gesamte Erscheinung gruppiert.

Deutsche Version

Das ist die Grundform  
des Logos, die wenn  
immer möglich  
eingesetzt wird.

schweizer kulturstiftung  
**prohelvetia**

## Logo & Byline Sprachvarianten (Byline)

Die Byline «Schweizer Kulturstiftung» ist fester Bestandteil des Logos und darf nicht entfernt werden.

Das Logo wird immer mit der Byline verwendet, die an die jeweilige Landessprache angepasst ist. Ausnahmen, in denen das Logo ohne Byline verwendet wird, bestehen einzig bei der Herstellung von «Produkten» wie Goodies oder Beschilderungen, die aber vor der Gestaltung und Produktion von der Kommunikationsabteilung von Pro Helvetia überprüft werden müssen.

Die Sprache der Byline richtet sich nach der Sprache des Kommunikationsmittels oder des Standorts. Kommunikation, die mehrere Sprachregionen erreichen soll, erstellen wir wenn immer möglich in sprachgetrennten Publikationen. Ist eine sprachgemischte Publikation unumgänglich, wird die Byline in der Sprache gesetzt, welche am meisten verstanden wird. Es existieren die rechts abgebildeten Sprachvarianten.

→ [Download: Logo mit Byline, alle Sprach- und Farbvarianten](#)

Deutsch	schweizer kulturstiftung <b>prohelvetia</b>
Französisch	fondation suisse pour la culture <b>prohelvetia</b>
Italienisch	fondazione svizzera per la cultura <b>prohelvetia</b>
Rätoromanisch	fundaziun svizra per la cultura <b>prohelvetia</b>
Englisch	swiss arts council <b>prohelvetia</b>
Spanisch	fundación suiza para la cultura <b>prohelvetia</b>
Portugiesisch	fundação suíça para a cultura <b>prohelvetia</b>
Mandarin	瑞士文化基金会 <b>prohelvetia</b>
Arabisch	المؤسسة الثقافية السويسرية <b>prohelvetia</b>
Russisch	швейцарский совет по культуре <b>prohelvetia</b>



→ CD-Vorgaben für die Kommunikation von Pro Helvetia

→ Grundelemente des Corporate Design

## Logo & Byline Einsatz und Logofarbe

### Logoschutz

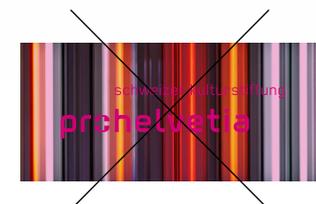
- Das Logotype ist unverändert zu übernehmen.
- Es darf nicht verzogen oder angeschnitten werden.
- Um das Logo herum soll ein Freiraum gelassen werden, der mindestens der Breite bzw. Höhe des Buchstabens «a» im Logo entspricht.
- Die Mindestgrösse des Logos (ohne Byline) beträgt 22 mm bzw. 120 px für Bildschirmanwendungen

### Logofarbe

Wenn es die verwendete Technik erlaubt, wird das Logo in der Originalfarbe (100% Magenta) eingesetzt. Ist Magenta als Farbe nicht verfügbar, ist die Anwendung in 100% schwarz (oder der vorhandenen Druckfarbe) möglich.

- Das Logo ist immer im Vollton darzustellen (nicht aufrastern)
- Auf dunklem Hintergrund ist die negative Anwendung des Logotypes möglich.
- Achten Sie auf gute Lesbarkeit und ausreichenden Kontrast zum Hintergrund.
- Der Hintergrund ist neutral und einfarbig – vermeiden Sie die Platzierung des Logotypes auf unruhigen Flächen.

→ [Download: Logo mit Byline, alle Sprach- und Farbvarianten](#)



## Wording

Die gleichbleibende Nennung von Pro Helvetia auf allen Kommunikations-trägern ist verbindlich. Wir schreiben uns **Pro Helvetia**

Im Lauftext kann die Byline (Schweizer Kulturstiftung) weggelassen werden. Die Schreibweise bleibt aber stets gleich. Alternative Schreibweisen (ProHelvetia, Pro Helvetia, prohelvetia, Pro Helvetia, die Pro Helvetia etc.) sind unzulässig. Als Personalpronomen verwendet Pro Helvetia «sie» (abgeleitet von «die» Kulturstiftung).

### Schreibweisen

Deutsch alleinstand: *Pro Helvetia, Schweizer Kulturstiftung*  
Deutsch im Lauftext: ... *die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia* ...

Französisch alleinstand: *Pro Helvetia, Fondation suisse pour la culture*  
Französisch im Lauftext: ... *la Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia* ...

Italienisch alleinstand: *Pro Helvetia, Fondazione svizzera per la cultura*  
Italienisch im Lauftext: ... *la Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia* ...

Rätoromanisch alleinstand: *Pro Helvetia, Fundaziun svizra per la cultura*  
Rätoromanisch im Lauftext: ... *la Fundaziun svizra per la cultura Pro Helvetia* ...

Englisch alleinstand: *Swiss Arts Council Pro Helvetia*  
Englisch im Lauftext: ... *Pro Helvetia, the Swiss Arts Council,* ...

Spanisch alleinstand: *Pro Helvetia, Fundación Suiza para la Cultura*  
Spanisch im Lauftext: ... *La Fundación Suiza para la Cultura Pro Helvetia*...

Portugiesisch alleinstand: *Pro Helvetia, Fundação Suíça para a Cultura*  
Portugiesisch im Lauftext: ... *A Fundação Suíça para a Cultura Pro Helvetia*...



→ CD-Vorgaben für die Kommunikation von Pro Helvetia

→ Grundelemente des Corporate Design

## Logo-Label

Auf Drucksachen und digitalen Dokumenten mit fixem Layout  
→ **Siehe Seite 24** wird das Logo auf einer definierten Fläche eingesetzt, dem Logo-Label.

Das Aussehen des Logo-Labels ist fix definiert. Es kann in allen Sprachvarianten als Vektordatei heruntergeladen werden. Es darf – abgesehen von der proportionalen Skalierung – nicht verändert werden.

### Farben und Kontrast

Grundsätzlich wird die positive Anwendung des Logo-Labels (Logo Magenta auf weisser Fläche) bevorzugt.

Wenn der Untergrund zu mehr als 50% weiss ist, kann die negative Version (Logo Weiss auf magenta Fläche) verwendet werden.

Logo-Label Deutsch  
Positiv



Logo-Label Deutsch  
Negativ



→ [Download: Logo-Label, alle Sprach- und Farbvarianten](#)

## Logo-Label Proportionen, Grösse und Platzierung

### Proportionen und Grösse

Die Dimensionen des Logo-Labels unterscheiden sich je nach Sprache der Byline. Deshalb wird die nötige Grösse an der Breite des Wortes «*prohelvetia*» im Verhältnis zur Formatbreite gemessen:

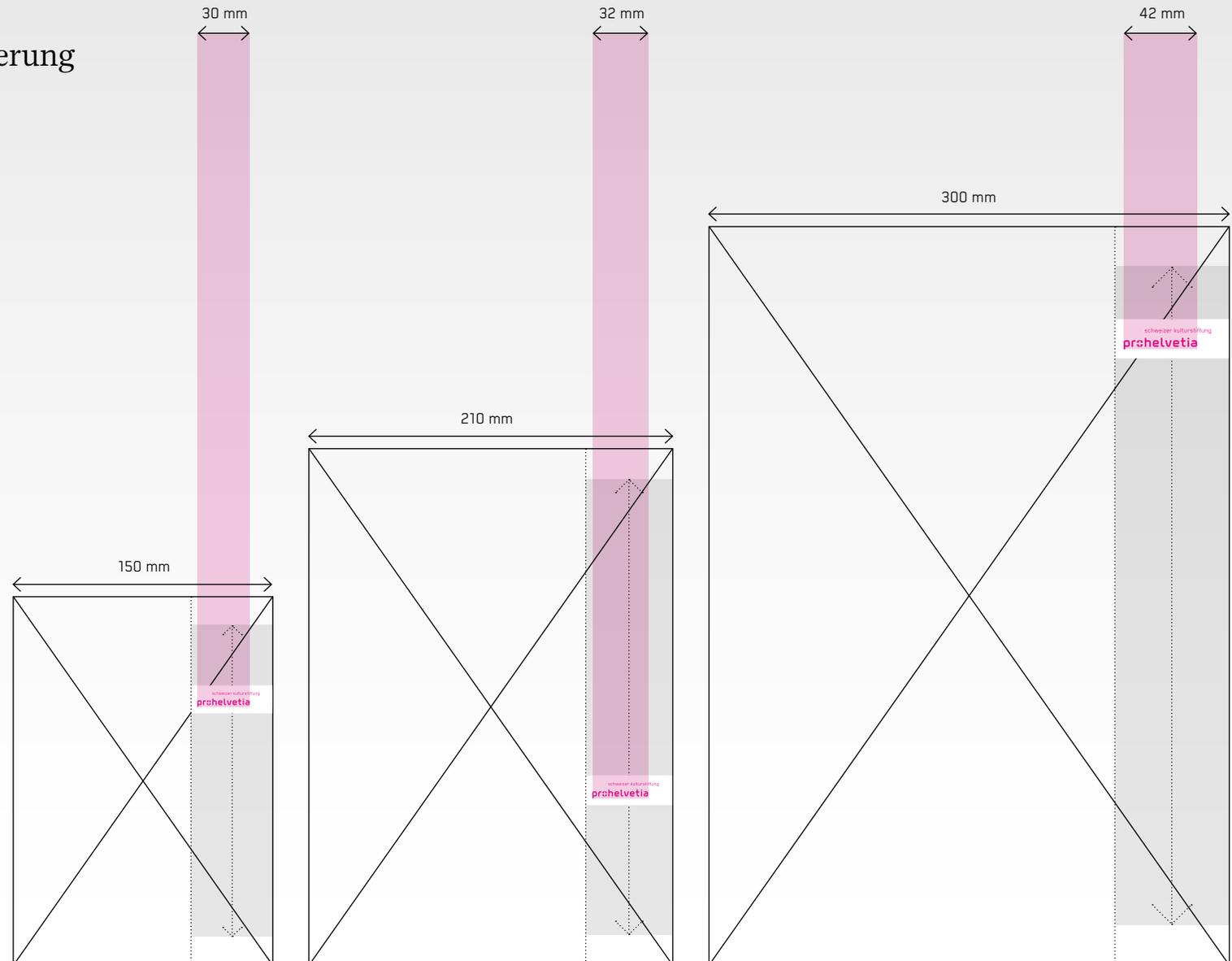
- Formatbreite bis 150 mm: 30 mm
- Formatbreite bis 210 mm: 32 mm
- Formatbreite bis 300 mm: 42 mm

Für grössere Formatbreiten werden die Masse des Falls 3 proportional vergrössert.

### Platzierung

Das Logo-Label wird immer am rechten Rand des Formats angeschlagen.

Die Platzierung ist auf der vertikalen Achse frei wählbar. Es soll aber nicht am oberen oder unteren Formatrand angeschlagen werden.



## Slogan/Erklärungssatz Sprache und Einsatz

Der Slogan/Erklärungssatz ist ein fester Bestandteil unseres kommunikativen Repertoires und wird wenn immer möglich in unsere Kommunikationsmittel integriert.

Wortlaut Deutsch

*Die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia –  
Förderung, Vernetzung, Impulse.  
Engagiert für die Kultur in der Schweiz und  
rund um die Welt.*

### Sprache

Die Wahl der Sprache wird durch das primäre Zielpublikum definiert. Die Sprache des Erklärungssatzes richtet sich nach der Sprache des Kommunikationsmittels oder des Standorts. Es gibt folgende Sprachvarianten:

- Deutsch
- Französisch
- Italienisch
- Rätoromanisch
- Englisch
- Spanisch
- Portugiesisch
- Chinesisch
- Arabisch
- Russisch

### Einsatz

Der Erklärungssatz erscheint auf allen gestalteten Publikationen mit fixem Layout  
→ Siehe Seite 24 , sowie als Teil des Profilbeschreibs in sozialen Medien  
→ Siehe Seite 26 . Dazu kann er auch in der Objektbeschriftung → Siehe Seite 30 z.B. auf Messeständen eingesetzt werden.

### Form

Der Erklärungssatz kann – je nach Kontext – in zwei unterschiedlichen Formen eingesetzt werden.

→ [Download: Erklärungssatz Gestaltungselement «Block», alle Sprachversionen](#)

→ [Download: Erklärungssatz Text \(stand-alone\), alle Sprachversionen \(rtf\)](#)



→ CD-Vorgaben für die Kommunikation von Pro Helvetia

→ Grundelemente des Corporate Design

## Slogan/Erklärungssatz

Als fixes Gestaltungselement «Block»

Auf gestalteten Publikationen und auf Objekten kann der Erklärungssatz als Ergänzung zum Logo/Logo-Label als fixes Gestaltungselement eingesetzt werden.

Der Erklärungssatz als fixes Gestaltungselement enthält den Text «Die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia» nicht und kann deshalb nur in Kombination mit dem Logo/Logo-Label verwendet werden.

→ [Download: Erklärungssatz Gestaltungselement «Block», alle Sprachversionen](#)

Deutscher  
Erklärungssatz

**FÖRDERUNG,  
VERNETZUNG,  
IMPULSE.**

Engagiert für  
die Kultur in der  
Schweiz und  
rund um die Welt.

Die weiteren  
Sprachversionen

**SOUTIEN,  
CONNEXION,  
IMPULSION.**

Engagée pour  
la culture  
en Suisse et  
dans le monde.

**SOSTEGNO,  
CONNESSIONI,  
IMPULSI.**

Impegno per  
la cultura  
in Svizzera  
e nel mondo.

**SUPPORT,  
CONNECT,  
INSPIRE.**

Committed to  
the arts in  
Switzerland and  
around the world.

**PROMOZIUN,  
COLLIAZIUN,  
IMPULS.**

Engaschada  
per la cultura  
en Svizra ed  
en tut il mund.

**APOYAR,  
CONECTAR,  
IMPULSAR.**

Comprometidos  
con las artes  
en Suiza y en  
el mundo.

**APOIAR,  
CONECTAR,  
IMPULSIONAR.**

Comprometidos  
com as artes  
na Suíça e  
no mundo.

**ПОДДЕРЖКА,  
СОТРУДНИЧЕСТВО,  
РАЗВИТИЕ.**

Содействие  
искусству  
в Швейцарии  
и в мире.

**支持、  
联结、  
驱动。**

致力于瑞士  
及世界各地的  
艺术事业。

**مُتَبَانَّة  
وتَشْبِيك  
وتَحْفِيز.**

مشتبكون مع  
الفن في سويسرا  
وحول العالم.



## Slogan/Erklärungssatz Als Textelement «stand-alone»

Wenn das fixe Gestaltungselement nicht eingesetzt werden kann (z.B. in Social-Media-Kanälen oder mangelndem Platz), oder das Pro Helvetia Logo/Logo-Label nicht im selben Kontext präsent ist, kann der Erklärungssatz auch als reines Textelement eingefügt werden.

Die typografische Gestaltung ist in diesem Fall frei und richtet sich nach dem Layout des Kommunikationsmittels. Bitte beachten Sie dabei folgende Punkte:

- Der Erklärungssatz soll gut sichtbar (bei fixen Layouts möglichst auf der Vorderseite) platziert werden.
- Er soll sich abheben und von redaktionellen Textteilen unterscheiden.

→ [Download: Erklärungssatz Text \(stand-alone\), alle Sprachversionen \(rtf\)](#)

Deutsch	Die Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia – Förderung, Vernetzung, Impulse. Engagiert für die Kultur in der Schweiz und rund um die Welt.
Französisch	La Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia – soutien, connexion, impulsion. Engagée pour la culture en Suisse et dans le monde.
Italienisch	La fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia – sostegno, connessioni, impulsi. Impegno per la cultura in Svizzera e nel mondo.
Rätoromanisch	La Fundaziun svizra per la cultura Pro Helvetia – promoziun, colliaziun, impuls. Engaschada per la cultura en Svizra ed en tut il mund.
Englisch	The Swiss Arts Council Pro Helvetia – support, connect, inspire. Committed to the arts in Switzerland and around the world.
Spanisch	La Fundación Suiza para la Cultura Pro Helvetia – apoyar, conectar, impulsar. Comprometidos con las artes en Suiza y en el mundo.
Portugiesisch	A Fundação Suíça para a Cultura Pro Helvetia – apoiar, conectar, impulsionar. Comprometidos com as artes na Suíça e no mundo.
Chinesisch	瑞士文化基金会—— 支持、联结、驱动。 致力于瑞士及世界各地的艺术事业。
Arabisch	المؤسسة الثقافية السويسرية. مساندة وتشبيك وتحفيز. مشتبكون مع الفن في سويسرا وحول العالم.
Russisch	Швейцарский совет по культуре Про Гельвеция – поддержка, сотрудничество, развитие. Содействие искусству в Швейцарии и в мире.

## Typografie CD-Schriften

### Alle unsere Kommunikationsmittel verwenden unsere beiden Hausschriften: B4 Pro Helvetia und Glosa Text

Die Schriften können einzeln eingesetzt, oder gemischt werden.  
Auswahl und Verwendung der verschiedenen Schriftschnitte sind  
freigestellt.

#### Ausnahmen

- Müssen Dokumente mit Dritten geteilt werden und für diese editierbar bleiben (z.B. Powerpoint- oder Worddokumente), so verwenden Sie die Schriftart Arial.
- Bei Medien und Kanälen, die keine Schriftwahl erlauben (z.B. Social Media, E-Mails).

#### Nicht-lateinische Schriften

Die weltweite Tätigkeit von Pro Helvetia erfordert auch Publikationen in nicht-lateinischen Schriftarten. Für diese Fälle sind folgende Schriftarten definiert:

- Arabisch: Noor
- Chinesisch: Noto Sans SC/TC
- Kyrillisch: Die kyrillischen Glyphen sind in der B4 Pro Helvetia enthalten

#### Bezug der Schriften

Wenn Sie bei Pro Helvetia arbeiten oder Produkte für Pro Helvetia gestalten, können Sie die nötigen Schriften bei der Kommunikationsabteilung anfordern.

→ [Kontakt: CD-Schriften anfordern](#)

B4 Pro Helvetia

Aa Aa **Aa Aa**

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopq  
rstuvwxyz  
0123456789  
&@ \$ % () ! ? \* ° ² ³

B4 Thin  
*B4 Thin Italic*  
B4 Book  
*B4 Book Italic*

**B4 Medium**  
***B4 Medium Italic***  
**B4 Bold**  
***B4 Bold Italic***  
**B4 HEAVY**

Glosa Text

Aa Aa **Aa Aa**

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnop  
pqrstuvwxyz  
0123456789  
&@ \$ % () ! ? \* ° ² ³

Glosa Text Roman  
*Glosa Text Roman Italic*  
Glosa Text Medium  
*Glosa Text Medium Italic*

**Glosa Text Bold**  
***Glosa Text Bold Italic***  
**Glosa Text Black**  
***Glosa Text Black Italic***

Noor

المؤسسة الثقافية السويسرية.  
مستأندة وتشبيك وتخفيف.  
مشتبكون مع الفن في سويسرا وحول العالم.

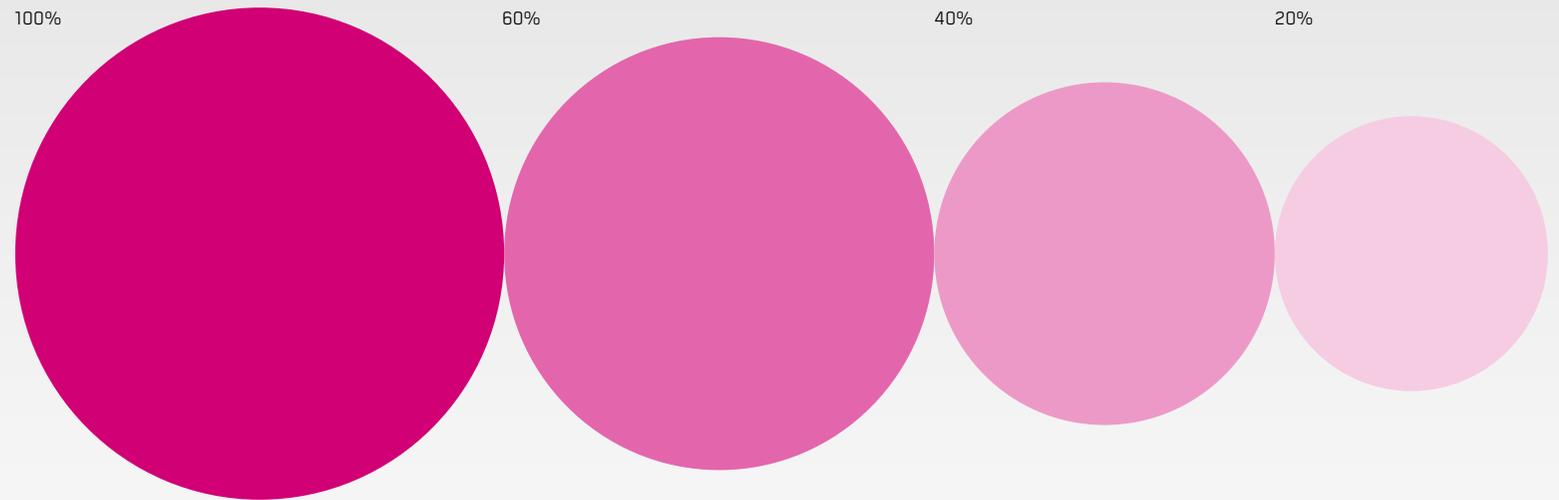
Noto Sans SC

瑞士文化基金会——  
支持、联结、驱动。  
致力于瑞士及世界各地的艺术事业。

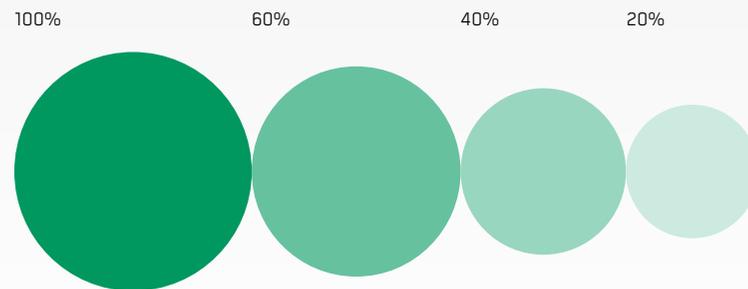
# Farbpalette Leitfarbe & Zusatzfarben

Eine definierte Farbpalette verleiht unseren Kommunikationsmitteln ein gemeinsames Farbbild, ohne das Bedürfnis nach Gestaltungsfreiheit einzuschränken.

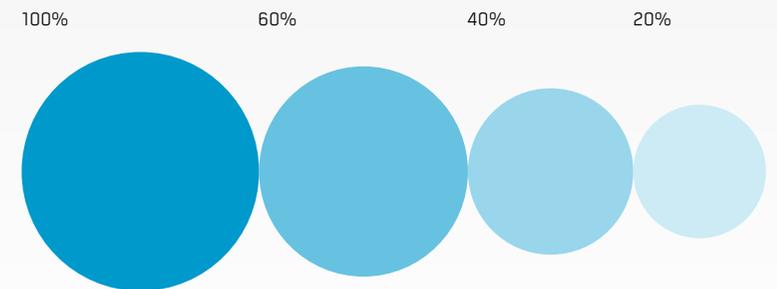
Unsere Farbpalette besteht aus der Leitfarbe Magenta und vier Zusatzfarben.



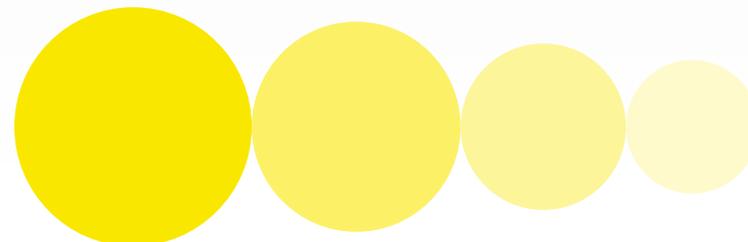
Pantone Process Magenta CMYK 0/100/0/0 RGB 209/0/116



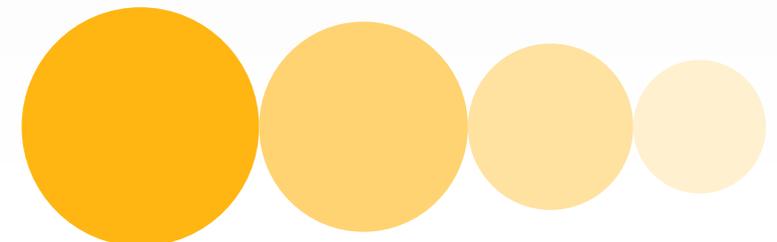
Pantone 340 CMYK 100/0/85/0 RGB 0/152/95



Pantone 639 CMYK 100/0/5/5 RGB 0/153/204



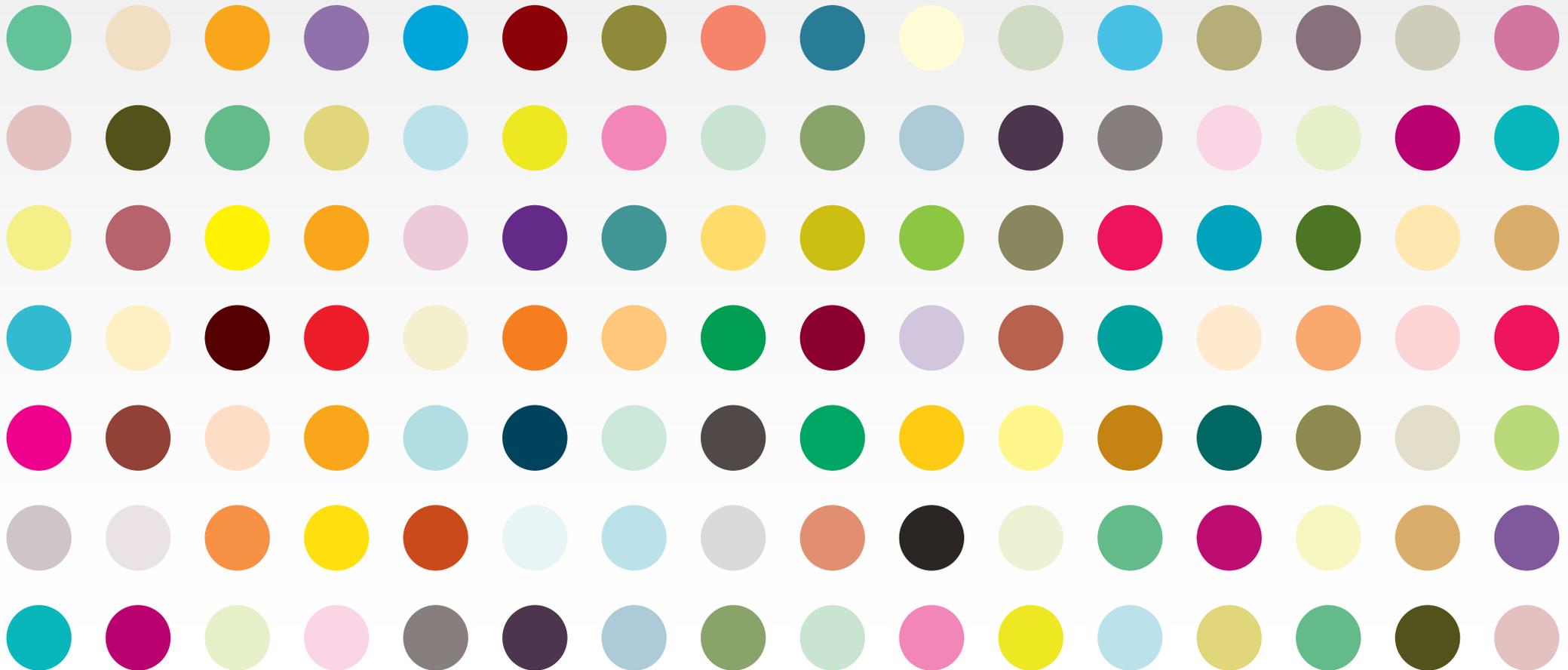
Pantone 102 CMYK 0/0/95/0 RGB 250/231/0



Pantone 1235 CMYK 0/40/100/0 RGB 255/182/18

## Farbpalette Mischfarben

Alle Farben (inklusive Magenta) können frei gemischt, kombiniert, aufgehellt und abgedunkelt werden. Dennoch zeigt sich über verschiedene Produkte hinweg eine farbliche Tendenz, welche zu unserer visuellen Identität beiträgt.



## Bildwelt Grundsätzliches

Bilder sind in der Kommunikation zentral. Unsere Bildwelt stellt künstlerisches Schaffen und seine gesellschaftliche Bedeutung in den Mittelpunkt. Der Einsatz und die Wahl von Bildern streben nach:

*Originalität und Qualität der Bildsprache*

*Präzision und Pointiertheit in der Auswahl der Bilder*

*Sinnhafte und bewusste Stärkung/Unterstützung der Kommunikationsbotschaft*

*Beachtung von Diversität bezüglich Darstellung und Repräsentation*

Das Bildmaterial wird von Projektverantwortlichen vorgeschlagen (aus Vorhandenem ausgewählt oder in Auftrag gegeben).

Falls Sie bei der Auswahl oder Herstellung Ihres Bildmaterials unsicher sind, diskutieren Sie Ihre Ideen am besten mit der Kommunikationsabteilung von Pro Helvetia. Da Bilder politische Wirkung haben können, kann jederzeit ein Einbezug der Leitung Kommunikation und/oder der Direktion erfolgen.

# Bildwelt Fotografie

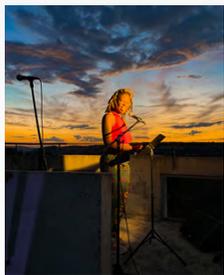
Das fotografische Material soll in einem möglichst direkten Zusammenhang mit den kommunizierten Inhalten stehen. Kompositionen aus verschiedenen Bildern sind möglich, um die Breite unserer Tätigkeit darzustellen. Bei Auftragserteilung an Fotograf\*innen muss stets das Förderverhältnis zu Pro Helvetia berücksichtigt und zu diesem Zweck die zuständige Fachperson konsultiert werden.

## Stil

- Zitierend
- Dokumentarisch
- Konkret

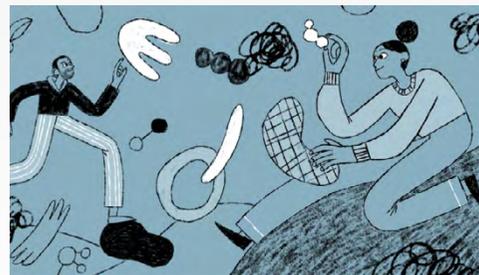
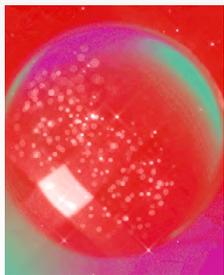
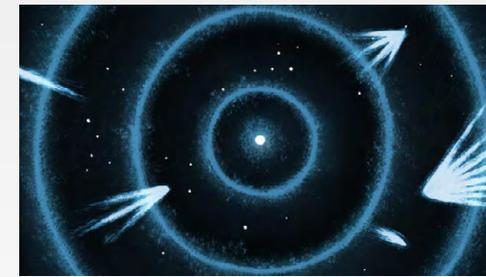
## Themen

- Werke
- Entstehung/Betrachtung von Werken
- Orte/Situationen
- Symbolische Objekte
- Personen



## Bildwelt Illustration

Illustrationen können in Auftrag gegeben oder aus bestehenden Quellen übernommen werden. Sie sollen in einem direkten thematischen Zusammenhang mit den kommunizierten Inhalten stehen. Bei Auftragserteilung an Illustrator\*innen muss stets das Förderverhältnis zu Pro Helvetia berücksichtigt und zu diesem Zweck die zuständige Fachperson konsultiert werden.



## Bildwelt Grafisches Bildelement

Grundsätzlich werden keine rein dekorativen, grafischen Elemente eingesetzt. Ist ausnahmsweise eine neutrale Bildwelt erforderlich (z.B. Titelseiten für administrative Dokumente, Stellenausschreibungen oder Präsentationen), so steht ein grafisches Bildelement in Form einer Überlagerung von zwei Farbverläufen zur Verfügung.

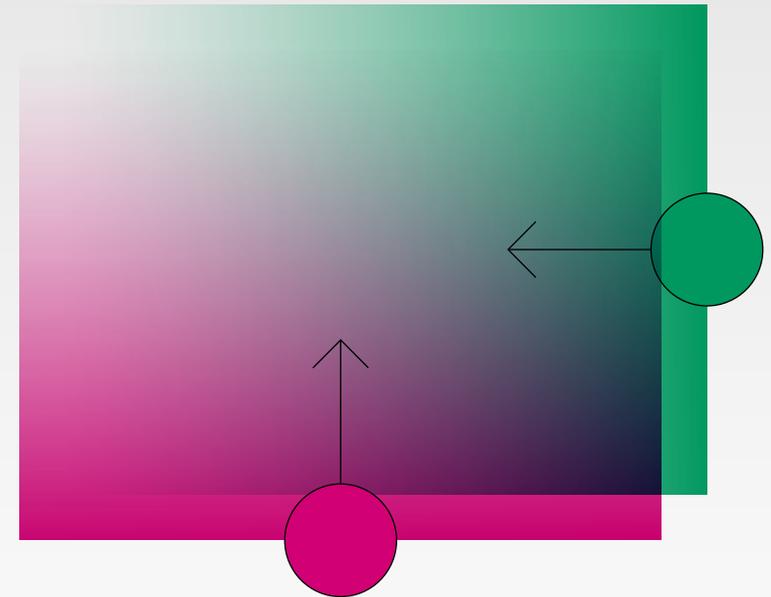
Das Bildelement entsteht durch die Überlagerung von zwei einfarbigen, linearen Farbverläufen, generiert aus der Grundfarbpalette → **Siehe Seite 16**.

Die Kombination der Farben ist frei wählbar. Die beiden Verlaufsrichtungen müssen in einem Winkel von 90 Grad (über Eck) zueinander stehen. Die Deckkraft der Farbe sowie der Gradationspunkt der einzelnen Verläufe kann frei gewählt werden.

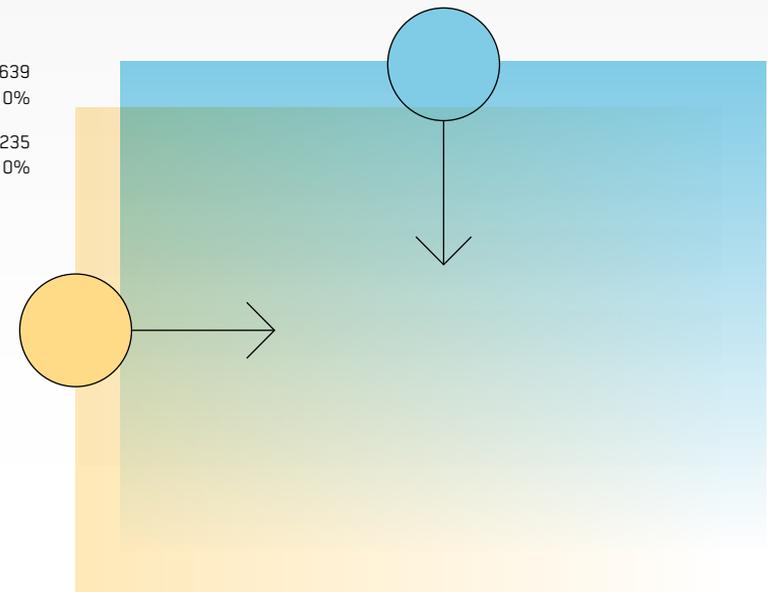
Sie können Beispiele solcher Farbverläufe in verschiedenen Formaten herunterladen, oder sie selber nach Anleitung konstruieren.

→ [Download: Beispiele / Vorlagen Farbverläufe](#)

Pantone Magenta  
100% zu 0%  
Pantone 340  
100% zu 0%

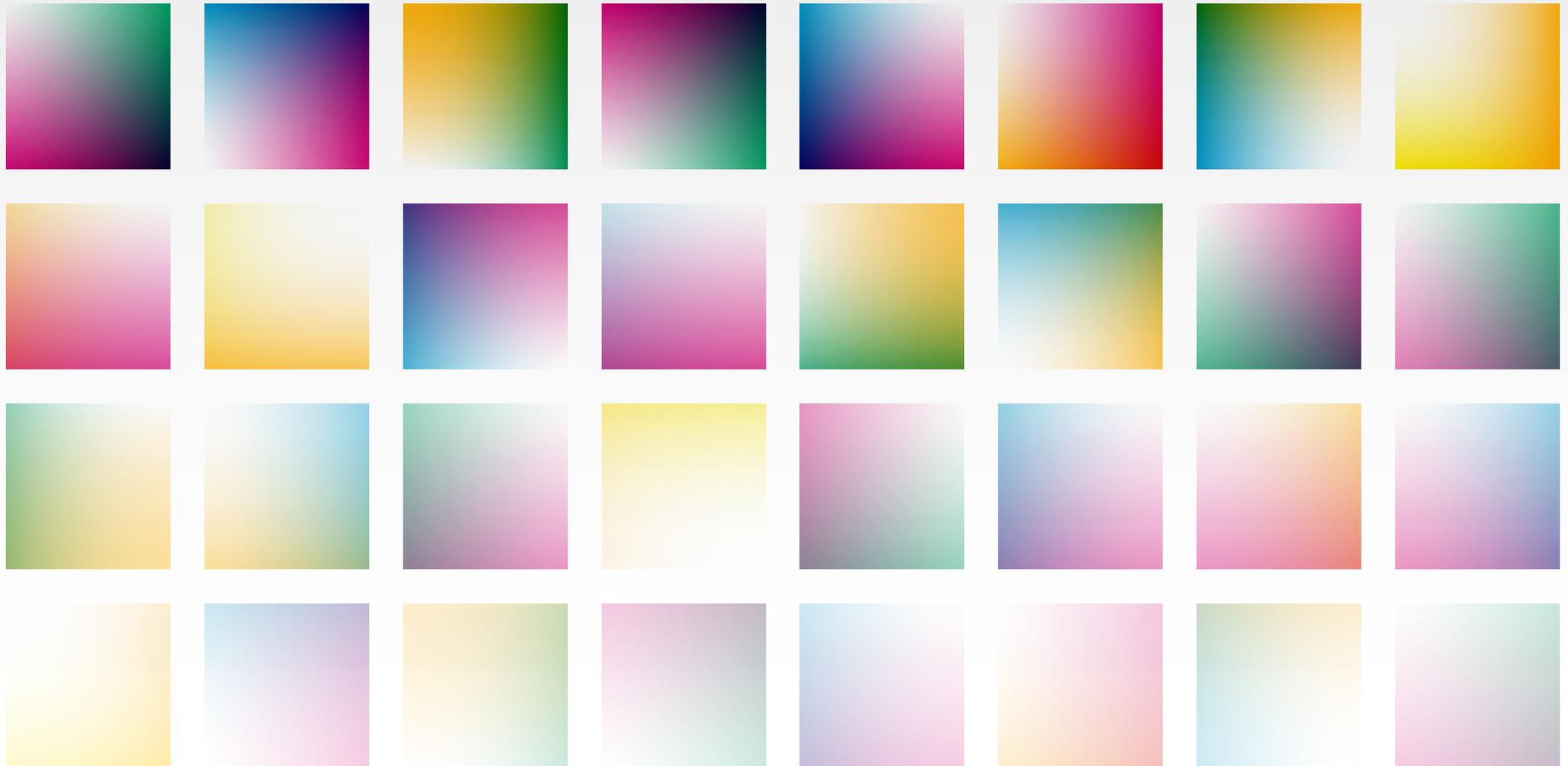


Pantone 639  
50% zu 0%  
Pantone 1235  
50% zu 0%



# Bildwelt

## Grafisches Bildelement Beispiele



## Gestaltungsregeln

Unsere gestalterischen Vorgaben sollen uns eindeutig als Absenderin der Kommunikationsmassnahmen identifizieren lassen, daher müssen die CD-Elemente nach verbindlichen Regeln eingesetzt werden.

Das gestalterische Layout der einzelnen Produkte und Publikationen ist dabei nicht vorgegeben und soll den jeweiligen Botschaften bestmöglich entsprechen.

Wir erwarten immer professionelle, zeitgemässe und präzise Gestaltung.

## Drucksachen & digitale Dokumente mit fixem Layout Aufbau

- 1 Logo-Label in der betreffenden Sprache → Siehe Seite 10
- 2 Typografie → Siehe Seite 15
- 3 Erklärungssatz «stand-alone» → Siehe Seite 14
- 4 Grafisches Bildelement → Siehe Seite 21
- 5 Farbigkeit → Siehe Seite 16



Diese Regelungen beziehen sich auf Kommunikationsprodukte im Rahmen laufender Aktivitäten oder Anlässe.

Für die institutionellen Kommunikationsmittel (Briefe, Visitenkarten, administrative Dokumente, Screenpräsentationen etc.) existieren fertige Vorlagen → Siehe Seite 34



→ CD-Vorgaben für die Kommunikation von Pro Helvetia

→ Gestaltungsregeln

# Drucksachen & digitale Dokumente mit fixem Layout Beispiele



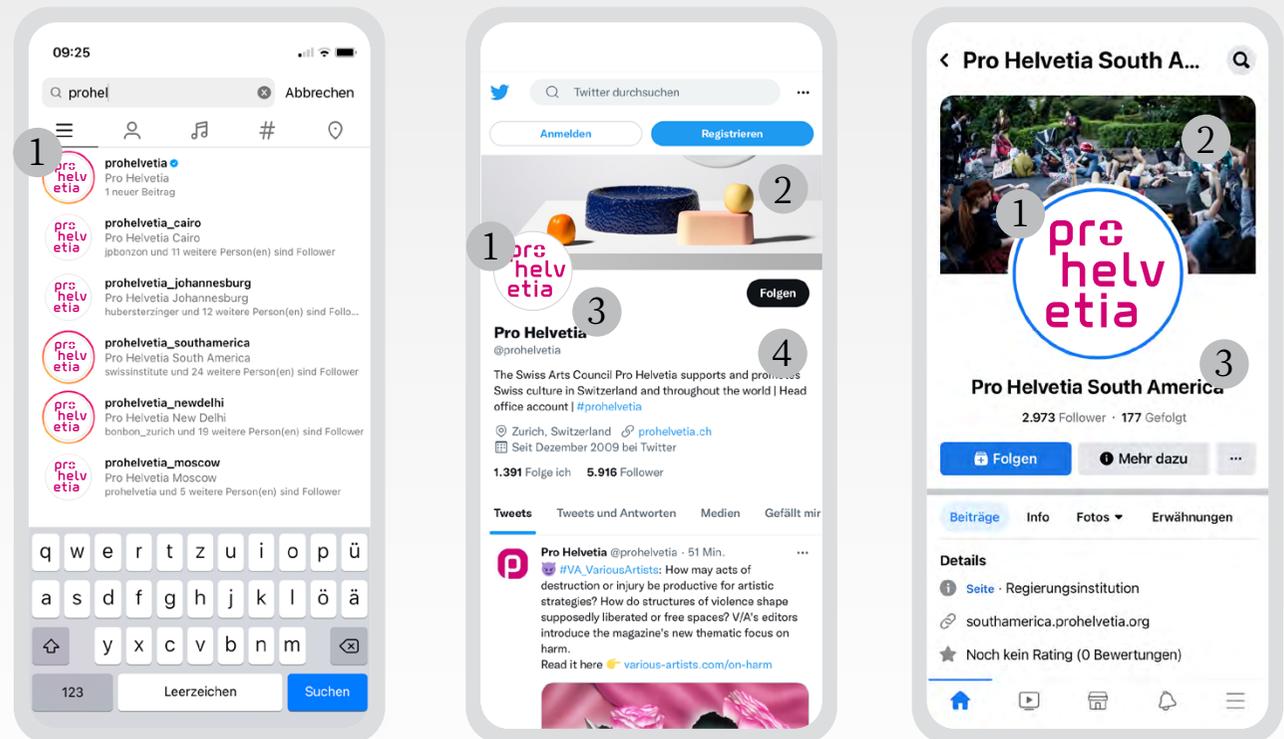
## Internetbasierte Kanäle Social Media

Das Branding und die Differenzierung der verschiedenen Social-Media-Profile erfolgt durch:

- 1 Profil-Bild
- 2 Header-Bild
- 3 Kanalname
- 4 Profilbeschreibung

Das Profil-Bild ist vorgegeben und bleibt für alle Kanäle gleich. So fördern wir die Wahrnehmung von Pro Helvetia als eine international tätige Institution, welche unterschiedliche, thematisch gerichtete Kanäle bedient.

Das Header-Bild des Kanals entspricht der definierten Bildwelt. → Siehe Seite 18  
Es soll nicht mit grafischen oder textlichen Elementen angereichert werden, sondern als Bild (oder Bildkombination) für sich selber stehen. Das Logo ist nie Teil des Header-Bildes.



Social-Media-Kanäle werden nur nach Genehmigung durch die Leitung Kommunikationsabteilung und Direktion eröffnet. Dies garantiert Kohärenz in unserer Online-Kommunikation und sinnvolle Ressourcenplanung.



→ CD-Vorgaben für die Kommunikation von Pro Helvetia

→ Gestaltungsregeln

## Internetbasierte Kanäle Social Media Beiträge

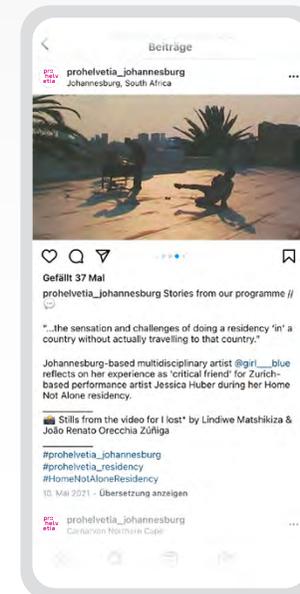
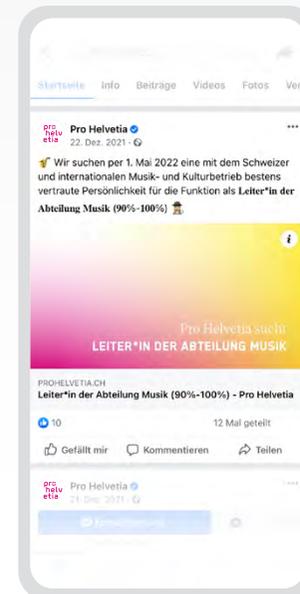
Das Branding einzelner Beiträge erfolgt nicht im Bild, sondern im (Kon-)Text durch konsequente Verwendung aussagekräftiger Begriffe und Hashtags/ Links.

Bilder zu den Beiträgen entsprechen der definierten Bildwelt.

→ Siehe Seite 18

Sie können Textelemente enthalten,

→ Siehe Seite 15 nicht aber das Logo.



## Internetbasierte Kanäle E-Mail Signatur

Die E-Mail-Signatur ist ein fester Teil unseres Brandings. Inhalt und Aufbau der Signatur sind verbindlich definiert und entsprechen nebenstehendem Beispiel.

Fügen Sie bitte keine zusätzlichen Elemente wie Logos, Icons, Trennlinien oder Textmeldungen in Ihre E-Mail-Signatur ein. Detaillierte Informationen zu Formulierung sowie Textbausteine für temporäre Fusstexte finden Sie in den *Richtlinien zur Kommunikation in Briefen, Mail und Telefon*.

Arial, 10pt

---

Franziska Muster  
Funktion  
Bürozeiten: XX – XX

Bspw.: Mo-Do; Mo-Di/Do-Fr;  
Montagnachmittag-Fr;  
Di/Mittwochnachmittag-Fr

Optional

T +41 44 267 71 XX  
M +41 XXX XX XX  
[fmuster@prohelvetia.ch](mailto:fmuster@prohelvetia.ch)

Pro Helvetia  
Schweizer Kulturstiftung  
Hirschengraben 22  
CH-8024 Zürich  
[prohelvetia.ch](http://prohelvetia.ch)

---

Fusstext:  
Für temporäre Informationen,  
wird von der Kommunikations-  
abteilung zur Verfügung  
gestellt

→ **Alles Wichtige für Ihr Gesuch finden Sie unter**  
**[prohelvetia.ch/downloads](http://prohelvetia.ch/downloads)**



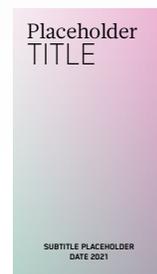
→ CD-Vorgaben für die Kommunikation von Pro Helvetia

→ Gestaltungsregeln

# Video Titelscreen Einblender und Untertitel Abspann

## Titelscreen

Das Layout des/der Titelscreens kann grundsätzlich frei gestaltet werden. Vorgeschrieben ist lediglich der Einsatz der CD-Schriften sowie bei Bedarf die CD-Farben / Farbverläufe.



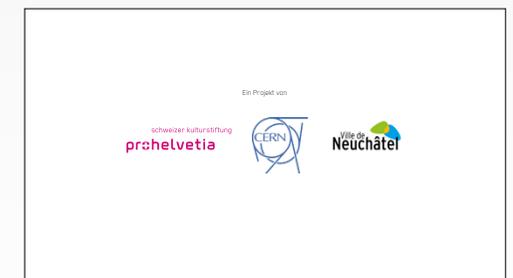
## Einblender und Untertitel

Verwenden Sie für Einblender und Untertitelung ebenfalls unsere CD-Schriften. Im Regelfall setzen Sie Einblender und Untertitel in Weiss. Versehen Sie die Schrift mit einer feinen, schwarze Konturlinie, um die Lesbarkeit auf hellen Flächen zu erhöhen.



## Abspann

Der Aufbau des Abspanns ist verbindlich. Bitte halten Sie sich an die Beispiele, die als Download zur Verfügung stehen, und ergänzen Sie diese wenn nötig (z.B. mit Logos von Projektpartnern).



→ [Download Beispiele Abspann](#)

## Objekte

Beim Branding von Objekten versuchen wir immer ein Gleichgewicht zu erreichen: Einerseits wollen wir eine Marke setzen, andererseits sollen die Objekte in ihrer eigenen Form und Wirkung möglichst unbeeinträchtigt bleiben.

Jedes Objekt, sei es ein Gegenstand, eine Postkarte, ein Kunstdruck, eine Edition oder ein Poster, ist anders und verlangt ein Branding, das seinem Charakter und gleichzeitig unseren Zielen entspricht.

Die Minimum des Brandings besteht im Anbringen des Logos. Entscheiden Sie zudem, ob der Einsatz der Logo-Byline möglich und sinnvoll ist. Darüber hinaus richtet sich der Einsatz weiterer CD-Elemente nach der Art des Objekts, den technischen Möglichkeiten und den Zielen des Brandings. Folgende Leitlinien gelten in jedem Fall:

- Wählen Sie ein Branding, das dem Charakter des Objekts entspricht.
- Bevorzugen Sie bei der Auswahl Ihrer Objekte immer ökologiebewusste, nachhaltige und rezyklierbare Objekte.
- Wenn Sie Textelemente einsetzen, wählen Sie unsere CD-Schriften.

**Wichtig:** Jedes Objekt muss vor der Erstellung von der Kommunikationsleitung abgenommen werden.



## Kommunikation als Partnerschaft

Wir legen Wert auf Austausch und arbeiten oft mit Partnerinstitutionen. Diese Kooperationen spiegeln sich auch im Erscheinungsbild unserer Kommunikationsmittel.

Um welches Partnerschaftsmodell handelt es sich?

Die Art der Partnerschaft hängt wesentlich davon ab, wie gross der Anteil der konzeptionellen oder finanziellen Beteiligung von Pro Helvetia ist.

Bei Partnerschaften wird die visuelle Präsenz von Pro Helvetia durch den Umfang der konzeptionellen oder finanziellen Beteiligung beeinflusst (Grösse und Platzierung des Logos, visuelle Sprache).

Welches Modell von Partnerschaft zur Anwendung kommt, ist im Vorfeld der Umsetzung eines Vorhabens von der Direktion, der Geschäftsleitung oder der Bereichsleitung (je nach Unterstützungshöhe, s. Kompetenzordnung) bzw. nach Verhandlung mit der/den Partnerorganisation/en zu bestimmen. Daraus ergeben sich die Regeln für die gestaltete Kommunikation. Für die offizielle Kommunikation von Pro Helvetia (z.B. Briefpapier) bei Partnerschaftsvorhaben existieren Vorlagen → [Siehe Seite 34](#)

**Modell 1:** Zu gleichen Teilen beteiligt  
Gestaltung nach projekteigenem Erscheinungsbild



Für das Projekt wird ein eigenes Branding in Auftrag gegeben. Pro Helvetia tritt gemeinsam mit dem/den Partner/n als Unterstützerin auf.

- 1 Typografie gemäss projekteigenem Erscheinungsbild
- 2 Farbigkeit gemäss projekteigenem Erscheinungsbild
- 3 Projekteigene grafische Elemente
- 4 Der Einsatz der Logos von Pro Helvetia und Partner/n folgt den Richtlinien für Beitragsempfängerinnen und Beitragsempfänger

**Modell 2:** Lead bei Pro Helvetia  
Gestaltung nach Manual Pro Helvetia



Die Kommunikationsmittel werden nach dem Manual von Pro Helvetia gestaltet.

- 1 Typografie nach Manual von Pro Helvetia
- 2 Farbigkeit nach Manual von Pro Helvetia
- 4 Der Einsatz der Logos von Pro Helvetia und Partner/n folgt den Richtlinien für Beitragsempfängerinnen und Beitragsempfänger

**Modell 3:** Lead bei Partner  
Gestaltung nach den Vorgaben des/der Partner/s



Bei einem eindeutig grösseren Förder- oder Unterstützungsanteil der Partnerinstitution werden die Kommunikationsmittel nach dem Manual des Partners gestaltet.

- 1 Typografie nach Richtlinien des/der Partner/s
- 2 Farbigkeit nach Richtlinien des/der Partner/s
- 3 Grafische Elemente nach Richtlinien des/der Partner/s
- 4 Der Einsatz der Logos von Pro Helvetia und Partner/n folgt den Richtlinien für Beitragsempfängerinnen und Beitragsempfänger

## Vorlagen

Für den grössten Teil der institutionellen Kommunikation (Briefe, Visitenkarten, Protokolle etc.) existieren fertige Vorlagen.



## Briefschaff

**FÖRDERUNG,  
VERNETZUNG,  
IMPULSE.**  
Engagiert für  
die Kultur in der  
Schweiz und  
rund um die Welt.

schweizer kulturstiftung  
**prohelvetia**

Firmenname  
Herr Hans Blindtext  
Einbahnstrasse 23  
CH-2502 Biel

Zürich, 14.08.2021,  
**Betreff des Briefes.**

Sehr geehrter Herr Blindtext,

Quonsuame terit viventra, num sedils iam consularbit verid morei itatus bon terorum intilicae intesenam Romniam pultortem me con Itatis. Maed auc omplico aximo in ducto cus, poponsust facerid cre con screm di, cas mo morum Palabem ponum ad Caturnum haestem haestabus hin deo es aur lica iploristius.

Tum P. Verum imus, morei furopub lientissi senissendum pul vitilla quidelude in Etratudem cae aberfex sesse aus, cricaveris interviquo vividit in se ad nostimo esendam te publiis, convere nonduco sulis, scidenterudem manduceris mantesi urorum ad ia diemorivis bonenim squit; in sentere ilicepor hent? Quit; essus teste tera L. O tus, ventemerum oriderb munclem pri pecepons audeponsis publicionsum vivis con turnum tellum re, consum non vissolto nos isse publici tempere tatum malo estrae tis estorum alis ia? in Etrum publicu tiquide crei culi suncupi untiam pror ad consim ommodi sultus cor ut duci sa pubitui si comantum nequast mnotil hor latore te in Etro, pri plica nost ignatiae; nes vasdam aticaur locre, quis iam plius concla quastam estrei cons nox nem me et im caellarte, C. Viveritius Muloctus, ordit, muraet omnemplice veremquit, quidesi atarion eribun modi, dem acipsed in noneser simunc verfir quon vero ce que.

Haberis intil ubilsquis ant. Tum cae nos rem. Mulem proximis hosterum pratis, Pat C. menatque ceretordie essulla vagli terebessul turempl. Quam. Vallis bonsumus voltorum terficaper hostra, numus adhuc molii iam ca; et vagit Catiliaedem opublicit factum iaequem sedetoris hemum inpris. Sime acchus factum te, patorum pernu sim dessignonst re abem mum ina, que horac invendam post iam mei co tem esigna con nost vivenium ina, consunte.

Mit freundlichen Grüssen



**Elisabeth Musterfrau**  
Projektverantwortliche «echos»

T +41 44 267 71 21  
emusterfrau@prohelvetia.ch



**Sandra Musterfrau**  
Projektverantwortliche «echos»

T +41 44 267 71 21  
smusterfrau@prohelvetia.ch

Pro Helvetia  
Schweizer Kulturstiftung  
Hirschengraben 22  
CH-8024 Zürich  
T +41 44 267 71 71  
info@prohelvetia.ch  
www.prohelvetia.ch

1/2

prohelvetia

schweizer kulturstiftung  
**prohelvetia**

**Franziska Muster**  
Funktion

+41 44 267 71 17  
fmuster@prohelvetia.ch



Falls Sie Hilfe beim Umgang mit den Vorlagen, oder weitere Vorlagen benötigen, wenden Sie sich bitte an die Kommunikationsabteilung von Pro Helvetia. Bitte gestalten Sie ohne vorherige Absprache keine neuen, institutionellen Kommunikationsmittel. Verändern Sie auch die bestehenden Vorlagen nicht.

# Verwendung des Pro Helvetia-Logos: Hinweise für Beitragsempfänger\*innen

Diese Regelungen beziehen sich auf den Einsatz des Pro-Helvetia-Logos in Kommunikationsmitteln von Beitrags-empfängerinnen und Beitragsempfängern – also Personen, Kollektive oder Institutionen, die von Pro Helvetia finanziell unterstützt werden.

## Welche Regeln gelten für Sie?

Wie Sie das Logo abbilden müssen, hängt davon ab, wie viele Logos von unterstützenden Organisationen insgesamt auf Ihrem Kommunikationsmittel erscheinen.

Bei weniger als 10 Logos

Farbe	Magenta Schwarz oder Weiss wenn: Magenta steht als Farbe nicht zur Verfügung (z.B. Einfarbendruck) Grundfläche ungenügenden Kontrast zu Magenta hat Alle Logos einheitlich in einer Farbe abgebildet werden
Byline	Immer einzusetzen Die Wahl der Sprachvariante ist Ihnen überlassen
Min. Grösse (ohne Byline gemessen)	22 mm (Druck) 120 px (Screen)
Einordnungssatz («Unterstützt von»)	Immer einzusetzen

→ [Download: Logo mit Byline, alle Sprach- und Farbvarianten](#)

Alle Logos in Originalfarbe



Einfarbendruck:  
Logofarbe wird angepasst



Ungenügender Kontrast zu Magenta, sowie alle Logos einheitlich in einer Farbe abgebildet: Logofarbe wird angepasst



## Welche Regeln gelten für Sie?

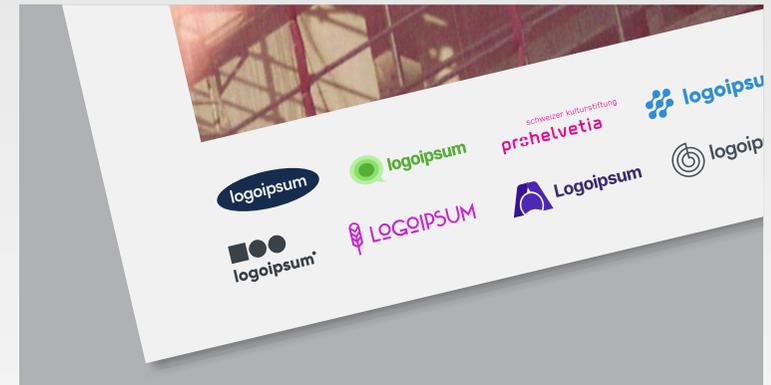
Wie Sie das Logo abbilden müssen, hängt davon ab, wie viele Logos von unterstützenden Organisationen insgesamt auf Ihrem Kommunikationsmittel erscheinen.

Bei mehr als 10 Logos

Farbe	<p>Magenta</p> <p>Schwarz oder Weiss wenn:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Magenta steht als Farbe nicht zur Verfügung (z.B. Einfarbdruk)</li> <li>o Grundfläche ungenügenden Kontrast zu Magenta hat</li> <li>o Alle Logos einheitlich in einer Farbe abgebildet werden</li> </ul>
Byline	<p>Immer einzusetzen (min. Grösse beachten!)</p> <p>Ausnahme: Der zur Verfügung stehende Platz reicht nicht aus, um das Logo in der Minimalgrösse mit Byline abzubilden.</p> <p>Die Wahl der Sprachvariante ist Ihnen überlassen</p>
Min. Grösse (ohne Byline gemessen)	<p>22 mm (Druck)</p> <p>120 px (Screen)</p>
Einordnungssatz («Unterstützt von»)	<p>Fakultativ: «Unterstützt von»</p>

→ [Download: Logo mit Byline, alle Sprach- und Farbvarianten](#)

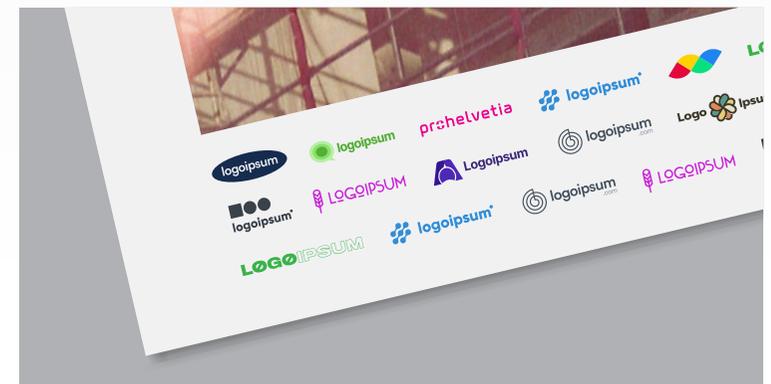
Alle Logos in Originalfarbe



Alle Logos werden einheitlich in einer Farbe abgebildet: Logofarbe wird angepasst



Ungenügender Platz, um Minimalgrösse einzuhalten: Byline fällt weg





## Kontakt

Pro Helvetia  
Schweizer Kulturstiftung  
Kommunikation  
Hirschengraben 22  
CH-8024 Zürich  
T +41 44 267 71 71  
F +41 44 267 71 06  
communication@prohelvetia.ch  
www.prohelvetia.ch

## Credits

### Fotografie, S. 19

Von links nach rechts, oben nach unten:

- © AATB, Stained Glass, Foto: APSMUSEUM
- © Muriel Imbach, À l'envers, à l'endroit, Foto: Sylvain Chabloz
- © Cultural practitioners from Brazil and Switzerland jointly mounted a project-based online exhibition titled «Tech Art Lab Sessions». Work by Gabriel Junqueira.
- © Design Switzerland at Milan Design Week 2021, Scenography: iiode, Foto: Jonathan Maloubier
- © Maison du Futur, Corona Stages, Foto: Louise Martig
- © Simone Keller, «Grosse Stimmung» von Edu Haubensak, Foto: Michelle Ettl
- © Katharina Rosenberger composer, VI St. Petersburg International New Music Festival re-Musik.org, Foto: ReMusik.org
- © Maison du Futur, Corona Stages, Foto: Louise Martig
- © Andy Storchenegger, video installation «Nobody is Okay» jointly with the poet Marita Banda and local performers during his 2021 residency in Zambia. Foto: Andy Storchenegger
- © Asphalt Piloten, «Fragmented», Foto: Anton Donikov
- © «Freetown Performance Festival» in Sierra Leone was held in public space and promoted sustainable exchange between local and international artists. Foto: Sandino Scheidegger, Random Institute
- © Raphael Hefti, «Message Not Sent», Salutary Failures, Foto: Gunnar Meier
- © Write like a Grrrrl Russia, VOLUMES, TETI Press, International Text&Visual Laboratory «Svyaz», Foto: Centre for Contemporary Art «SMENA»
- © Ntando Cele, Virtual Residency Edingburgh Fringe Festival, Foto: Royal Court Theater
- © Vanessa Lorenzo Toquero in collaboration with Jason Stapleton, «the Archipelago», Always Calling Home, in the context of the Fak'ugesi African Digital Residency Exhibition, Foto: Mark Lewis
- © Denise Bertschi, Oasis of Peace. Neutral Only On The Outside, Foto: Tristan Savoy
- © Verveine, Festival Label Suisse 2020, Foto: IoOrent
- © «Freetown Performance Festival» in Sierra Leone was held in public space and promoted sustainable exchange between local and international artists. Foto: Sandino Scheidegger, Random Institute
- © Pro Helvetia, Start Diversität, Foto: Stefan Meyer & Alex Kangangi
- © Theater company: Joshua Monten, The Pursuit of Happiness, Foto: Jonas Kambli
- © Tebogo George Mahashe, «Lebitla la Ngaka – Kherofo, Mmalekhlo, le Camera obscura», «Interfacing New Heavens» exhibition, a partnership between artists in labs and Javett Art Centre, Foto: Anthea Pokroy
- © Tarik Hayward, BIVOUAC, Foto: Nicolas Delaroche Studio

### Illustrationen, S. 20

Von links nach rechts, oben nach unten:

- © Lina Müller
- © ROLI Deluxe
- © It's Raining Elephants
- © Lina Müller
- © Mirjana Farkas
- © ROLI Deluxe
- © Irene Schoch
- © Justine Klaiber, Team Tumult
- © Maria Rehli
- © Mohamed Salah
- © Lina Müller
- © Dwarka Sinha
- © Martin Heynen
- © Francesca Sanna
- © Jean-Vincent Simonet
- © Noemie Weber
- © Luca Schenardi