DEMOKRATIE BRAUCHT VIELE STIMMEN.

BRAND GUIDE FÜR PARTNER DER INITIATIVE

JULI 2026

Die Marke

Demokratie braucht viele Stimmen ist die gemeinsame Initiative journalistischer Medien in Deutschland. Sie macht sichtbar, welchen Beitrag unabhängiger, professioneller Journalismus für eine informierte demokratische Öffentlichkeit leistet.
Die Initiative wirbt nicht für einzelne Medienmarken, sondern für den gesellschaftlichen Wert glaubwürdiger Information, journalistischer Verantwortung und einer vielfältigen demokratischen Öffentlichkeit. Dabei bleiben alle teilnehmenden Medienhäuser in ihrer publizistischen Arbeit vollständig unabhängig.

Markenprinzip

Gemeinsam sichtbar. Eigenständig in der Kommunikation.
Die Stärke der Initiative liegt in der Verbindung vieler unabhängiger journalistischer Stimmen. Alle Partner kommunizieren mit ihrer eigenen Sprache und ihren eigenen Formaten. Die Marke und das Logo mit dem gemeinsamen Claim schaffen dabei einen wiedererkennbaren Rahmen über alle Mediengattungen und Partner hinweg. So entsteht maximale Sichtbarkeit, ohne publizistische Freiheit einzuschränken.

Die Wortmarke

Primärlogo:
Demokratie braucht viele Stimmen.

Die gemeinsame Wortmarke ist klar, kraftvoll und anschlussfähig. Das Primärlogo ist das zentrale Erkennungszeichen der Initiative und bleibt immer gleich. Es steht für die gemeinsame Haltung aller beteiligten journalistischen Medien, bildet den verbindenden visuellen Rahmen der Aktion und schafft Wiedererkennung.

Erweiterte Logovariante:

Demokratie braucht viele Stimmen.
Getragen von journalistischen Medien in Deutschland

Diese Version eignet sich überall dort, wo der gemeinsame Charakter der Initiative erläutert oder besonders sichtbar gemacht werden soll, beispielsweise auf Landingpages, in Presseunterlagen, in Präsentationen, bei Veranstaltungen oder in Kommunikationsmitteln außerhalb der eigenen redaktionellen Angebote.

Variable Logoverwendung:

Das Logo ist anschlussfähig.
Die Initiative lebt von der Vielfalt ihrer Partner. Deshalb ist das Logo bewusst so gestaltet, dass es sich kontext- und medienabhängig mit individuellen Botschaften oder Absendern kombinieren lässt, ohne seinen Wiedererkennungswert zu verlieren. Gleichzeitig bleiben alle Partner in ihrer publizistischen und kommunikativen Ausgestaltung vollständig eigenständig.

Das Logo kann beispielsweise ergänzt werden durch
- Hinweise auf die Beteiligung des jeweiligen Medienhauses
- Veranstaltungs- oder Formatbezeichnungen
- regionale oder thematische Zusätze

Beispiele:

Die Ergänzung steht immer nachgeordnet zum Primärlogo. Sie ergänzt die Aussage, aber sie ersetzt sie nicht. Das Primärlogo bleibt stets die gemeinsame Klammer der Initiative.

Beispiele mit Absenderlogo

- Die Buchstabenhöhe des Absenderlogos darf die Buchstabenhöhe des Primärlogos nicht überschreiten.
- Das Absenderlogo ist visuell dem Primärlogo untergeordnet. Es darf nicht dominanter wirken, sondern muss eindeutig als Absender erkennbar sein.

Farben

Primärfarben:

Magenta
HEX #ff26ff
RGB 255/38/255
CMYK = 0/100/0/0

Schwarz
HEX #000000
RGB 0/0/0
CMYK = 0/0/0/100

DEMOKRATIE
BRAUCHT VIELE
STIMMEN.

Das Logo erscheint grundsätzlich in Magenta und Schwarz.
Invertierte Versionen dürfen auf dunklen oder farbigen Hintergründen verwendet werden.

Invertiert:

Typografie

Hausschrift

Avenir Black
Verwendung ausschließlich in **Versalien (Großbuchstaben)**.
Die Wortmarke darf weder in einer anderen Schrift noch in einer anderen Laufweite oder Proportion gesetzt werden.

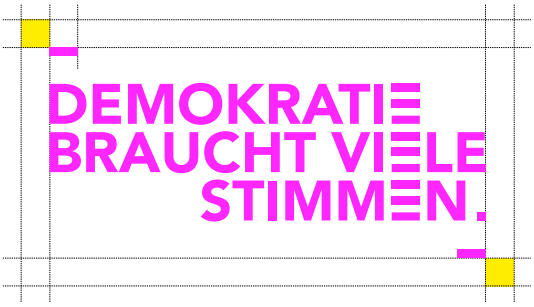
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSßTUVWXYZ

1234567890
!“§$%&/=?.,’*:;>+-#

Schutzraum und Mindestgröße

Um die Wirkung der Marke sicherzustellen, muss das Logo stets ausreichend Freiraum erhalten.

Schutzzone
Mindestens die Breite (Breite = Höhe) eines dekorativen Strichs Freiraum.



Mindestgröße
Print: 35 mm (Breite) Digital: 220 px (Breite)

Do‘s & Don‘ts

Do

- Logo immer vollständig verwenden
- Originalfarben einsetzen
- ausreichenden Schutzraum einhalten
- gute Lesbarkeit sicherstellen
- genügend Kontrast zum Hintergrund wählen
- Ergänzungen eindeutig untergeordnet platzieren

Don‘t

- Logo verzerren
- Farben verändern
- Typografie austauschen
- Elemente entfernen
- Proportionen verändern
- Logo mit anderen Logos verschmelzen
- Zusätze größer oder dominanter als die Wortmarke setzen

Partnerprinzip

Die Initiative gibt einen gemeinsamen Markenrahmen vor, aber keine einheitliche Kommunikation. Jeder Partner entscheidet selbst über Themen, Formate, Tonalität und publizistische Umsetzung. Das Logo schafft dabei den gemeinsamen Wiedererkennungswert und macht die Beteiligung an der Initiative sichtbar.