

**Lebensmittel
retten.
Menschen
helfen.**

STYLEGUIDE

Tafel Deutschland e.V.

Inhalt. Styleguide

02 Inhalt

03 Basiselemente

- 04 Das Logo. Versionen
- 05 Das Logo. Bestandteile
- 06 Das Logo. Schutzraum
- 07 Das Logo. Größen
- 08 Das Logo. Don'ts
- 09 Das Logo. Einsatz
- 10 Farben
- 11 Typografie
- 12 Der Marken-Kreis. Grundaufbau
- 13 Der Marken-Kreis. Don'ts
- 14 Der Marken-Kreis. Überblick

15 Bürokommunikation

- 16 Briefbogen. Gestaltung
- 18 Briefbogen. Vermaßung
- 19 Notizbogen
- 20 Pressebogen
- 21 Visitenkarte. Gestaltung
- 22 Grußkarte
- 23 E-Mail-Signatur
- 24 PowerPoint-Präsentation

25 Außenkommunikation

- 26 Einladungskarte
- 28 Flyer
- 29 Plakat
- 30 Beispiele Anwendung

Basiselemente

Der Markenauftritt der Tafel Deutschland e.V. stellt den einheitlichen Auftritt der Tafeln in Deutschland sicher. Die Tafel Deutschland verbindet und unterstützt über 950 Tafeln. Sie vertritt die Interessen, Ideen und das Engagement ihrer Mitglieds-Tafeln gegenüber Sponsoren, Politik und Öffentlichkeit. Die Tafeln schaffen einen Ausgleich: Sie sammeln überschüssige Lebensmittel im Handel und bei Herstellern ein und verteilen sie an armutsbetroffene Menschen. In ihrer Kommunikation wollen sie eine Atmosphäre schaffen, die von Inhalten, Lebensnähe und Verantwortung geprägt ist. Farbe und Schrift sind bewusst emotional und menschlich gewählt. Dieser Anspruch, der in diesem Styleguide festgehalten wird, kann sich aber nur durchsetzen, wenn er von allen getragen wird.

Das Logo. Versionen

Wort-Bildmarke mit Deskriptor



Wort-Bildmarke mit Deskriptor
(verkleinerte Darstellung)



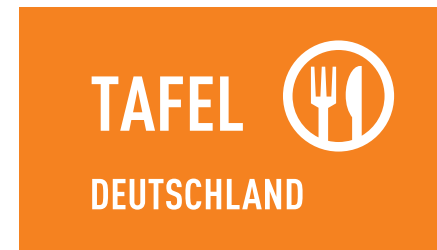
Logo-Versionen



CMYK-Version



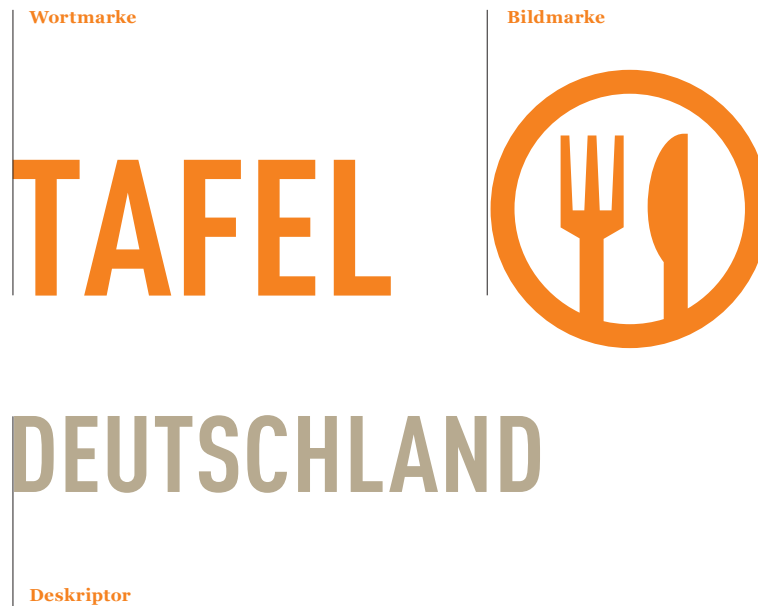
SW-Version



Negativ-Version

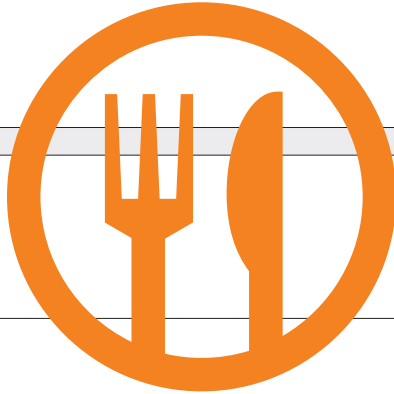
Das Logo. Bestandteile

Das Logo der Tafel besteht immer aus drei festen Elementen. Der Wortmarke, der Bildmarke und dem Deskriptor, der fester Bestandteil der Markenarchitektur ist. Bitte beachten Sie, dass das Logo in dieser Form rechtlich geschützt ist und unter keinen Umständen verändert werden darf. Beispiele dafür finden Sie auf Seite 8. Die Erstellung der Logos für die Standorte und Landesverbände erfolgt zentral – bitte wenden Sie sich an Ihre jeweilige Ansprechperson.



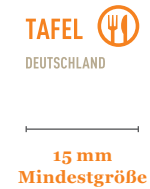
Das Logo. Schutzraum

Innerhalb des definierten Schutzraums sollten keine anderen grafischen oder typografischen Elemente stehen. Bitte beachten Sie, dass dies der Mindestabstand ist und sich nur in Ausnahmefällen Elemente direkt daran anschließen sollten.

x		
x	TAFEL	
x		
x	DEUTSCHLAND	

Das Logo. Größen

Die Dachmarke sollte immer in einer gut erkennbaren Darstellungsgröße wiedergegeben werden. Dies ist abhängig vom Format des Mediums. Nach oben sind durch Großflächenplakate oder XXL-Werbeflächen meist keine Grenzen gesetzt. Nach unten ist die Darstellungsgröße jedoch begrenzt. Die Größe der gesamten Bild-/Wortmarke beträgt in der Breite minimal 15 mm. Für die Darstellungsgröße auf gängigen Formaten gibt die untenstehende Tabelle eine Hilfestellung. Die Formatangaben sind variabel gehalten, da die tatsächliche Größe oft von Gestaltungskriterien wie Flächeneinteilung, Ausrichtung, Anzahl der Elemente etc. abhängig ist. Das Logo sollte für alle Anwender:innen als Vektor-Graphik zur Verfügung stehen, um Vergrößerungen ohne Qualitätsverluste zu gewährleisten.



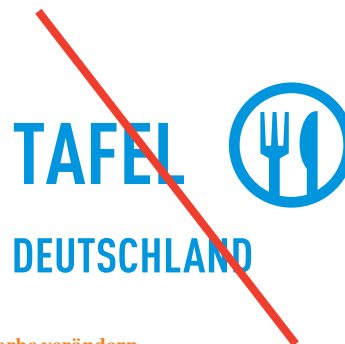
A0	150 mm
A1	100 mm
A2	70 mm
A3	50 mm
A4	40 mm
A5 / A6 / DIN lang	30 mm
Visitenkarten	25 mm

Das Logo. Don'ts

Das Logo mit Ausnahme der im Corporate Design vorgegebenen Variationen ist unantastbar. Das bedeutet, dass das Logo weder gestreckt noch gestaucht werden, mit anderen Farben als der Hausfarbe koloriert oder gar beschnitten werden darf. Auch darf das Logo nicht auf unruhige Hintergründe und auf Bildern platziert oder im Fließtext benutzt werden. Der konsequent richtige Gebrauch des Logos stärkt den prägnanten Auftritt der Marke und gewährleistet den Markenschutz.



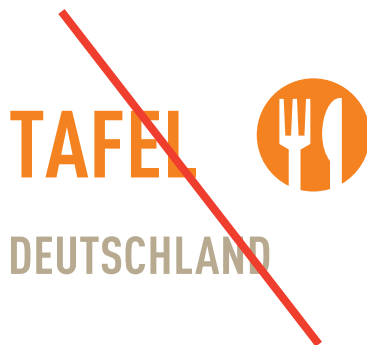
Nicht verzerren



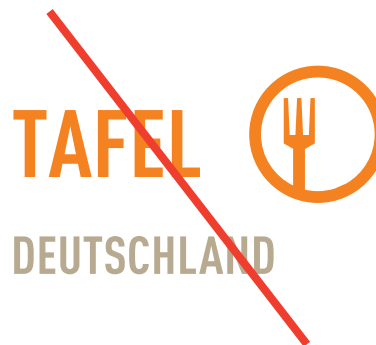
Nicht die Farbe verändern



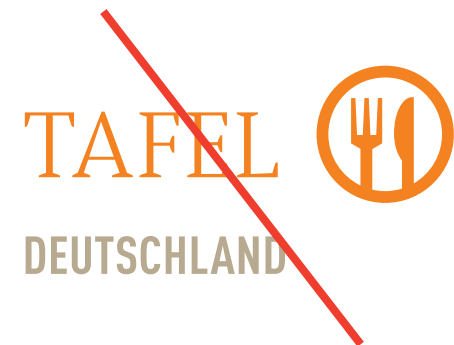
unzulässige Anordnung



Nicht verändern



unvollständig

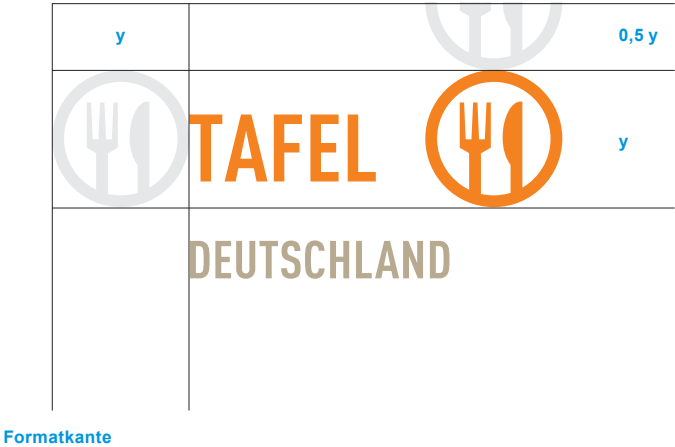


Nicht die Schriftart ändern

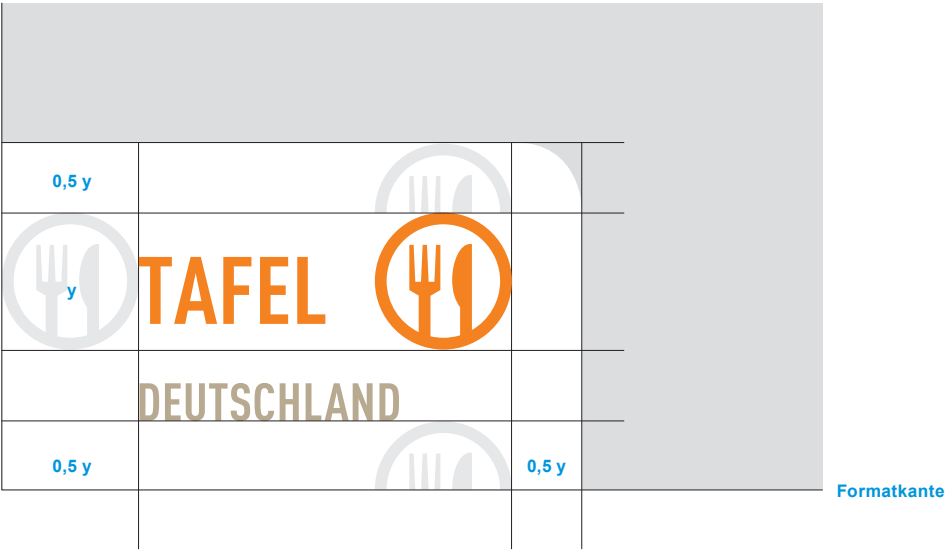
Das Logo. Einsatz

Innerhalb des Layouts kommt das Logo – durch den variablen Deskriptor – überwiegend auf der linken Seite zum Einsatz. Der Mindestabstand – beim Einsatz ohne Markenfeld – zur oberen Kante beträgt mindestens 0,5 y, zur linken Kante mindestens y. Wird das Logo mit Markenfeld eingesetzt beträgt der Abstand nach oben und unten jeweils 0,5 y, nach links y. Der Radius der abgerundeten Ecke des Markenfelds entspricht dem der Bildmarke.

Platzierung ohne Markenfeld (z. B. Briefbogen, Grußkarten)



Platzierung mit Markenfeld (z. B. Poster, Broschüren)



Sollte der Deskriptor über die rechte Kante der Bildmarke hinausgehen, bemisst sich der Abstand an der rechten Kante des Deskriptors.

Farben

Die Farbe Orange steht für die Tafel. Sie wird in der Kombination mit Schwarz eingesetzt und fördert so die Wiedererkennung. Das Orange eignet sich für den großflächigen Einsatz und dient der Akzentuierung. Die Schriftfarbe ist Schwarz. Headlines und Hervorhebungen werden in Orange gesetzt. Das Tafel-Beige wird für den Deskriptor genutzt und kann innerhalb der Gestaltung als Hintergrund oder Schriftfarbe eingesetzt werden. Als weitere Auszeichnungsfarbe dient das Tafel-Grün. Weißraum in der Gestaltung ermöglicht eine klare Leseführung.

Pantone 144 C
CMYK 0|60|100|0
RGB 238|127|0

CMYK 0|0|0|100
RGB 0|0|0

CMYK 30|29|45|0
RGB 192|177|145

CMYK 0|0|0|0
RGB 255|255|255

CMYK 76|2|59|52
RGB 16|104|81

Hinweis: Die CMYK-Umsetzung der Pantone-Farbe ist optimiert und weicht von der Standard-Umrechnung des Pantone-Werts ab. Abweichungen in der RGB-Umsetzung können technisch bedingt sein.

Typografie

Die Hausschrift macht einen wesentlichen Teil des Erscheinungsbildes aus. Neben einer optimalen Lesbarkeit ist es angebracht, beim Betrachter, bei der Betrachterin einen emotionalen Eindruck zu erzeugen. Georgia ist die Hausschrift der Tafel und liegt in diesem Fall in 3 Schriftschnitten vor: Regular, Italic und Bold. Sollte die Georgia nicht vorhanden sein, gibt es die Möglichkeit, die Arial zu verwenden – dies sollte allerdings nur in Ausnahmefällen geschehen. Innerhalb der Publikationen, wie z. B. dem Tafel-Magazin oder dem Jahresbericht kommt die „The Antiqua“ als Leseschrift zum Einsatz, um insbesondere die optimale Darstellung in Tabellen zu gewährleisten.

Allgemein einzusetzender Font:

Georgia
—

Regular	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 a b c d e f g h i j k l m
Italic	n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H
Bold	I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Font für Publikationen mit hohem Schriftanteil:

The Antiqua
—

Light	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 a b c d e f g h i j k l m n
Regular	o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J
Light Italic	
Bold	K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

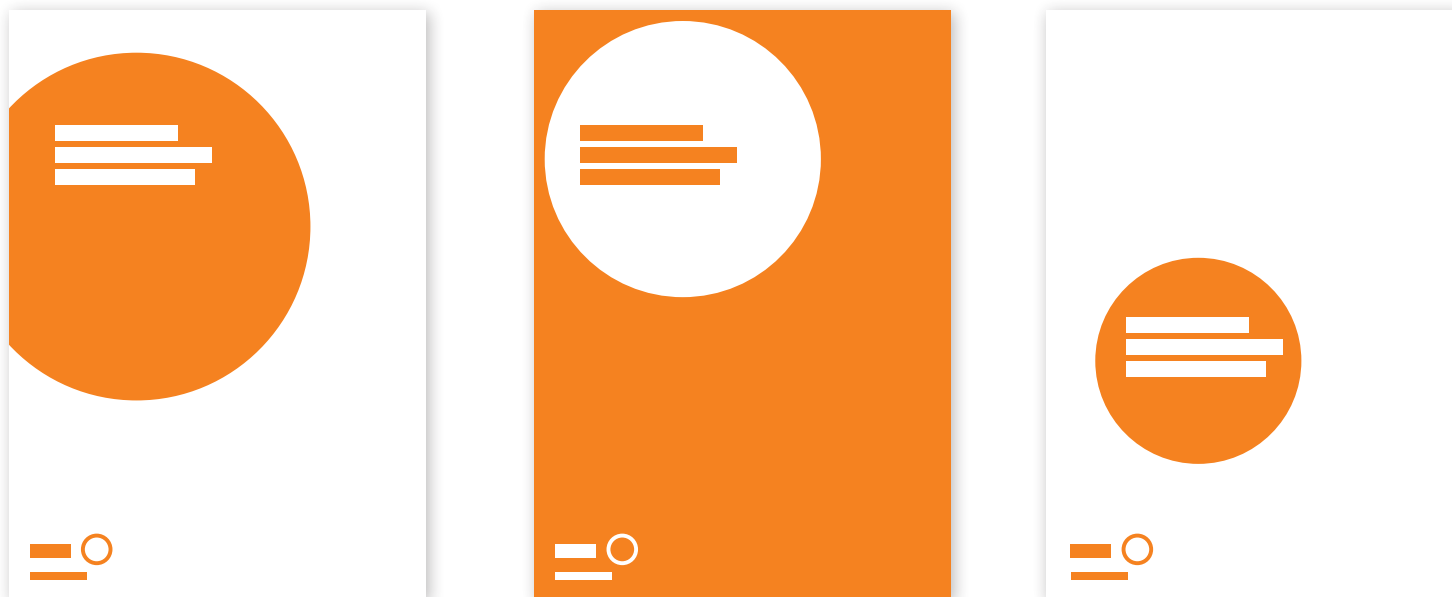
Alternativ einzusetzender Font:

Arial
—

Regular	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 a b c d e f g h i j k l
Bold	m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F
	G H I J K L M N O P Q R S T U V W X
	Y Z

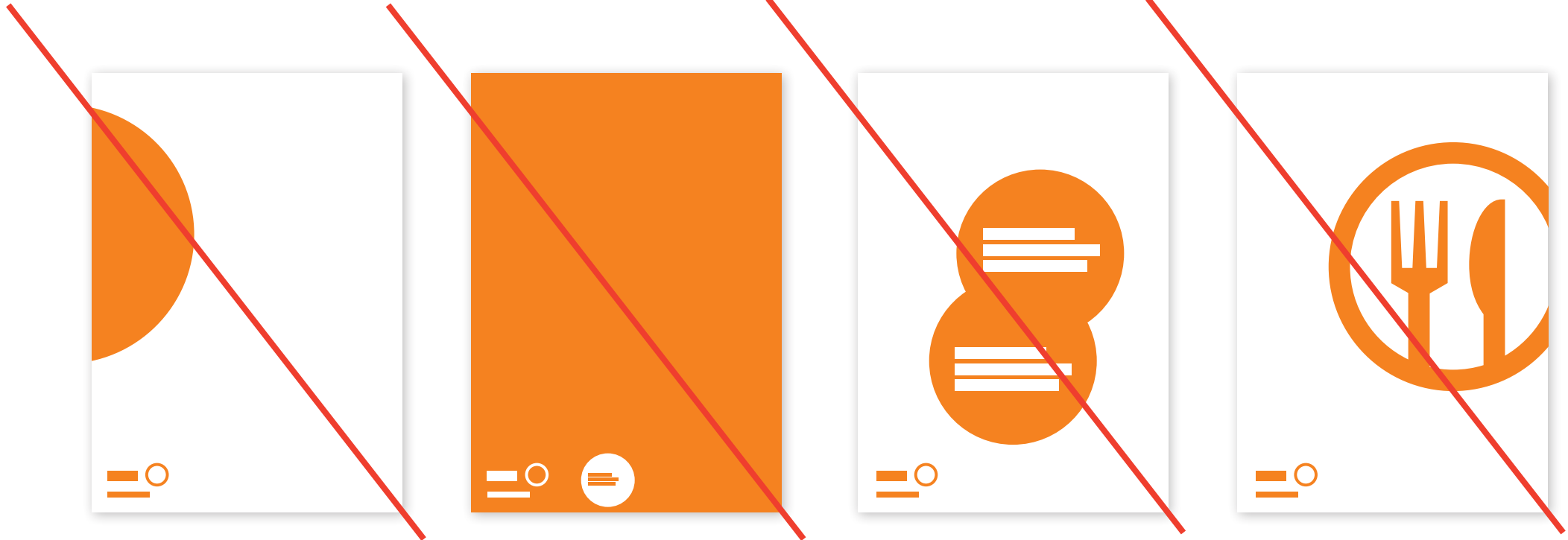
Der Marken-Kreis. Grundaufbau

Abgeleitet aus dem Logo fungiert der Kreis als prägendes, medienübergreifendes Gestaltungs- und Markenelement und Träger der Kernbotschaft der Tafel. Er kann variabel innerhalb des Layouts eingesetzt werden. Im Anschnitt, negativ, voll oder mit einer leichten Transparenz. Er sollte immer als Kreis erkennbar bleiben und nicht zu stark angeschnitten werden. Um als prägendes Element zu wirken, sollte er immer mindestens den vierfachen Durchmesser des Logos haben.



Der Marken-Kreis. Dont's

Der Kreis darf nicht nur halb zu sehen sein, oder extrem klein eingespiegelt werden. Zudem darf er auch nicht mit einem anderen Kreis verschmelzen, da er immer Träger der Hauptbotschaft der Tafel oder der jeweiligen Publikation ist.



Nicht zu stark anschneiden

Nicht zu klein

Keine Verschmelzungen oder Muster

Nicht die Bildmarke als Kreis einsetzen

Der Marken-Kreis. Überblick



Bürokommunikation

Für ein einheitliches Erscheinungsbild hat der Briefbogen innerhalb der Korrespondenz eine besondere Bedeutung. Denn Briefe informieren nicht nur, sondern sie repräsentieren die Tafel Deutschland mit dem Tafel-Logo und dem Tafel-Marken-Kreis und tragen so wesentlich zur Wiedererkennbarkeit bei. Die stets gleiche Positionierung des Tafel-Logos und die eindeutige Struktur des Aufbaus sorgen für das einheitliche Auftreten des Dachverbandes auch im Schriftverkehr. Die Angaben auf dem Briefbogen sind größtmöglich einheitlich zu halten. Lediglich Fakten (wie Straße infolge eines Umzugs) sind austauschbar, die Änderungen werden ausschließlich von der Geschäftsstelle durchgeführt. Weder Form, Farbe, Schrifttypus etc. dürfen verändert werden.

Briefbogen. Gestaltung

Allgemeiner Briefbogen

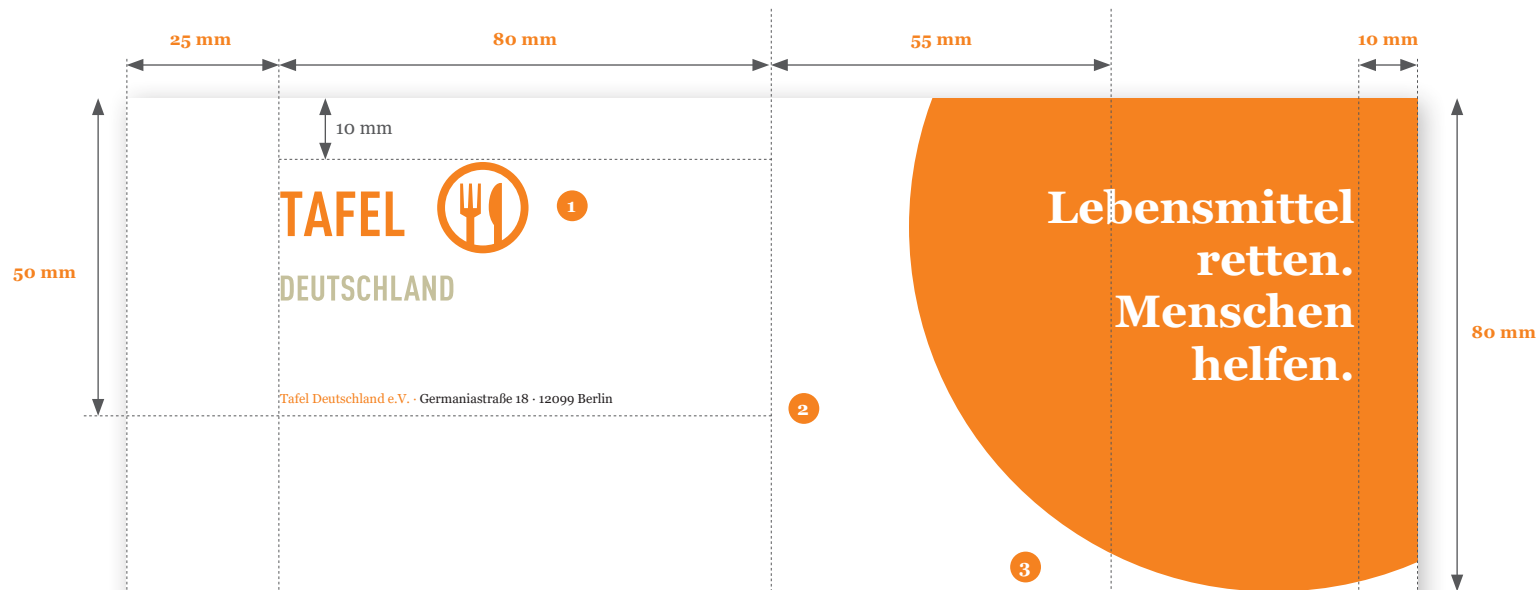


Vorstandsbriefbogen



Der Briefbogen liegt vor-
gedruckt im A4-Format
vor.

Briefbogen. Vermaßung



- 1 **Logogröße** 40 mm
- 2 **Die Absenderzeile** ist 6 pt groß. Tafel Deutschland e.V. wird in Hausfarbe gesetzt, die Adresse in Schwarz daneben.
- 3 **Der Marken-Kreis** hat eine Größe von 115 x 115 mm. Die Georgia steht im Schriftschnitt Bold in Weiß mit 21 pt Schriftgröße und 22 pt Zeilenabstand rechts ausgerichtet.

Tafel Deutschland e.V.

Telefon +49 (0)30 200 59 76-0
 Fax +49 (0)30 200 59 76-16
 E-Mail info@tafel.de
 Internet www.tafel.de

Spendenkonto

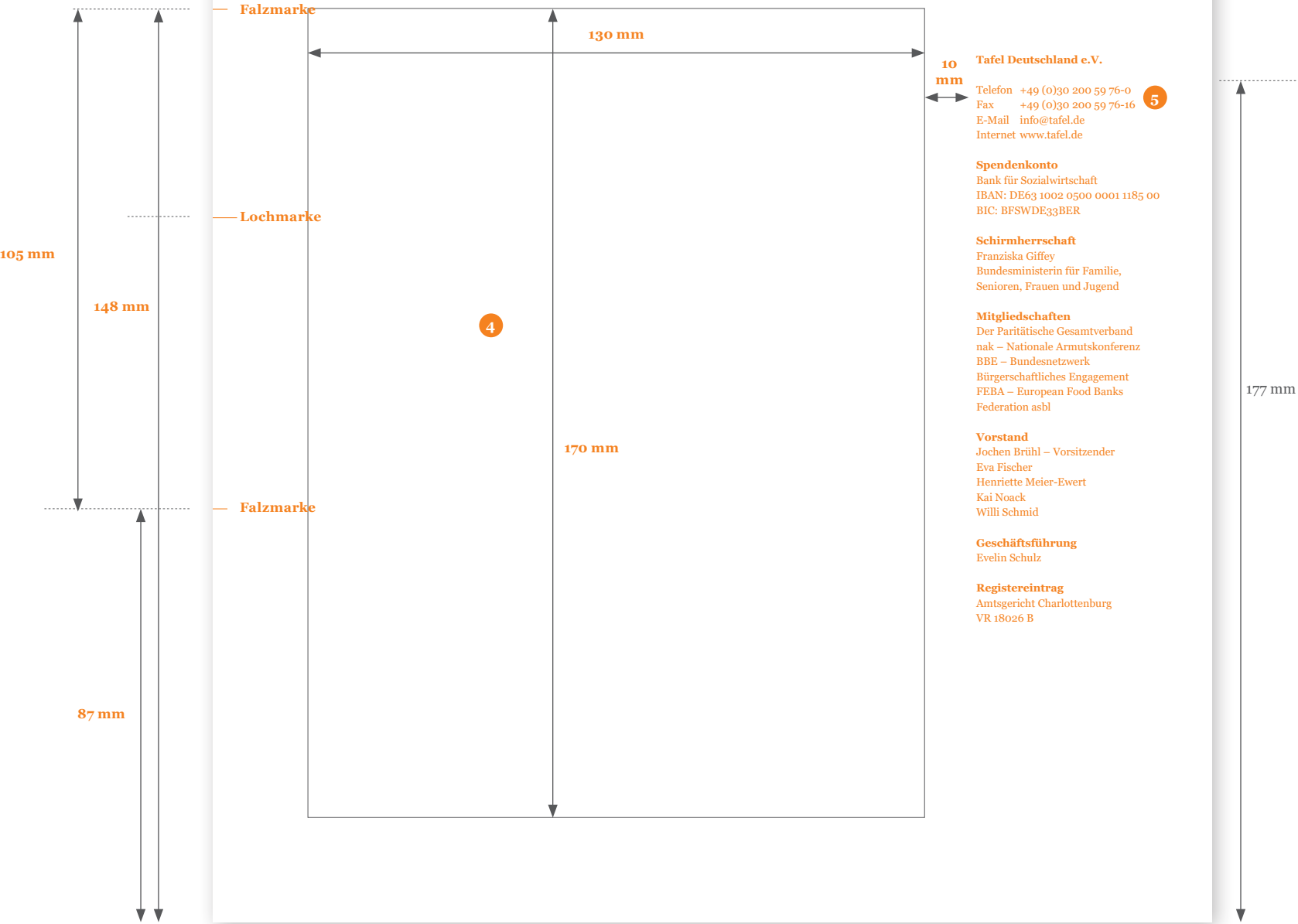
Bank für Sozialwirtschaft
 IBAN: DE63 1002 0500 0001 1185 00
 BIC: BFSWDE33BER

Schirmherrschaft

Franziska Giffey
 Bundesministerin für Familie,
 Senioren, Frauen und Jugend

Mitgliedschaften

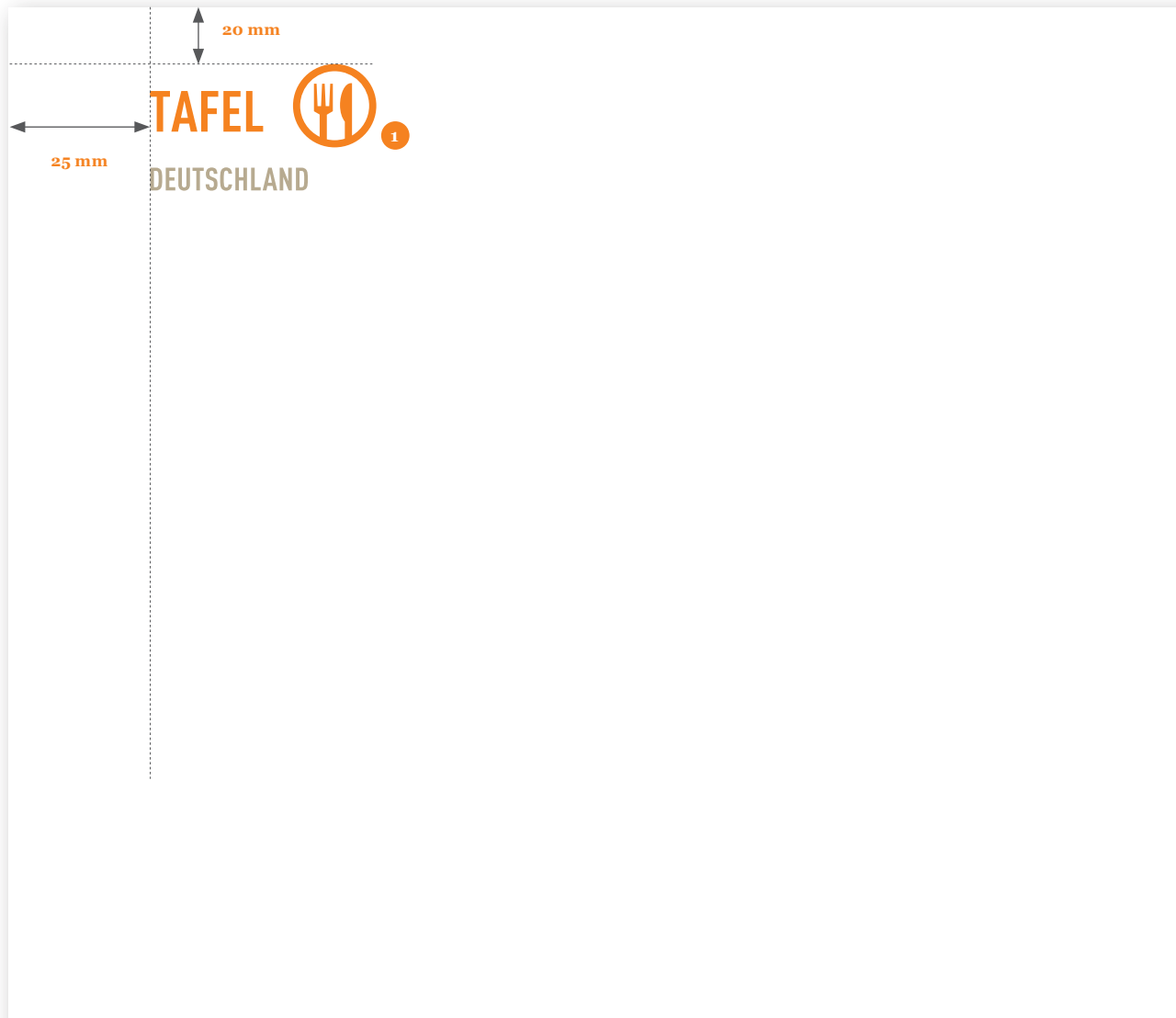
Der Paritätische Gesamtverband
 nak – Nationale Armutskonferenz



- 4 Im Textfeld wird die Georgia im Schnitt Regular und in 9 pt mit einem Zeilenabstand von 12,5 pt benutzt.
- 5 Die Informationen sind vorge-druckt. Sie hat eine Punktgröße von 6,5 pt mit einem Zeilenabstand von 9 pt. Die Überschriften stehen im Schriftschnitt Bold und der restliche Text im Schnitt Regular.

Notizbogen

Der Notizbogen kann für interne Kommunikation genutzt werden. Er entspricht ebenso der zweiten Seite des Geschäftsbriefes.



Der Notizbogen hat ein A4-Format.

1 Logogröße 40 mm

Pressebogen



Der Pressebogen hat ein A4-Format.

- 1 **Logogröße** 40 mm
- 2 **Pressemitteilung** ist 30 pt groß, steht in Versalien im Schriftschnitt Bold und ist in der Hausfarbe gesetzt. **Datum** in 10 pt und in Regular.
- 3 **Der Absender** hat eine Punktgröße von 7,5 pt mit einem Zeilenabstand von 9,5 pt. Die Überschriften stehen im Schriftschnitt Bold und der restliche Text im Schnitt Regular. Zudem steht alles in der Hausfarbe.
- 4 **Headline 1** Georgia im Schnitt Bold und in 14 pt in der Hausfarbe. **Zwischenheadline** Georgia im Schnitt Bold in 12 pt und in Schwarz. **Fließtext** 9,5 pt Zeilenabstand 12 pt in Schwarz.

Visitenkarte. Gestaltung

Vorderseite



Vorderseite (Allgemein)

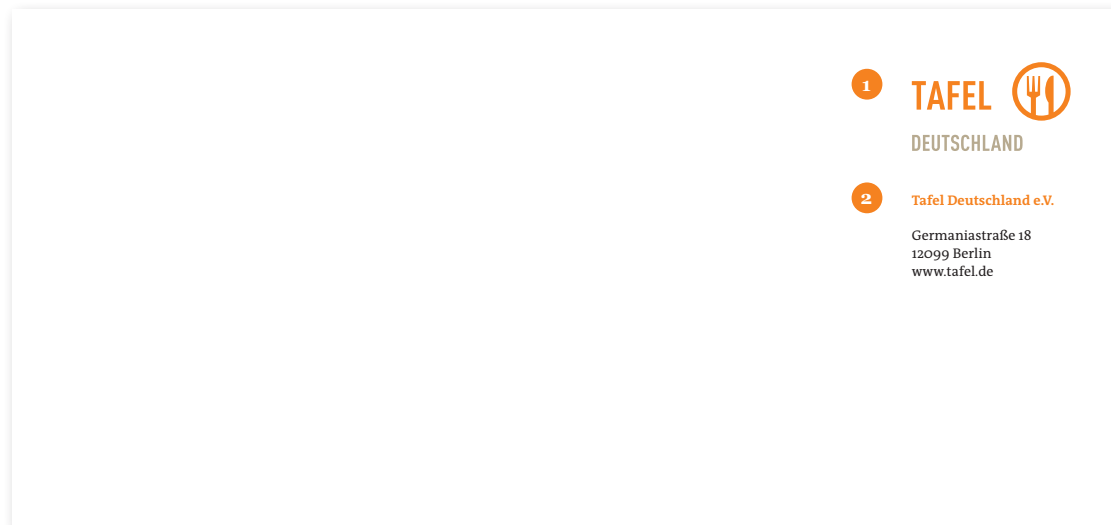


Rückseite



Die Visitenkarten liegen gedruckt vor. Sie haben ein Format von 90 x 55 mm.

Grußkarte



Die Grußkarte liegt gedruckt vor. Sie hat ein Format von 210 x 98 mm.

- 1 **Logo** wird in der Größe von 30 mm eingesetzt.
- 2 **Adresse** hat eine Punktgröße von 7,5 pt mit einem Zeilenabstand von 9,5 pt. Die Tafel Deutschland e.V. steht im Schriftschnitt Bold und in Hausfarbe und die Adresse im Schnitt Regular.
- 3 **Spendenkonto** hat eine Punktgröße von 7,5 pt mit einem Zeilenabstand von 9,5 pt. Das Wort Spendenkonto steht im Schriftschnitt Bold und in Hausfarbe und die Adresse im Schnitt Regular.
- 4 **Der Marken-Kreis** hat eine Größe von 123,5 x 123,5 mm. Die Schrift steht in weiß in der Größe 30 pt mit einem Zeilenabstand von 31 pt und im Schnitt Bold.

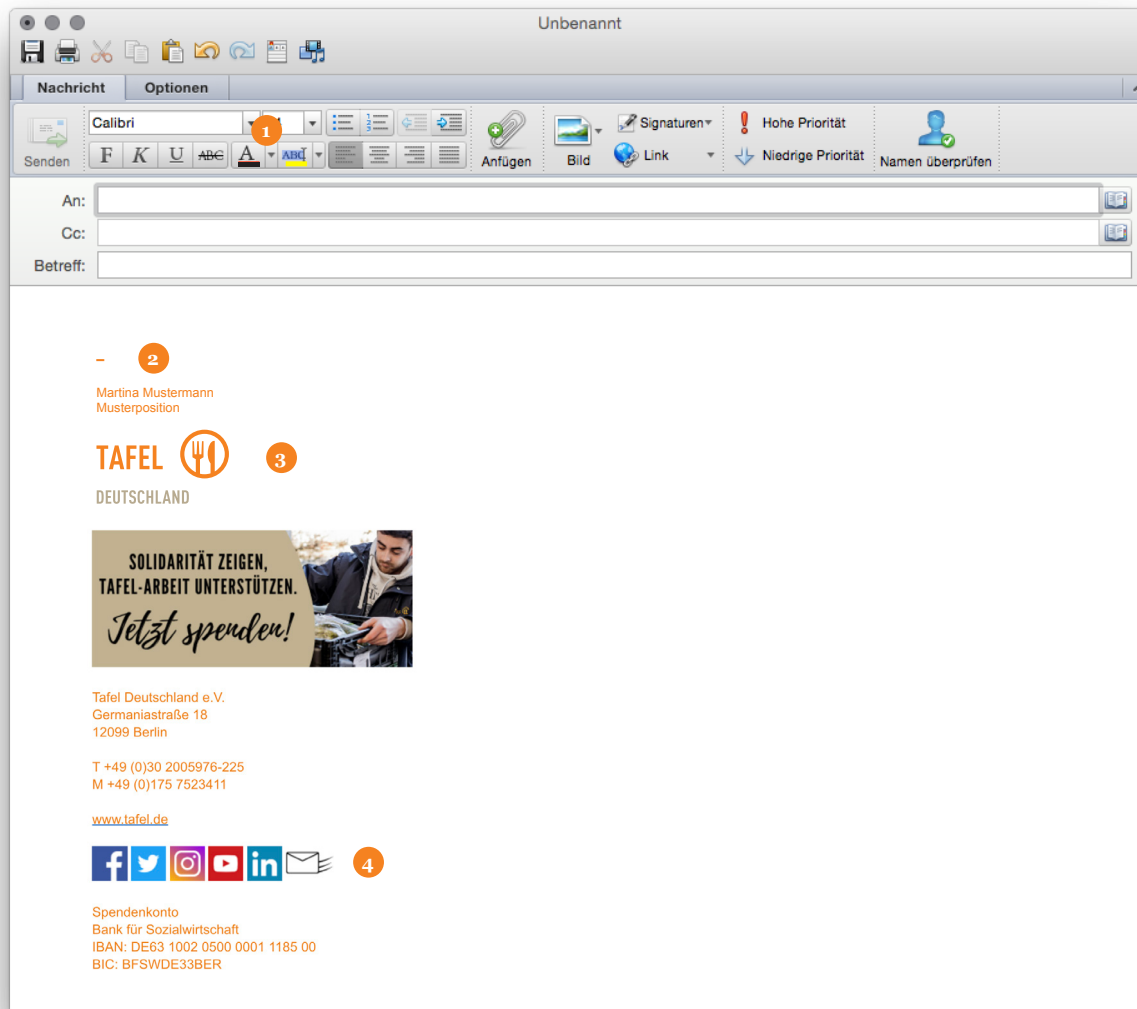


3

Spendenkonto
Bank für Sozialwirtschaft
IBAN: DE63 1002 0500 0001 1185 00
BIC: BFSWDE33BER

4

Die E-Mail-Signatur



- 1 **Die Schriftfarbe der E-Mail** ist Schwarz 0/0/0/100, die Schriftgröße beträgt 12 pt und die Schriftart ist Georgia.
- 2 **Die Schriftfarbe des Abbin-**
ders ist Orange 0/54/100/0, die Schriftgröße beträgt 12 pt und die Schriftart ist Arial.
- 3 **Logo** wird in einer Größe von 32,8 mm eingesetzt.
- 4 **Symbole für Social Media** und für den **Newsletter** sowie Verlinkungen sollen eingebunden werden.

PowerPoint-Präsentation

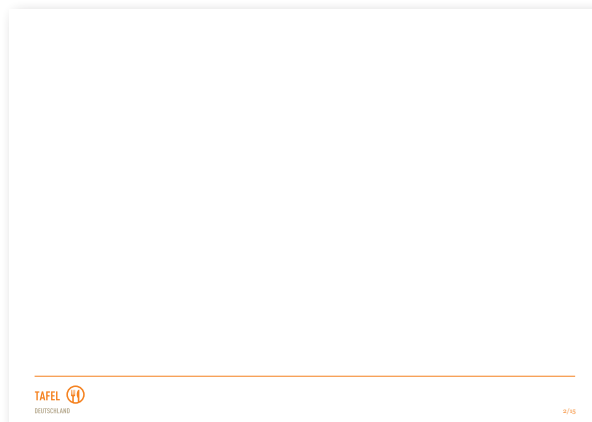
Die PowerPoint-Präsentation kann sowohl mit Bild als auch in Weiß verwendet werden.

Titelfolie



- 1 Logo** wird in der Größe von 35 mm eingesetzt.
- 2 Der Titel** hat eine Punktgröße von 35 pt mit einem Zeilenabstand von 37 pt. Er steht in Versalien. Die Bullets haben eine Punktgröße von 12 pt mit einem Zeilenabstand von 16 pt. Der Titel steht im Schriftschnitt Bold und die Bullets im Schnitt Regular.
- 3 Ort und Datum** haben eine Punktgröße von 10 pt.
- 4 Der Marken-Kreis** hat eine Größe von 160 x 160 mm. Die Schrift steht in Weiß in der Größe 30 pt mit einem Zeilenabstand von 31 pt und im Schnitt Bold. Das Markenelement muss hier in Vollton angewendet werden.

Inhaltsfolie



Außenkommunikation

Die Öffentlichkeit muss klar erkennen können, wer der Absender/die Absenderin der Information ist. Klare Darstellung und Kontinuität erhält man durch einheitliches, charakteristisches Design.

Einladungskarte



Format: B 210 x H 200 mm
(Geschlossen B 210 x H 100 mm)

- 1 Logo** wird in der Größe von 30 mm eingesetzt.
- 2 Der Titel** hat eine Punktgröße von 33 pt mit einem Zeilenabstand von 30 pt. Der Schriftschnitt ist Bold. Die Subline hat eine Punktgröße von 12 pt. Hier wird der Schriftschnitt Regular verwendet. Beides steht in Orange.
- 3 Adresse** hat eine Punktgröße von 6,5 pt mit einem Zeilenabstand von 9 pt. Die Tafel Deutschland e.V. steht im Schriftschnitt Bold und in Hausfarbe und die Adresse im Schnitt Regular.
- 4 Der Marken-Kreis** hat eine Größe von 115 x 115 mm. Die Schrift steht in Weiß in der Größe 21 pt mit einem Zeilenabstand von 22 pt und im Schnitt Bold.
- 5 Innenseite** die Überschrift hat eine Größe von 30 pt und steht in Versalien. Der Fließtext steht in 10 pt und mit 13 pt Zeilenabstand. Die Hervorhebungen stehen in 16 pt mit 20 pt Zeilenabstand. Alles steht in Weiß und Bold.

Flyer

Hier steht eine Headline

Das könnte ein Introtext sein Pa dillore ritate aut prae essus aut el illam dolupti simporios ium versped isquatibusam qui consequ omniet omni aligenisque doluptaetur minctatium qui que labo. Lupitesc tescipis estrumque preptas cor aut eum que quid essit, quam.

Fleīstex uis molupti necs reseditatem fugiam, ipsunt apiet oc-
cabor poratur, quiatur ad mo tectur asi aliquat ustions equodiatur
secest maiorer spiducitibus dollam hicime dolo ilibus si beaquid
undaectur sin poreh hil eatiaspe volupta sitio. Nempore per-
sperumet que exes maximus si ne natur, occus aut vendipsunti
volorrorsore sunt imo et quid quod magni deliquam

Hier steht eine Zwischenheadline

rendiostrum sunt viditatem vendebi tatiberuntur sequis ipissita
corempo rroribus et occupa quatem ea qui culparum se sequia
nem autem. Ugiandem dolore necae sam si non eum quatate min
rerupta nihicii es con nam facestrum voluptur aspernatus.

Ectotat quam, tem. Nem untinvendic tem ipid qui torporion eum
sincimus molorepelet ellam, ulpa dis delitibusam rehensicet et
id qui utenis maxim fugit, sintore cusaescucia veria con periantur as
qui verundes at dolupta dolupti antus, sum at od quam, ut
volorem ut reius des volestisti volloreprae labo. Ugandi gnimpor
rem. Imusa dundem iditio est, qui ut quianimint re erfere volum
nime voluptur at omni dent.

Lupid est omnini idusa volo exepudame id expeliae de nate voluptatiae ipiducium, sunt lai molupti orepro moluptat venilimilles aut vitat vendam, conse laundat spicae veliquis nec et dioreh-niam is eumqui ullabor erferum harchillam, cus sent molore et re nat quatis et peruptum liquiae nistruptai recaboro consensibus, cones ut a simustisquis et autametum sim ab il moolorum ellacceptus aut il in rendisqui dit rest occulla ceatus aut facis aut et vellitassu que similibus del eritatest archillam, qui optatur accus prat.

Rovitas nihillati re quiat ut lacerfe rempele ctotasita quiam es abo.
Itas sunt aut ullant offictur? Quibus es explam ium quunt optam,
cume dem ullantus rehendu citatibus, ut laborum eunt, omnis
reperum dolum andio. Itatium laut odi rorevitiorum nobit mo ten-
tia reius eos non et quam harum quat mi, offic tecum eumquas
dolo, Nam, tem. Nam assinin corero omnis quis omnis comminus dere-
rum et odia quos reiciissit quiderferum et permatatis adicimus
eturem can core, que voluptatis diatium, omnisminusam fusa. Nus
serum erundeblis ulparunt quis perest adit vid ut faccae veniet in
reparatiem diti moluptate vid ut illi int atur? Nos modio beri-
orunt apit et quam quia vellattem morant am, corroeire, eseqe
consequiam, in eum et lam id quam, quam harit delignat lateca-
tem qui can rero cum quam iligent voleseque nulpia qui sitatur sin
re cupate ctatem fusa. Ut as ditatusam, sint aut

Kontakt

Tafel Deutschland e.V.

Telefon +49 (0)30 200 59 76-0
Fax +49 (0)30 200 59 76-16
E-Mail info@tafel.de
Internet www.tafel.de

Spendenkonto

Bank für Sozialwirtschaft
IBAN: DE63 1002 0500 0001 1185 00
BIC: BFSWDE33BER

60 mm

93 mm

Titel der Publikation



Der Flyer hat ein Format von DIN
Lang 105 mm x 210 mm.

- 1 Das Logo** wird immer in einer Größe von 30 mm eingesetzt.
- 2 Der Marken-Kreis** hat eine Größe von 85 x 85 mm. Auf großflächigen Bildern kann das Markenelement mit einer Transparenz von 90% angewendet werden. Die Georgia steht im Schriftschnitt Bold und in Weiß. Der Titelzusatz steht im Schnitt Regular und ebenfalls in Weiß. Auf Bildern darf eine Transparenz des Kreises angewendet werden.
- 3 Kontaktbox** wird mit einer 2 pt Linie vom Rest getrennt. Die Box hat einen Rahmen von 0,5 pt. Überschriften sind in Orange, Bold und in 9 pt. Adresse und Bankverbindung in Schwarz, Regular und ebenfalls in 9 pt.

Flyer



- 4** **Headline 1** steht im Schriftschnitt Bold und in 15 pt mit Zeilenabstand 18 pt. Sie steht in der Hausfarbe.
- 5** **Introtext** ist 9 pt groß mit einem Zeilenabstand von 12 pt gesetzt. Er steht im Schriftschnitt Regular und ist in der Hausfarbe gesetzt.
- 6** **Zwischenheadline** ist 9 pt groß mit einem Zeilenabstand von 12 pt gesetzt. Sie steht im Schriftschnitt Bold und ist in Schwarz gesetzt.
- 7** **Fließtext** ist 9 pt groß mit einem Zeilenabstand von 12 pt gesetzt. Er steht im Schriftschnitt Regular und ist in Schwarz gesetzt.

Plakat



- 1 Das Logo** wird unten links in der Ecke positioniert. Das weiße Element kann in der Größe variieren. Wichtig ist, dass die rechte Ecke an die Größe und Form von der Bildmarke angepasst ist.
- 2 Der Marken-Kreis** kann variabel eingesetzt werden. Die Georgia steht im Schriftschnitt Bold und trägt eine Botschaft. Der Zusatztext steht in Regular. Auf Bildern darf eine Transparenz des Kreises angewendet werden.
- 3 Das Markenfeld** wird auf vollflächigen Bildern eingesetzt und bemisst sich in seiner Größe nach der Größe des Logos – die rechte obere Ecke wird abgerundet, wobei der Radius der Bildmarke entspricht.

Beispiele Anwendung

Urkunde



Facebook



Tafel-Teller



Roll-up



