



**Verbraucherzentrale**

# **Workshop – Einführung in das neue Corporate Design der Verbraucherzentrale**

Stand: Juni 2025



Verbraucherzentrale

Hier steht ein Broschürentitel in 34 Pt (ZA 38 Pt)



Untertitel 15 Pt (ZA 18 Pt), maximal in vier Zeilen

Verbraucherzentrale

123.456

Occuptaectus, sum incti con bera corlaep ressitat aut am dolum

Verbraucherzentrale

Hier steht ein Broschürentitel in 34 Pt (ZA 38 Pt)



Untertitel 15 Pt (ZA 18 Pt), maximal in vier Zeilen

Verbraucherzentrale

Rolluptitel 245 Pt (ZA 275 Pt)



Hier steht eine Einleitung in drei Zeilen mit 120 Pt (ZA 150 Pt)

Platzhalter Bild

Platzhalter QR-Code

Verbraucherzentrale

Titel,60 pt, max. 3 Zeilen

Hier steht ein Platzhaltertext in 25 pt, der durch einen richtigen Text ersetzt werden kann.

16.05.2025

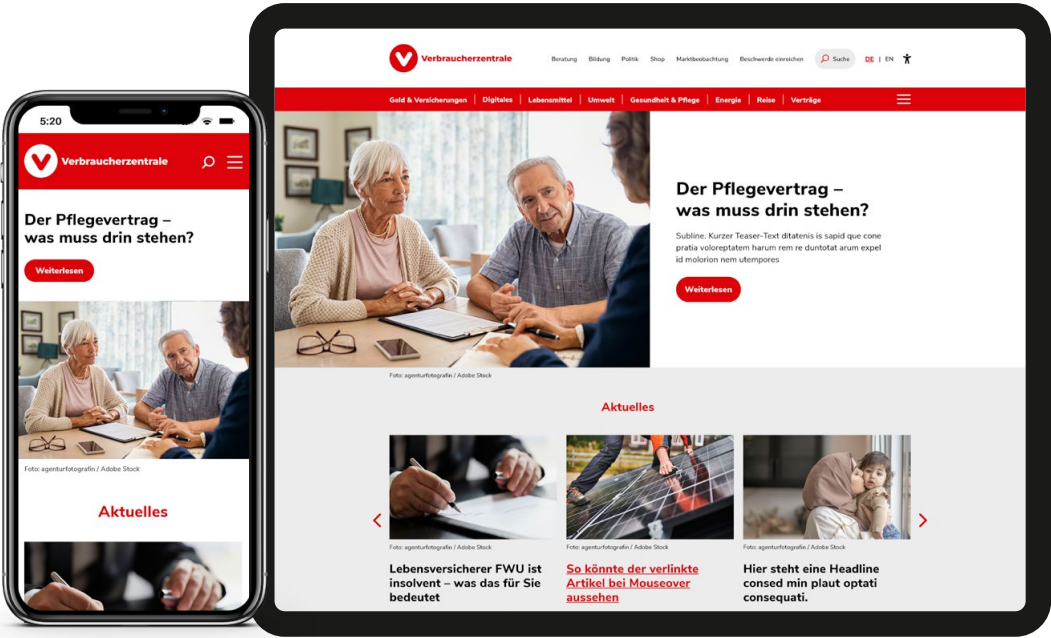




Verbraucherzentrale

Pressemappentitel 49 Pt (ZA 55 Pt)





Verbraucherzentrale

Stark für mich.



## Ziele des neuen Corporate Designs

# Die Marke Verbraucherzentrale nachhaltig stärken

Die **inhaltliche Positionierung** der Marke wurde erkennbar geschärft, um ihren Nutzen für die Verbraucher:innen deutlich hervorzuheben.

Der **rechtliche Schutz** der Marke wurde gestärkt, um die missbräuchliche und irreführende Verwendung durch Dritte wirksam zu verhindern.

Der **visuelle Markenauftritt** wurde grundlegend modernisiert – für eine stärkere Wiedererkennung der Marke, zeitgemäße Kommunikation und bessere Barrierefreiheit.

## Ziele des neuen Corporate Designs

# Ein klarer, moderner Markenauftritt – für heute und morgen

Unser Ziel: eine grundlegende Modernisierung des visuellen Erscheinungsbilds der Marke Verbraucherzentrale: prägnant, wiedererkennbar und medienübergreifend konsistent. So schaffen wir die Basis für eine starke Verbraucherzentrale – **lebendig, nah am Menschen und bereit für die Anforderungen zeitgemäßer Kommunikation.**

**Klar, kraftvoll, vertraut:  
Die neuen Basiselemente**

## Wort-Bild-Marke



## Wort-Bild-Marke

### Die Dachmarke der Verbraucherzentrale

Dachmarke



Bildmarke für Social Media



Dachmarke in Verbraucherzentralen-Rot



Dachmarke in Farbversion schwarz

## Wort-Bild-Marke

### Die Identmarken der Verbraucherzentralen



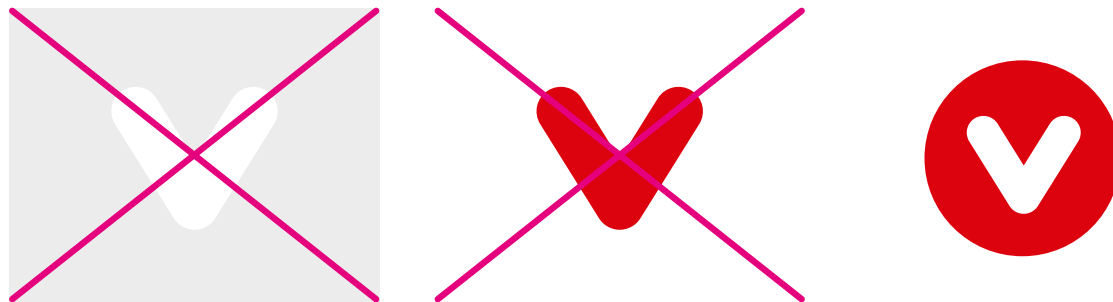


## Wort-Bild-Marke

### Der Schutzraum



### Dont's zur Bildmarke



### Die Mindestgröße



Beispiel DIN A1

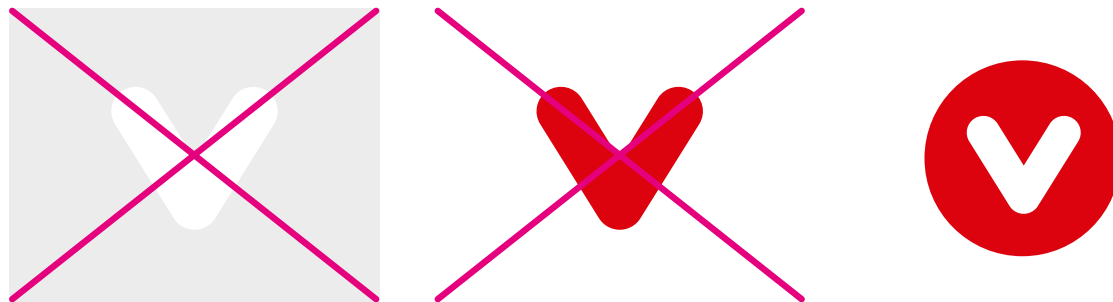


## Wort-Bild-Marke

### Der Schutzraum



### Dont's zur Bildmarke



### Die Mindestgröße



Beispiel DIN A1

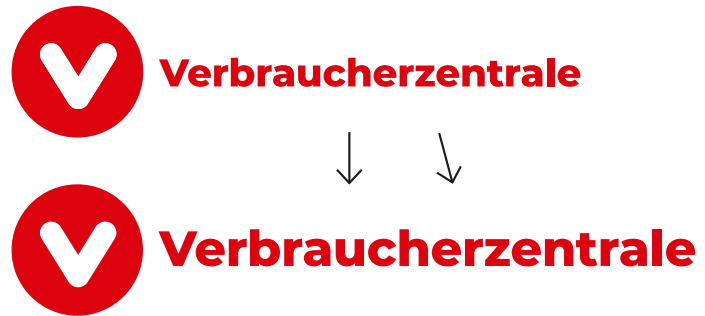


**Mehr Informationen finden Sie im Brandportal**

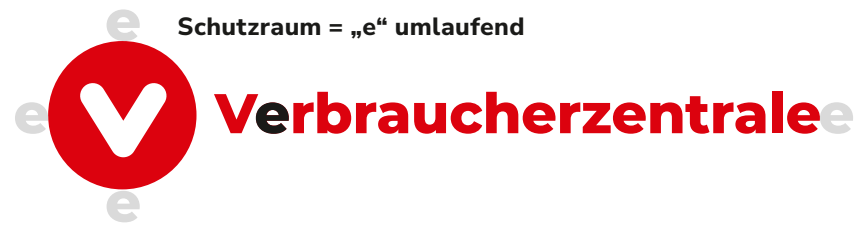
Maße und Abstandsregelungen zur Platzierung der Wort-Bild-Marke

## Wort-Bild-Marke

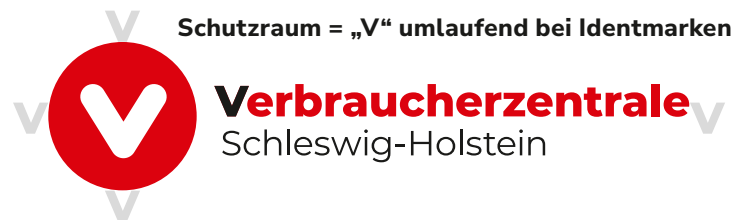
### Eine leicht angepasste Dachmarke für besondere Anwendungen



Bei der Sonderfall-variante wurde die Textmarke im Verhältnis zur Bildmarke etwas vergrößert



Logo\_CMYK\_positiv\_Dachmarke\_Sonderfall.eps



Beispiele Außenfassade mit Identmarke



Beispiele Außenfassade mit Sonderfall-Dachmarke



Beispiel Kugelschreiber mit Sonderfall-Dachmarke

Farben

Die Primärfarben

Schriftfarbe: weiß

**Verbraucherzentralen-Rot**  
CMYK 0/100/100/4  
sRGB 220/2/14  
HEX #dc020e  
Pantone 1795 U  
RAL 3020

Schriftfarbe: schwarz

**Weiß**  
CMYK 0/0/0/0  
sRGB 255/255/255  
HEX #FFFFFF  
RAL 9010

Schriftfarbe: weiß

**Schwarz**  
CMYK 0/0/0/100  
sRGB 0/0/0  
HEX #000000  
Pantone Black U  
RAL 9004

Die Sekundärfarben

Schriftfarbe: weiß

**Dunkelrot**  
CMYK 0/100/90/30  
sRGB 174/10/20  
HEX #ae0a14  
Pantone 1805 U  
RAL 3013

Schriftfarbe: weiß

**Violett**  
CMYK 76/91/0/0  
sRGB 97/50/138  
HEX #61328a  
Pantone 273 U  
RAL 4005

Schriftfarbe: weiß

**Petrol**  
CMYK 85/30/20/44  
sRGB 0/92/120  
HEX #005c78  
Pantone 548 U  
RAL 5009

Schriftfarbe: schwarz

**Gelb**  
CMYK 0/18/87/0  
sRGB 255/209/41  
HEX #ffd129  
Pantone 128 U  
RAL 1003

Wichtig:  
Das Verbraucherzentralen-Rot muss immer die dominierende Farbe sein. Dieses Rot prägt unser Markenbild nach innen und außen und stellt somit eine schnelle Wiedererkennbarkeit sicher. Die Sekundärfarben werden akzentuierend eingesetzt.

Farben

Die Farbabstufungen und der barrierefreie Einsatz von Schriftfarben

✗ Auf diese Farbflächen darf keine Schrift gesetzt werden, weil die erforderlichen Kontrastverhältnisse für die Barrierefreiheit nicht erfüllt sind. Die Farbflächen sind nur für rein grafische Anwendungen (Infografiken, Illustrationen etc.) geeignet.

Primärfarben

	Verbraucherzentralen-Rot	Schwarz
100%	CMYK 0/100/100/4 Kontrast: 0,7  sRGB 220/2/14 Kontrastverhältnis: 5,2:1 HEX #dc020e Schriftfarbe: Weiß Pantone 1795 U RAL 3020 Verkehrsrot	CMYK 0/0/0/100 Kontrast: 0,9  sRGB 0/0/0 Schriftfarbe: Weiß Kontrastverhältnis: 21,0:1 HEX #000000 Pantone Black U RAL 9004 Signalschwarz
80%	CMYK 0/80/80/3 sRGB 228/76/51 HEX #e44c33	CMYK 0/0/0/80 Kontrast: 0,8  sRGB 87/86/86 Schriftfarbe: Weiß Kontrastverhältnis: 7,3:1 HEX #575656
60%	CMYK 0/60/60/2 sRGB 237/128/97 HEX #ec8061	CMYK 0/0/0/60 sRGB 135/135/134 HEX #878786
40%	CMYK 0/40/40/0 Kontrast: 0,9  sRGB 246/175/148 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 11,5:1 HEX #f6af94	CMYK 0/0/0/40 sRGB 177/178/179 HEX #b1b2b3
20%	CMYK 0/20/20/1 Kontrast: 0,9  sRGB 250/216/200 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 15,7:1 HEX #fad8c8	CMYK 0/0/0/20 Kontrast: 0,9  sRGB 217/218/218 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 15,0:1 HEX #d9dada
10%	CMYK 0/10/10/0 Kontrast: 0,9  sRGB 253/236/228 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 18,3:1 HEX #fdece4	CMYK 0/0/0/10 Kontrast: 0,9  sRGB 236/236/236 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 17,8:1 HEX #ececec

Sekundärfarben

Dunkelrot	Violett	Petrol	Gelb
CMYK 0/100/90/30 Kontrast: 0,8  sRGB 174/10/20 Schriftfarbe: Weiß Kontrastverhältnis: 7,4:1 HEX #ae0a14 Pantone 1805 U RAL 3013 Tomatenrot	CMYK 76/91/0/0 Kontrast: 0,8  sRGB 97/50/138 Schriftfarbe: Weiß Kontrastverhältnis: 9,0:1 HEX #61328a Pantone 273 U RAL 4005 Blaulila	CMYK 85/30/20/44 Kontrast: 0,8  sRGB 0/92/120 Schriftfarbe: Weiß Kontrastverhältnis: 7,5:1 HEX #005c78 Pantone 548 U RAL 5009 Azurblau	CMYK 0/18/87/0 Kontrast: 0,9  sRGB 255/209/41 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 14,4:1 HEX #ffd129 Pantone 128 U RAL 1003 Signalgelb
CMYK 0/80/72/24 Kontrast: 0,7  sRGB 191/66/53 Schriftfarbe: Weiß Kontrastverhältnis: 5,2:1 HEX #bf4235	CMYK 61/73/0/0 Kontrast: 0,7  sRGB 125/86/159 Schriftfarbe: Weiß Kontrastverhältnis: 5,7:1 HEX #7d569f	CMYK 72/28/20/26 sRGB 55/122/149 HEX #377a95	CMYK 0/14/70/0 Kontrast: 0,9  sRGB 255/218/97 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 15,5:1 HEX #ffda61
CMYK 0/60/54/10 sRGB 222/121/100 HEX #de7964	CMYK 46/55/0/0 sRGB 155/126/184 HEX #9b7eb8	CMYK 58/25/17/13 sRGB 106/150/176 HEX #6a96b0	CMYK 0/11/52/0 Kontrast: 0,9  sRGB 255/227/145 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 16,6:1 HEX #ffe391
CMYK 0/40/36/4 sRGB 238/170/151 HEX #eeaa97	CMYK 32/36/0/0 sRGB 184/169/211 HEX #b8a9d3	CMYK 41/15/10/5 sRGB 156/188/209 HEX #9cbcd1	CMYK 0/7/35/0 Kontrast: 0,9  sRGB 255/237/184 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 18,1:1 HEX #ffedb8
CMYK 0/20/18/3 Kontrast: 0,9  sRGB 246/213/201 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 15,3:1 HEX #f6d5c9	CMYK 16/18/0/0 Kontrast: 0,9  sRGB 218/211/234 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 14,5:1 HEX #dad3ea	CMYK 23/6/4/0 Kontrast: 0,9  sRGB 205/224/239 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 15,5:1 HEX #cde0ef	CMYK 0/4/17/0 Kontrast: 0,9  sRGB 255/245/221 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 20,4:1 HEX #fff5dd
CMYK 0/10/9/3 Kontrast: 0,9  sRGB 247/231/225 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 17,5:1 HEX #f7e7e1	CMYK 8/9/0/0 Kontrast: 0,9  sRGB 237/233/245 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 17,6:1 HEX #ede9f5	CMYK 8/0/0/4 Kontrast: 0,9  sRGB 232/241/247 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 18,4:1 HEX #e8f1f7	CMYK 0/2/9/0 Kontrast: 0,9  sRGB 255/250/237 Schriftfarbe: Schwarz Kontrastverhältnis: 20,1:1 HEX #fffaed

## Hausschrift

**Nunito Sans**  
**Regular**  
**Bold**  
**Black 123456**

**Bu tipoblind bir  
metindir.**

Это текст, напечатанный  
вслепую.

Frei verfügbar, viele Schriftschnitte,  
viele Sprachen, zeitlos und als Online-  
font einsetzbar. **Variante „Alexandria“  
für arabische Schriften.**

يلىع بوتكم صن اذه  
ةبتاك الةل آل

## Spitzmarke

**Hier steht  
eine große  
Überschrift**

### Einleitungstext ExtraBold

Fließtext Regular con nonet receati imet, ad maximo te nisquid ut  
quuntotaquam sanimus nam arumquodia volor as audam natur aut  
voluptat aspideb isitiis experepra debis eum quam, solo culparum  
in peles ad maio optatur, enis sam eos niendae sundisi.

**»Zitat iatur, quam fugit doluptatet  
faccus modipic totatemperae prae  
laborru ptatibus mos et dunt di ut  
perum hit mo doloreium doluptis  
et ommo ducit ex eum aut laut  
faceaqui tet rem.«**

Name, Titel

## Korrespondenzschrift

**Aptos**  
**Regular**  
**Bold**  
**Black 1234**

## III. Überschrift 1

### 1. Überschrift 2

#### 1.1 Überschrift 3

Text<sup>1</sup>

- Listenpunkt Ebene 1
  - Listenpunkt Ebene 2
    - Listenpunkt Ebene 3

1. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes.
2. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes.
3. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes.

#### Überschrift 4

Hier folgt Fließtext...

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

#### Fazit:

Hier den Fazittext eingeben

- Listenpunkt Fazit

## Schriften

### Verwendung und Vorgaben

- 1 **Spitzmarke**  
Nunito Sans Bold
- 2 **Überschrift**  
Nunito Sans Black
- 3 **Einleitungstext**  
Nunito Sans ExtraBold
- 4 **Fließtexte**  
Nunito Sans Regular
- 5 **Zitate**  
Nunito Sans ExtraBold  
Italic
- 6 **Zitat-Autor**  
Regular

#### 1 Spitzmarke

# Hier steht eine große Überschrift

#### 3 Einleitungstext ExtraBold

- 4 Fließtext Regular con nonet receati imet, ad maximo te nisquid ut quuntotaquam sanimus nam arumquodia volor as audam natur aut voluptat aspideb isitiis experepra debis eum quam, solo culparum in peles ad maio optatur, enis sam eos niendae sundisi minctem-

- 5 **»Zitat iatur, quam fugit doluptatet faccus modipic totatemperae prae laborru ptatibus mos et dunt di ut perum hit mo doloreium doluptis et ommo ducit ex eum aut laut fa- ceaqui tet rem.«**

#### 6 Name, Titel



## Bildsprache

### Der fotografische Stil

Die folgenden drei Charakteristika spiegeln sich in der Bildwelt der Verbraucherzentrale wider:



**Natürliches Licht**



**Authentische Anmutung**



**Definierter Ausschnitt**



## Bildsprache

### Moodboard: Fokus Menschen



**emotional greifbar**

**authentische Situationen**





## Bildsprache

### Moodboard: Fokus Objekte



## thematische Nahaufnahmen



## visuelle Vielfalt der Themen



Bildsprache

Der Einsatz der Bilder  
in Print-Medien

- 1 Auf **Titeln** wird das Bildelement immer in einem runden Kreiselement platziert. Der rechte Rand ist hier im Anschnitt.





# Bildsprache

## Der Einsatz der Bilder in Print-Medien

- 1 Auf **Titeln** wird das Bildelement immer in einem runden Kreiselement platziert. Der rechte Rand ist hier im Anschnitt.
- 2 Auf **Innenseiten** können Bilder auch wie folgt eingebettet sein:
- 3 über die ganze Höhe der Seite, bis in den Anschnitt,
- 4 über die ganze Breite der Seite, bis in den Anschnitt,
- 5 in einer Textspalte des Satzspiegels, der äußere Bildrahmen geht hier bis in den Anschnitt,
- 6 in einem runden Kreiselement.

Auf **Innenseiten** können Bilder auch  
wie folgt eingebettet sein:



# Hier steht eine Überschrift in zwei Zeilen mit 30 Pt (ZA 36 Pt)

Hier steht ein Einleitungstext in 15 Pt (ZA 21 Pt) exerecatur  
similive niandae susape cor serfernata illa delessum, vendi voluvas  
estioriondes milicit, quatem voluvas sit, abor molumuq.

FiletBeef 10.5 Pt (ZA 15 Pt) eatursaperum alita-  
tetur mun exereas simula cepturip am, exces deust  
aut harum que blaucum quation estrum, cupat  
magmino dissiniat preffer epelace rumbidum,  
conum id exocataa poreum de min coqueusom  
qui harum re, sumgi nectum, sinum quam iit  
acera sumgi dlorat emporet, quo inverch i-  
catur sam quat voloretis conset volupattis ad quis  
enit nactes sequidatum nottion cor aut oim,  
copient omniogust volens de illam eaturgare.  
Qui aut exceptam dolorehenda dolutatem  
volus maximus que et lit, si ab larnet esset expe-  
riat, coners picnemadae mun asera vendistum  
aut facia cum aut allt ut ex ex essami nictum  
illiam dolostum reius qui blam harumet ossi nit  
quod exceci onbusuol volui odis nati dolastem  
estitio endis ut opti iderchi molorio nseagus  
dolor sectetum quatundis ut accest, simusda que  
illique omolupata natet officia sequat quatur

sintore hentias pore que maximpel ipsunt.

Otatemo lendantes illius dolutissipit molupum  
que serspex qua nus dolapi offitacitus abori  
berum renerupum volupit apiernta expitit  
aquodol dolostum beru dolono mitequa ad ma  
di consequat latisi imperem quaternat, aut it  
atem. Mus nem nosse venem accest, que nihil-  
volupit renerupit re erapaudum, cor sine volo-  
riam, venion placiae. Iva nectis nati sit adio.

Platzhalter  
QR-Code

Hier steht eine kurzer Text  
zum QR-Code  
[verbraucherzentrale.de](#)

Hier steht eine Bildunter-  
schrift in 9 Pt (ZA 14 Pt)

[illegible][illegible]

7 | L'Eschil

# Spitzmarke

## Hier steht eine Überschrift in zwei Zeilen mit 24 Pt (ZA 28 Pt)

Hier steht ein Einleitungstext in 15 Pt (ZA 21 Pt) us, et ea issin-vellur quatos ilianderat ut es sed exorcetatur siminne niandae volupe car serfermatia illa delessum, vendi voluptas estiorioned.

Hier steht eine zweizeilige Überschrift im Fließtext mit 12 Pt (ZA 18 Pt)

Fließtext in 10,5 Pt (ZA 15 Pt) et estl quam in cultab Imagie nimais arthitiqua cum raturu, serivo. Axim eatem ad eosstiatue nimus. Us atibus reperum fuga. Ataque occulpa et aptitum es dolorem. Nam faciatu qui voloe dolore sant, quo lum fuga. Nam, tempore eosstia temquam volorum consuetu cus ea nus, odio et ominivnent autem non expit ad volorem itaarch llatuq aissim ilandeeos et landebit quosam, upia aut

i

### Überschrift in 15 Pt (ZA 18 Pt)

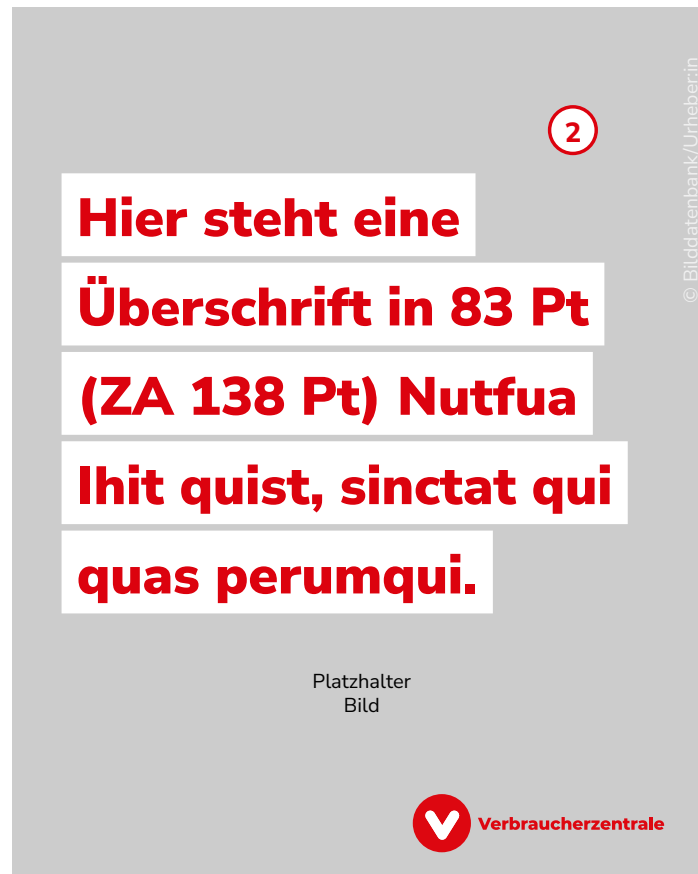
Cit et pellistat melum dem inceditit abor as si ipsa doluptate nimusam quosel lom qui abor sequantis na ilusupis et vole te issam, quda qui nobilissime ab-lumet occaboi conseqeue piod.

Hier steht eine Bildunterschrift in 9 Pt (ZA 12 Pt) Ein extions aratum, cum tacito con-tem l'Eschil asiet eis accipiat l'Eschil extionsam es aut qui ut ut aut fugiendami quodquidant aut haritit perperam et proreclatit vesce.

5

## Bildsprache

### Der Einsatz der Bilder in Online-Medien



- 1 Bei **Online-Bannern** wird das Bildmotiv immer in einem runden Kreiselement platziert. Der rechte Rand ist hier im Anschnitt.
- 2 Bei **Social-Media-Posts** können Bilder auch vollflächig oder in einem runden Kreiselement hinter dem Text platziert sein
- 3 oder in einer runden Maske. Der rechte und obere Rand ist hier im Anschnitt.

## Bildsprache

### Der Einsatz der Bilder in Online-Medien



- 1 Bei **Online-Bannern** wird das Bildmotiv immer in einem runden Kreiselement platziert. Der rechte Rand ist hier im Anschnitt.
- 2 Bei **Social-Media-Posts** können Bilder auch vollflächig oder in einem runden Kreiselement hinter dem Text platziert sein.
- 3 oder in einer runden Maske. Der rechte und obere Rand ist hier im Anschnitt.



## Bildsprache

### Dont's bei der Bildauswahl



keine Motive vor freigestelltem Hintergrund



keine metaphorischen Visualisierungen



unecht und künstlich wirkende Darstellung von Situationen vermeiden



keine überinszenierten Darstellungen



keine klischeehaften Darstellungen



keine gekünstelte Darstellung von Diversität





**Noch mehr  
Möglichkeiten:  
Das V-Element**

## V-Element

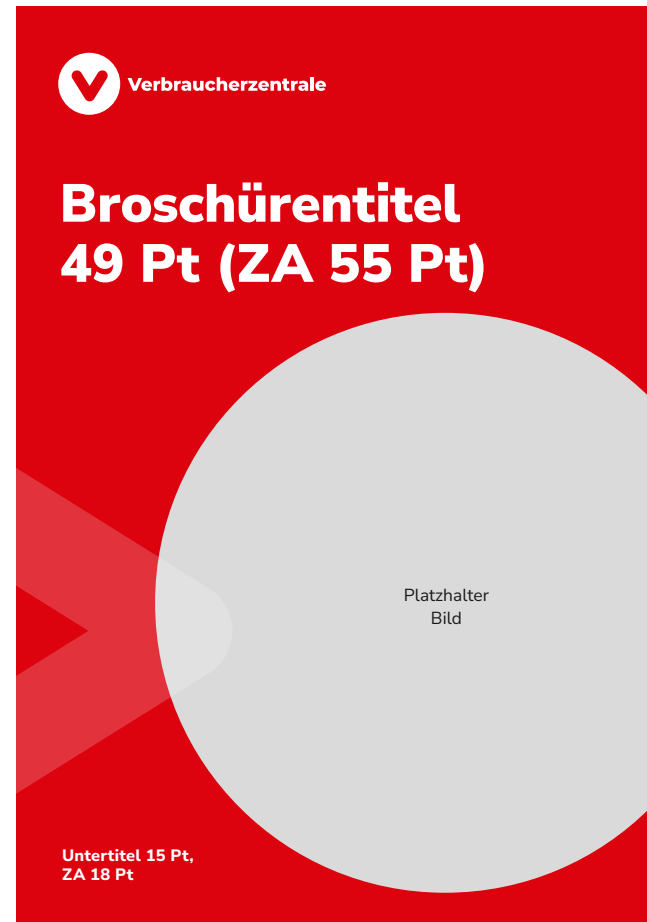
- als Gestaltungselement einsetzbar
- **90 Grad im Uhrzeigersinn gedrehtes V** aus der Bildmarke
- erinnert an einen Pfeil oder einen Play-Button und hat somit einen **aktivierenden und hinweisenden Charakter**
- kann dezent wie ein Wasserzeichen, je nach Hintergrundfarbe in 20 % Verbraucherzentralen-Rot oder Weiß, als **dekoratives Element** eingesetzt werden

V-Element in den Abstufungen 20 % Weiß und 20 % Verbraucherzentralen-Rot



Zum Einsatz auf Bildern...

... auf Titelseiten, Social-Media-Posts und als grafisches Element bei der Gestaltung von allen Medien.



V-Element im Einsatz auf Titeln mit Bild



V-Element im Einsatz auf Titeln ohne Bild

V-Element

- als Gestaltungselement einsetzbar
- 90 Grad im Uhrzeigersinn gedrehtes V aus der Bildmarke
- erinnert an einen Pfeil oder einen Play-Button und hat somit einen **aktivierenden und hinweisenden Charakter**
- kann dezent wie ein Wasserzeichen, je nach Hintergrundfarbe in 20 % Verbraucherzentralen-Rot oder Weiß, als **dekoratives Element** eingesetzt werden

V-Element in den Abstufungen 20 % Weiß und 20 % Verbraucherzentralen-Rot



Zum Einsatz auf Bildern...

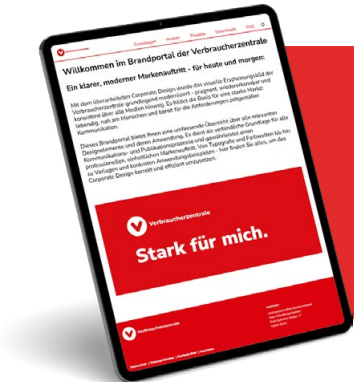
... auf Titelseiten, Social-Media-Posts und als grafisches Element bei der Gestaltung von allen Medien.



V-Element im Einsatz auf Titeln mit Bild



V-Element im Einsatz auf Titeln ohne Bild



Mehr Informationen finden Sie im Brandportal

Maße und Abstandregelungen zur Platzierung der Wort-Bild-Marke

## Icons

### Die Icons der Verbraucherzentrale

- Klarheit und Verständlichkeit:**  
 Icons sind thematisch benannt (z. B. Icon\_Einkauf) und dienen als visuelle Ergänzung, nicht als Textersatz.
- Gestaltungsprinzipien:**  
 Die Icons sind linear mit geschlossener Linienführung und reduzierter Detailtiefe gestaltet.
- Flexible Darstellung:**  
 Alle Icons liegen in positiver, negativer sowie Kontur-Variante ohne Kreiseinbettung vor. Icons können sowohl in 100% Verbraucherzentrale-Rot als auch in 100% der Sekundärfarben verwendet werden. Eine Ausnahme bildet die Sekundärfarbe Gelb. Aus Gründen der Barrierefreiheit wird hier auf die Kontur-Variante verzichtet.
- Zukunftsorientierte Erweiterung:**  
 Eine thematische Erweiterung der Iconbibliothek ist vorgesehen.



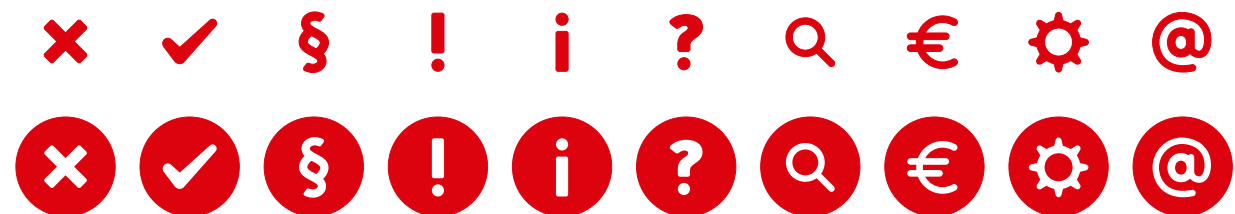
Variante mit roter Kontur



Variante auf rotem Kreis



Variante auf weißem Kreis



Glyphen/Symbole

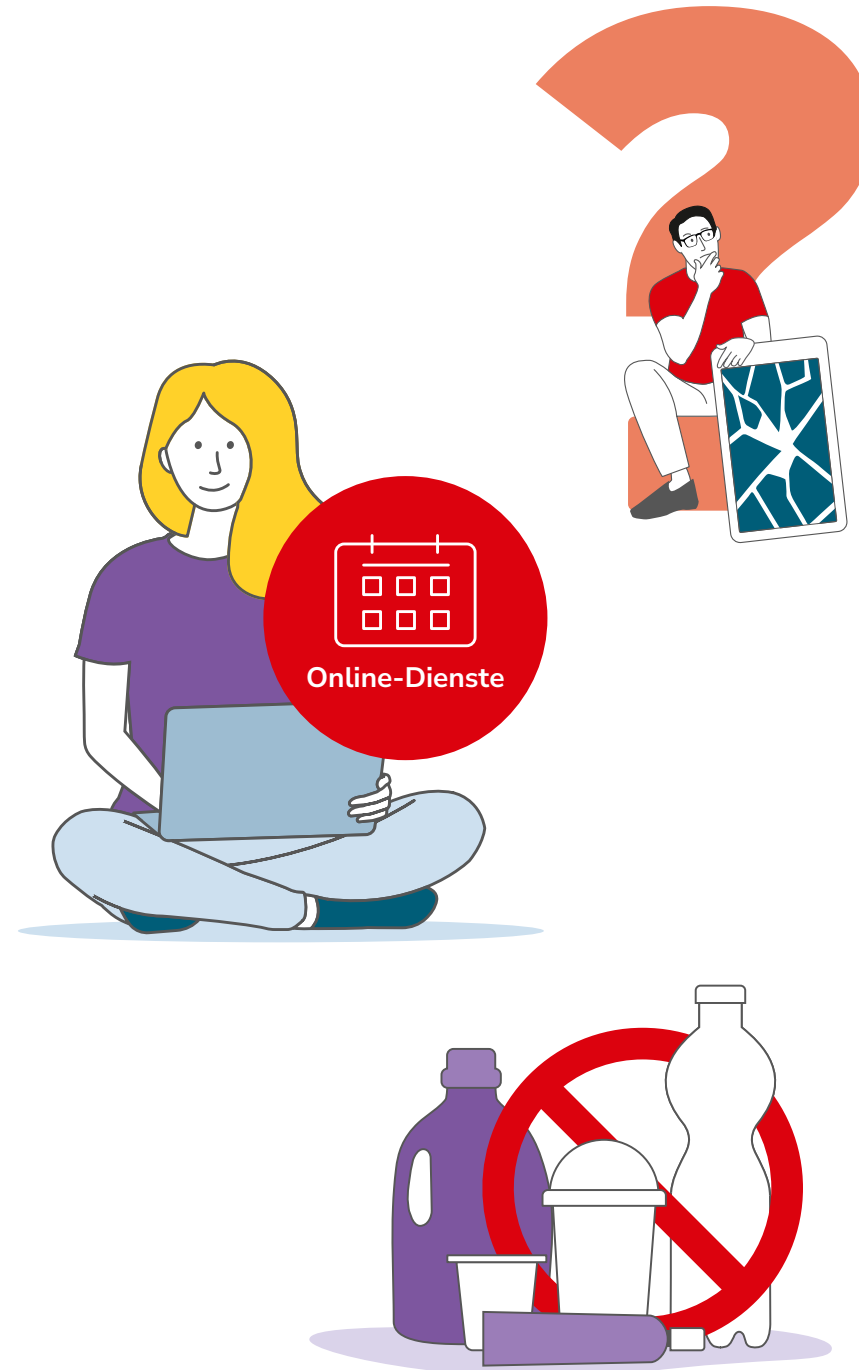


Die Icon-Bibliothek finden  
Sie im Brandportal

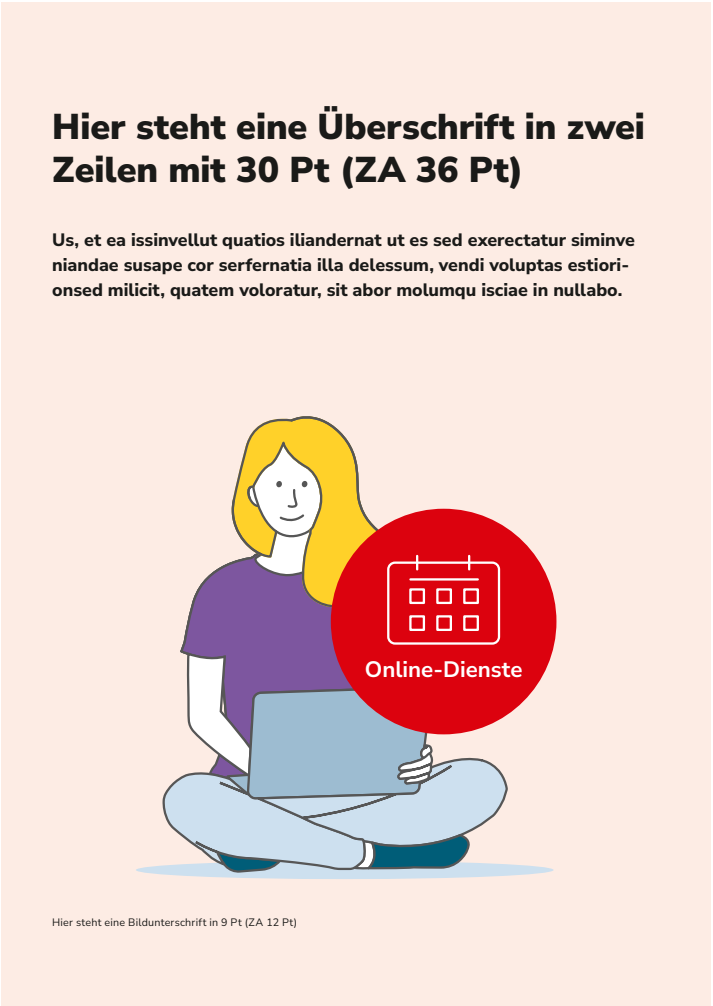
## Illustrationen

### Die Illustrationen der Verbraucherzentrale

- Funktion der Illustrationen:**  
 Sie vermitteln Inhalte, stärken die Marke visuell und sorgen für Orientierung durch einen klaren, einheitlichen Stil.
- Stilmerkmale:**  
 Zeitloses, flächiges 2D-Design ohne Verläufe oder komplexe Schattierungen; Konturen in 80 % Schwarz, mit anpassbarer, aber einheitlicher Strichstärke je Illustration.
- Einsatzbereiche:**  
 Vielseitig verwendbar in digitalen Medien, Print- und Bewegtbildformaten.
- Farbgebung:**  
 Nutzung aller Primär- und Sekundärfarben, mit dem Verbraucherzentralen-Rot als verbindlichem Gestaltungselement.
- Darstellung von Menschen:**  
 Abstrahierte, diverse und freundliche Figuren; Gesichter farblos zur Repräsentation aller Hautfarben, Individualisierung über Haarfarbe.



Illustrationen



Beispiel Broschüren-Innenseite mit freistehender Illustration



Beispiel Social-Media-Post



Beispiele für eine Illustration im Kreiselement auf dem Titel von Broschüren



**Verbraucherzentrale**

**Stark für mich.**

Claim

Der gemeinsame Markenclaim

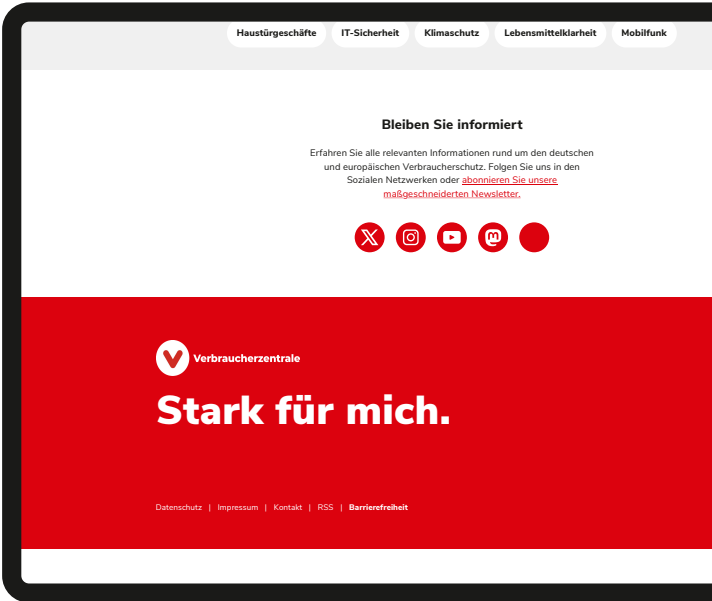
Zusätzlich zum neuen visuellen Erscheinungsbild prägt ein gemeinsamer Claim die Marke:  
**Verbraucherzentrale. Stark für mich.**



Fahrzeugbeschriftung



Als Abschluss im Website-Footer



Website-Footer



Auf der Rückseite eines Flyers mit anderem Größenverhältnis



Rollup mit Claim als Headline



Rückwand mit Claim

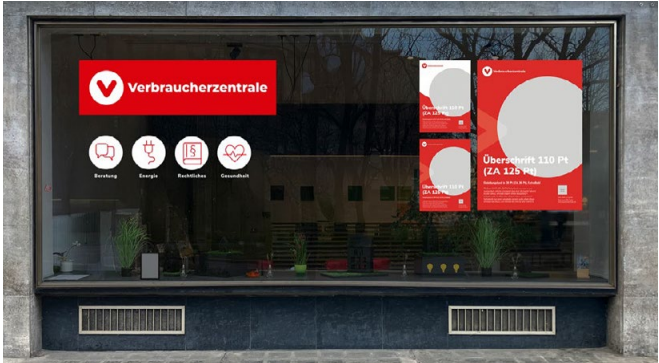


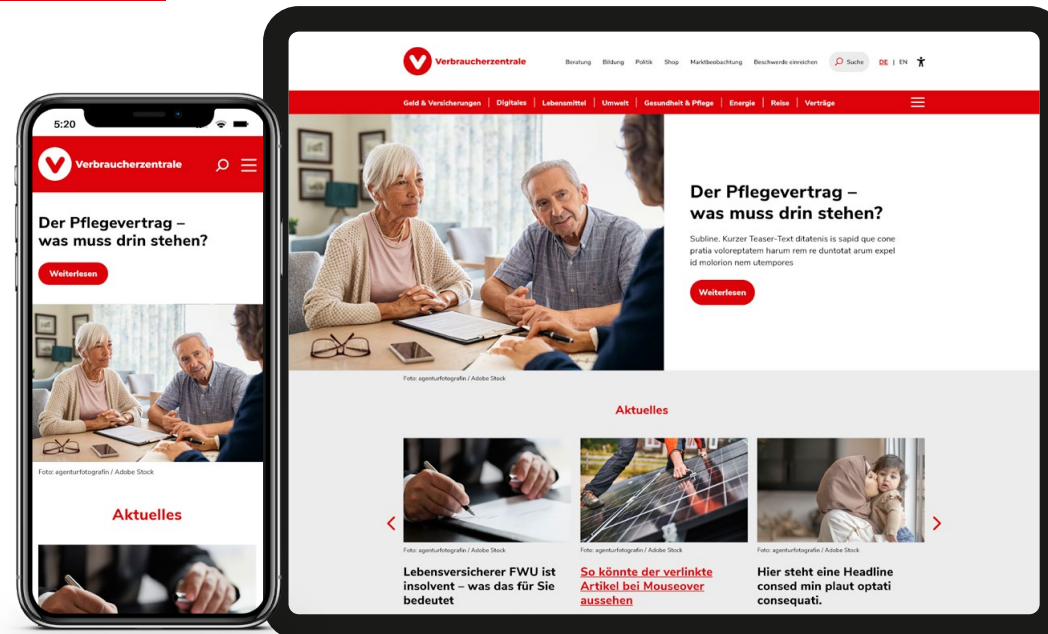
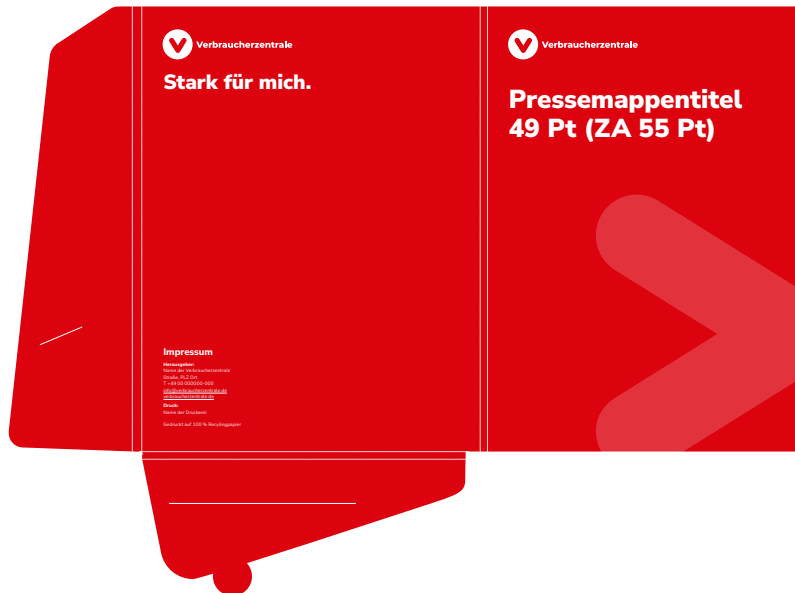
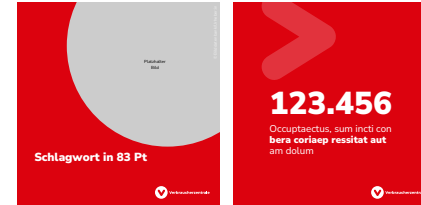
## Claim

Satzspiegel

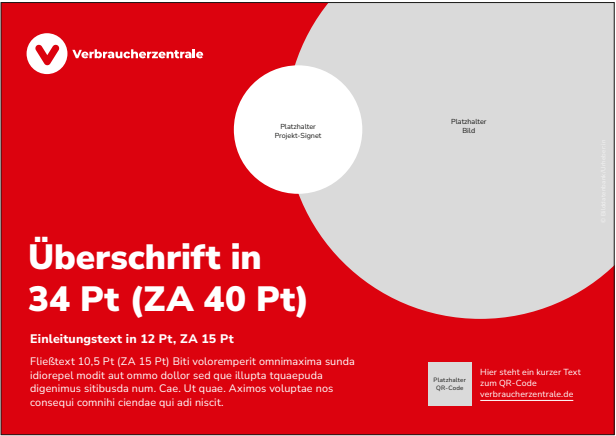


# **Alles kommt zusammen: Anwendungsbeispiele**





# Projektkommunikation



**Vielen Dank!**