

global alliance
for banking
on values



Visual identity

a quick reference

v1.3

Logo

The Global Alliance for Banking on Values logo combines a word image (global alliance for banking on values) and an icon (globe and human figure). **These elements may not be separated!**

For special purposes a separate file containing only the globe + human figure embracing it is available. **This icon is no substitution for the complete logo** but an additional element for special purposes.

The globe is used as an image bleeding off the page (see example on the previous page) and is also separately available.



Exclusion area

Wherever the logo is used please ensure that it is positioned so that no object enters the exclusion area which is related to the size of the globe (see above).

sustainable
need

blan

Fonts & typography

When setting copy keep in mind that we don't like pages to feel cluttered. We like our copy and images to breathe within the whiteness of its pages. We do not justify text. The design should feel consistent, spacious and easy to scan.

Primary font → Fira Sans

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#\$%*&)

Light

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#\$%*&)

Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(!@#\$%*&)

Bold

Download Fira Sans here: <http://www.carrois.com/fira-4-1/>

ce its foundation, the **GLOBAL ALLIANCE FOR BANKING ON VALUES (GABV)** has been clear that for the majority of banking institutions the driver of business decisions is primarily or exclusively **profitability of the services provided**, even if by-product of these decisions deliver sustainable economic, environmental or social development. **GABV members, business decisions start with the identification of a human need to be met** and then determine how to meet that need **on a sustainable basis**. It is this difference in primary motivation that defines the uniqueness of the values-based banking mo

Color palette

Specifications are in Red, Green and Blue in Cyan, Magenta, Yellow and Black (K) and in PANTONE®.

	Gray	Blue	Orange
Red	67	59	237
Green	83	176	105
Blue	99	201	64
Cyan	56	74	–
Magenta	30	0	–
Yellow	17	13	–
Key	52	0	–
PANTONE®	7545	631	–

Dual branding

On most occasions the Global Alliance for Banking on Values (GABV) identity will be used to partner or to endorse another brand. In all cases use the lead brand's fonts and colors for the accreditation and GABV url. Determine the space between the accreditation and the logo/url by using the exclusion area (see page 3).

Triodos  Bank

Naam
Functie

Utrechtseweg 44
Postbus 55
3700 AB Zeist
T +31 (0)30 693 65 16
M +31 (0)655 13 39 29
naam.achternaam@triodos.nl
www.triodos.nl

01 Duurzaam bankieren

Duurzaam bankieren is het inzetten van geld van spaarders en beleggers die een positieve verandering teweeg willen brengen, op een manier die rekening houdt met de gevolgen voor natuur, cultuur en samenleving. Daarbij wordt niet alleen gekeken naar de behoeften van de huidige, maar ook van toekomstige generaties.

A founding member of

global alliance
for banking
on values 

www.gabv.org

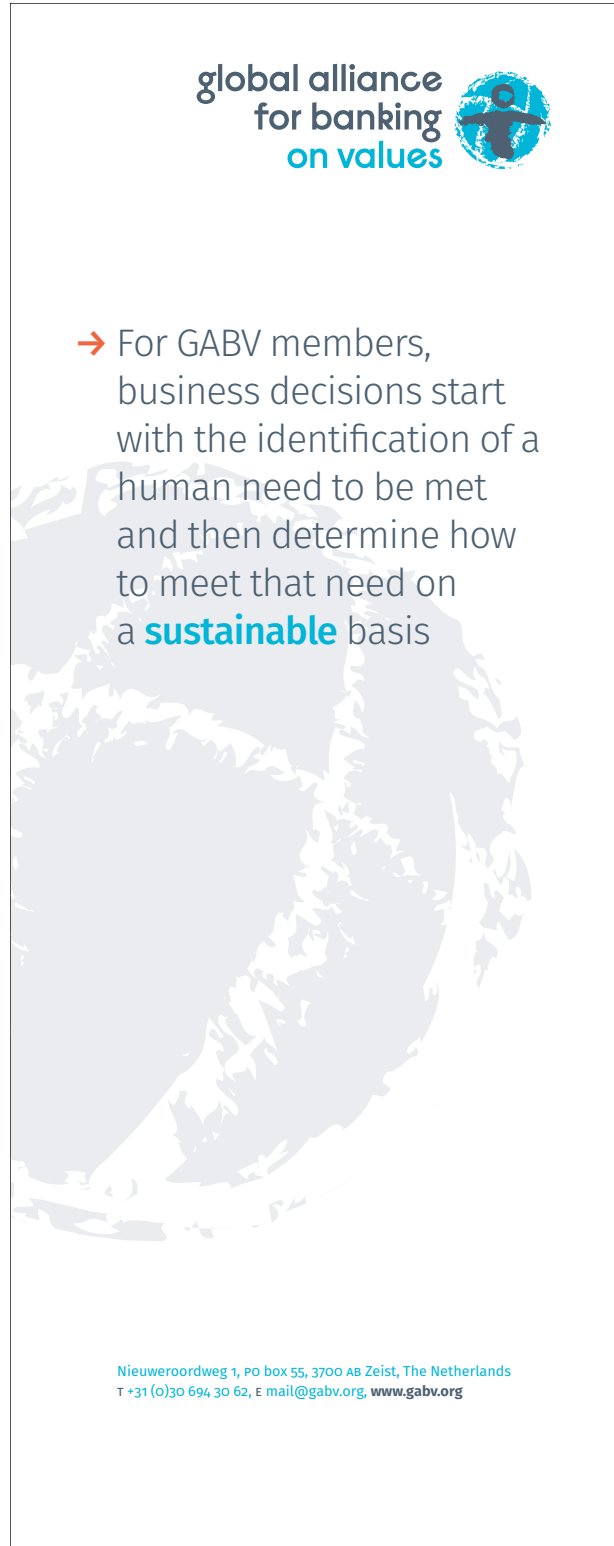
Design—some examples

Most of the design decisions are anchored in templates. But as a reference—and for inspiration—a few examples are shown here.

↓ Roll-up banner



↑ Business card (front + back)



→ For GABV members, business decisions start with the identification of a human need to be met and then determine how to meet that need on a **sustainable** basis

Nieuweroordweg 1, PO box 55, 3700 AB Zeist, The Netherlands
T +31 (0)30 694 30 62, E mail@gabv.org, www.gabv.org

Voedsel- en landbouwdeskundige Louise O. Fresco (1952) werkte jarenlang voor de Verenigde Naties en was tot vorig jaar universiteitshoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam. Sinds juni 2014 is ze voorzitter van de Raad van Bestuur van Wageningen University & Research Centre en is verder onder meer niet-uitvoerend bestuurder bij Unilever. Fresco is columnist en schreef diverse boeken. Haar grootste werk, Hamburgers in het Paradijs, voedsel in tijden van schaarste en overvloed (2012), verschijnt dit jaar in een Engelse vertaling.

Waarom praten we zo veel over voedsel?

- voedsel is emotie
- bij voedsel gaat het over identiteit, traditie, gastvrijheid en zelfs macht
- als je arm bent, is voedsel een probleem; als je rijk bent, wordt het dat ook
- er is veel onzekerheid over ons voedsel

De consument staat in de westerse wereld ver af van de productie. Vroeger kende je in het dorp de boer om de hoek die zelf zijn kippen slachtte. Nu kopen we kant-en-klare kipfilets in de supermarkt en hebben we geen idee waar ze vandaan komen. Er is weinig kennis over de voedselketen. Bovendien koesteren veel consumenten een nostalgisch verlangen naar een niet-bestaand verleden waarin alles veel mooier was, dichterbij en veiliger.

Waarom praten we zo veel over voedsel?

Voedsel is emotie. Bij voedsel gaat het over identiteit, traditie, gastvrijheid en zelfs macht. Als je arm bent, is voedsel een probleem; als je rijk bent, wordt het dat ook. Er is veel onzekerheid over ons voedsel. De consument staat in de westerse wereld ver af van de productie. Vroeger kende je in het dorp de boer om de hoek die zelf zijn kippen slachtte. Nu kopen we kant-en-klare kipfilets in de supermarkt en hebben we geen idee waar ze vandaan komen. Er is weinig kennis over de voedselketen. Bovendien koesteren veel consumenten een nostalgisch verlangen naar een niet-bestaand verleden waarin alles veel mooier was, dichterbij en veiliger.

Table 1. Operating Financials (in Euros)

	2014	2013	2012	2011
Membership Fees/Contributions	374,366	344,609	252,500	182,500
Other income	0	10,351	9,206	0
Total Income	374,366	354,960	261,706	182,500
Staff Expenses	318,777	299,604	195,660	143,680
Other Expenses	55,621	55,679	68,041	36,753
Total Expenses	374,398	355,283	263,701	180,433
Net Surplus	-32	-323	-2,001	2,067
Cumulative Surplus	863	895	1,218	3,219

Zijn we onzekerder geworden?

Ja, de verwarring neemt toe. We zijn ons veel bewuster geworden van de relatie tussen voeding en gezondheid. Verder is de informatiestroom enorm toegenomen. Er staan op het internet veel uiteenlopende meningen en er heerst grote onduidelijkheid. Consumenten delen hun ervaringen, de voedingsindustrie heeft eigen communicatiekanalen, de wetenschap komt met nieuwe inzichten. Er ontbreekt een autoriteit die het kaf van het koren scheidt. Vroeger waren er godsdienstige voedselvoorschriften en -taboes. Een deel van die regulerende taak is overgenomen door de overheid, maar een instelling als het Voedingencentrum is slechts een van de vele informatiebronnen en verkondigt een lastige, complexe boodschap. De basis voor goede voeding is matigheid, variatie en een gezonde levenswijze. Dat is geen spectaculaire mededeling: matigheid en nuance zijn geen zaken waarvan mensen warm worden. Ook lastig: een voedingsmiddel op zich is niet goed of slecht, het gaat om het totale voedingspatroon. Positief is dat de belangstelling voor voedsel sterk is toegenomen. Chef-koks zijn uitgegroeid tot televisiesternen, kookboeken worden enorm goed verkocht en het internet telt nu vier miljard recepten.

Neemt onze voedselveiligheid af?

Zeker niet. Nederland is in dit opzicht een van de veiligste landen. De crises worden in de media sterk belicht, maar als je ziet hoeveel producten er worden verkocht waarmee niets aan de hand is, valt het allemaal mee. We hebben in Nederland uitstekende controlesystemen. Natuurlijk worden overal fouten gemaakt. Het gevoel van onveiligheid leeft breed in onze huidige samenleving, die eigenlijk geen grote risico's meer kent. Incidenten worden dan snel uitvergroot.

Verwarring over voedsel neemt toe

Voedsel- en landbouwdeskundige Louise O. Fresco (1952) werkte jarenlang voor de Verenigde Naties en was tot vorig jaar universiteitshoogleraar aan de Universiteit van Amsterdam. Sinds juni 2014 is ze voorzitter van de Raad van Bestuur van Wageningen University & Research Centre en is verder onder meer niet-uitvoerend bestuurder bij Unilever. Fresco is columnist en schreef diverse boeken. Haar grootste werk, Hamburgers in het Paradijs, voedsel in tijden van schaarste en overvloed (2012), verschijnt dit jaar in een Engelse vertaling.



Waarom praten we zo veel over voedsel?

Voedsel is emotie. Bij voedsel gaat het over identiteit, traditie, gastvrijheid en zelfs macht. Als je arm bent, is voedsel een probleem; als je rijk bent, wordt het dat ook. Er is veel onzekerheid over ons voedsel. De consument staat in de westerse wereld ver af van de productie. Vroeger kende je in het dorp de boer om de hoek die zelf zijn kippen slachtte. Nu kopen we kant-en-klare kipfilets in de supermarkt en hebben we geen idee waar ze vandaan komen. Er is weinig kennis over de voedselketen. Bovendien koesteren veel consumenten een nostalgisch verlangen naar een niet-bestaand verleden waarin alles veel mooier was, dichterbij en veiliger.

Zijn we onzekerder geworden?

Ja, de verwarring neemt toe. We zijn ons veel bewuster geworden van de relatie tussen voeding en gezondheid. Verder is de informatiestroom enorm toegenomen. Er staan op het internet veel uiteenlopende meningen en er heerst grote onduidelijkheid. Consumenten delen hun ervaringen, de voedingsindustrie heeft eigen communicatiekanalen, de

“Er ontbreekt een autoriteit die het kaf van het koren scheidt”

wetenschap komt met nieuwe inzichten. Er ontbreekt een autoriteit die het kaf van het koren scheidt. Vroeger waren er godsdienstige voedselvoorschriften en -taboes. Een deel van die regulerende taak is overgenomen door de overheid, maar een instelling als het Voedingencentrum is slechts een van de vele informatiebronnen en verkondigt een lastige, complexe boodschap. De basis voor goede voeding is matigheid, variatie en een gezonde levenswijze. Dat is geen spectaculaire mededeling: matigheid en nuance zijn geen zaken waarvan mensen warm worden.

Ook lastig: een voedingsmiddel op zich is niet goed of slecht, het gaat om het totale voedingspatroon. Positief is dat de belangstelling voor voedsel sterk is toegenomen. Chef-koks zijn uitgegroeid tot televisiesternen, kookboeken worden enorm goed verkocht en het internet telt nu vier miljard recepten.

Neemt onze voedselveiligheid af?

Zeker niet. Nederland is in dit opzicht een van de veiligste landen. De crises worden in de media sterk belicht, maar als je ziet hoeveel producten er worden verkocht waarmee niets aan de hand is, valt het allemaal mee. We hebben in Nederland uitstekende controlesystemen. Natuurlijk worden overal fouten gemaakt. Het gevoel van onveiligheid leeft breed in onze huidige samenleving, die eigenlijk geen grote risico's meer kent. Incidenten worden dan snel uitvergroot.

Leidt de voedselindustrie ons om de tuin?

Fabrikanten kunnen met de geldende EU-wetgeving een onzin verkopen. De Europese voedsel- en warenautoriteiten kijken goed of de beweringen op de productverpakking wel kloppen. Nederland kent een gezonde relatie tussen overheid (die zegt wat mag en niet mag), industrie (die nieuwe producten ontwikkelt) en wetenschap (die aantoonbaar wat wel en wat niet werkt). Zij ontmoeten elkaar in een voortdurende dialoog. Daar is nu de consument als mondige partij bijgekomen. Zo worden producten ontwikkeld waarbij de samenleving ook echt baat heeft.

Hoe houden we de voedselproductie voor komende generaties op peil?

De wereldvoedselproductie moet tot 2050 met 70 procent toenemen om de verwachte bevolkingsgroei op te vangen. Je kunt dit met de huidige stand van de technologie bereiken. Maar er is nog veel te verbeteren. Zo wordt in China nu 40 procent van de landbouw geïrrigeerd, in Afrika maar 2 procent. Het productie-niveau in de Sahel is gelijk aan dat van ons in de Middeleeuwen. Je kunt niet zeggen dat je het wereldvoedselprobleem met genetische gemodificeerde gewassen kunt oplossen, zoals wel wordt beweerd.

Wereldwijd neemt het areaal genetisch gemodificeerde gewassen met 10 procent per jaar toe. Maar het heeft uiteindelijk geen zin de productiecapaciteit van een gewas te verhogen als je de andere zaken niet op orde hebt. Als je geen kunstmest toepast of de insectenbestrijding laat te wensen over, heb je er nog niets aan.

Nederlanders hebben niet altijd een positief beeld van de landbouw. Treucht?

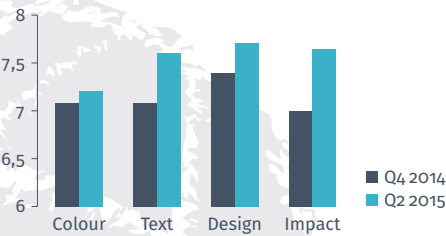
Vroeger werden veel chemicaliën gebruikt en vond er grootschalige ruilverkaveling plaats, maar de situatie is sterk verbeterd. Veel consumenten zijn zich onbewust van de nieuwe ontwikkelingen. De landbouw in Nederland is efficiënt en veel milieuvriendelijker geworden. De biologische en gangbare landbouw groeien steeds sterker naar elkaar toe.

Bij wie gaat u te rade bij uw keuze voor goede voeding?
Reageer op nationalgeographic.nl of via Twitter: @natgeonl

Global Alliance for Banking on Values

<subtitle>

Heading



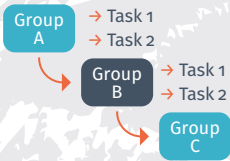
<insert caption here>

Heading

	Group A	Group B
Class I	82	95
Class II	76	88
Class III	84	90

- <add your first bullet point here>
- <add your second bullet point here>
- <add your third bullet point here>

Heading



- <add your first bullet point here>
- <add your second bullet point here>
- <add your third bullet point here>



Contact

If you have any questions regarding our visual identity please contact:

Global Alliance for Banking on Values

Nieuweroordweg 1

PO Box 55, 3700 AB Zeist

The Netherlands

T +31 (0)30 694 30 62

E mail@gabv.org

www.gabv.org