

***Corporate Design***  
***Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen***

Stand: März 2021



# Logo

## Anwendung der verschiedenen Varianten

Das Logo steht in verschiedenen Varianten zur Verfügung. In der Regel kommt das blockformatige Layout zum Einsatz. In Ausnahmefällen kann auch das querformatige Logo genutzt werden.

Steht das Logo auf weißem Hintergrund, kommen die Varianten 1, 2 oder 3 zum Einsatz.

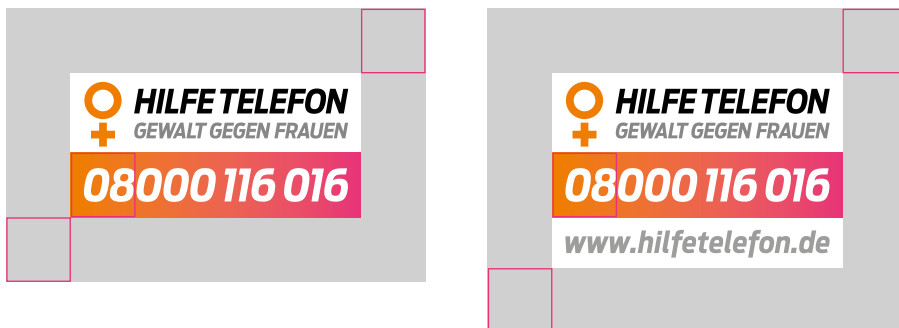
Auf Bildern oder Fond gesetzt, werden die Varianten 4, 5 oder 6 verwendet.

Muss aus drucktechnischen Gründen auf Farbe verzichtet werden, wird auf die Varianten 7, 8 oder 9 zurückgegriffen.

Die Einbindung der Logos in Drucksachen ist mit dem Hilfetelefon „Gewalt gegen Frauen“ grundsätzlich abzustimmen.

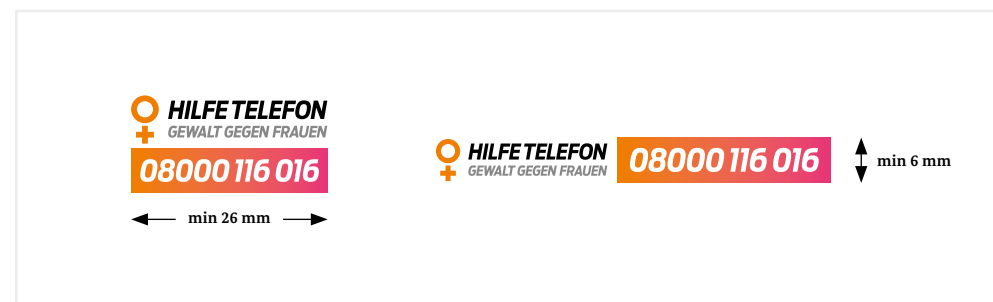
## Schutzzone

Um das Logo ist eine Schutzzone in der Höhe des Telefonnummernblocks einzurichten.



## Mindestgröße

Eine Logogröße von 26 mm Breite darf nicht unterschritten werden. Beim querformatigen Logo gilt eine Mindesthöhe von 6 mm.






## Unzulässige Anwendungen

Das Logo darf weder gestaucht, gedehnt oder auf eine andere Weise verzerrt werden. Es darf nicht gedreht oder umgefärbt werden. Das Symbol innerhalb des Logos darf nicht alleinstehend verwendet werden.

# Logo

1 	2 
4 	5 
7 	8 

## Ausnahme:

3 
6 
9 

# Typografie

## Kampagnenelemente

### **Antenna Condensed Bold Italic**

Dazu zählen die Kampagnenclaims, Headlines auf den Kampagnenmotiven und die Beratungsattribute anonym + kostenfrei + 24 h + mehrsprachig sowie der Hinweis Online-Beratung: [www.hilfetelefon.de](http://www.hilfetelefon.de)

### **Arial Bold Italic**

Ausnahme für Sprachen, die von Antenna nicht dargestellt werden.

### **Adobe Arabic Bold Italic**

Ausnahme für Arabisch sowie Farsi/Dari.

### **Heiti SC medium**

Ausnahme für Chinesisch.

## Textüberschriften

### **BundesSans Bold Italic**

Textüberschriften in Farbe

### **Arial Bold Italic**

Ausnahme für Sprachen, die von BundesSans nicht dargestellt werden.

### **Adobe Arabic Bold**

Ausnahme für Arabisch sowie Farsi/Dari.

### **Heiti SC medium**

Ausnahme für Chinesisch.

## Fließtexte

### BundesSerif Regular (Normalfall)

Fließtext

### Georgia

Ausnahme für Sprachen, die von BundesSerif nicht dargestellt werden.

### Adobe Arabic Regular

Ausnahme für Arabisch sowie Farsi/Dari.

### Heiti SC light

Ausnahme für Chinesisch.

Nur der Kampagnentitel „Aber jetzt rede ich“ wird in Weiß auf farbigen Balken gesetzt. Markante Textüberschriften können in dem Farbverlauf gesetzt werden. Bei mehrzeiligen Überschriften ist der Verlauf als Block/in einem Textrahmen anzulegen.

**Aber jetzt  
rede ich.**

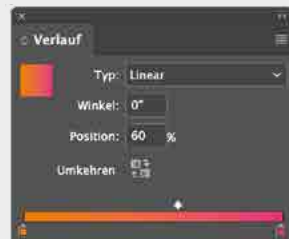
**Ich bin eine Überschrift. Ich bin  
eine Überschrift.**

# Farben

Orange	CMYK   0/60/100/0	RGB   240/130/0	Pantone   152 C
Grau	CMYK   0/0/0/60	RGB   135/135/140	Pantone   Cool Grey 8 C
Hellgrau	CMYK   0/0/0/10	RGB   237/237/237	
Schwarz	CMYK   0/0/0/100	RGB   0/0/0	
Weiß	CMYK   0/0/0/0	RGB   255/255/255	
Verlauf	CMYK   0/60/100/0 zu 0/90/20/0	RGB   240/130/0 zu 240/50/120	



Der Verlaufsmittelpunkt liegt bei 60%.



Bei Verläufen in Headlines und Sublines ist auf folgendes zu achten:

Die Breite der Textrahmen muss der Breite der Textzeile/n entsprechen, da sonst der Verlauf in der Schrift nicht korrekt abgebildet wird.

Bei Adaptionen sind die Textrahmen mit den Verläufen neu anzulegen, da sich die Verläufe bei Veränderungen bzw. Korrekturen oft nicht automatisch anpassen. Sie werden im Menü zwar als richtig angezeigt, sind es aber nicht.