

■ HANDBUCH

Corporate Design.

Farben, Schrift, Logo, Gestaltungselemente und Sprache der Kampagne STOP the HATE. Für alle, die für oder mit der Kampagne gestalten und schreiben.

Stand: September 2026, Website-Version v97 · velspol Schleswig-Holstein e.V. und velspol Nordwest e.V.



Inhalt

Dieses Handbuch beschreibt das Erscheinungsbild, wie es mit dem Relaunch im Herbst 2026 entstanden ist: auf stop-the-hate.de, in der Instagram-Serie und in den Pressematerialien.

01	Die Kampagne Haltung und Ziel	Seite 3
02	Logo Varianten, Schutzzone, Mindestgröße, Don'ts	Seite 4
03	Farben Leitfarben, Streifen, Ergänzung, Kontraste	Seite 6
04	Typografie Archivo und Instrument Sans	Seite 9
05	Gestaltungselemente Streifen, Markierung, Kicker, Formen	Seite 11
06	Bildsprache Illustrationen, Screenshots, Fotos	Seite 12
07	Sprache Tonalität, Begriffe, Schreibweisen	Seite 13
08	Social Media Raster, Layouts, Storys	Seite 15
09	Weitere Anwendungen Website, Vorschaubilder, Banner, Presse	Seite 17
10	Do's und Don'ts Auf einen Blick	Seite 18
11	Dateien und Kontakt Wo es alles gibt	Seite 19

Hass hat hier **keinen Platz.**

STOP the HATE ist eine Präventions- und Empowermentkampagne gegen Hasskriminalität gegenüber LSBTIQ*. Entwickelt hat sie velspol Schleswig-Holstein e.V., das Netzwerk für LSBTIQ*-Beschäftigte in Polizei, Justiz, Zoll und Ordnungsbehörden. Getragen wird sie von velspol Schleswig-Holstein e.V. und velspol Nordwest e.V., für Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen und Niedersachsen.

Die Kampagne zeigt Betroffenen, Zeug*innen und Angehörigen, was sie nach einem Hate Crime tun können und wer ihnen hilft.

Was das Design leisten soll

- **Halt geben.** Klare Struktur, ruhige Flächen, große Schrift. Wer gerade etwas erlebt hat, soll sich sofort zurechtfinden.
- **Stärke zeigen.** Kräftige Farben und selbstbewusste Typografie statt Opferbilder.
- **Vielfalt sichtbar machen.** Der Streifen in den Farben der Kampagne ist das verbindende Element.
- **Vertrauen schaffen.** Seriös genug für Polizei und Presse, nahbar genug für die Community.

MARKENKERN

**Du bist
nicht allein.**

Dieser Satz steht über allem: auf der Startseite, in den Social-Media-Beiträgen und in der Ansprache. Alles, was wir gestalten, soll ihn einlösen.

Zielgruppen

Queere Menschen, Betroffene und Zeug*innen, Angehörige, Community-Organisationen, Polizei und Justiz, Medien.

Regionen

Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen.
Website auf Deutsch und Englisch.

Das Logo



Auf Weiß



Auf Navy



Auf Gelb

Das Logo ist ein Wappen mit weißer Fläche und Regenbogenrand. Es steht dadurch auf fast jedem Hintergrund, hell wie dunkel, und braucht keine eigene Negativ-Variante.

Das Logo wird immer als Ganzes verwendet: Wappen, Schriftzug „Stop“ in Blau, „THE“ und „HATE“ in Rot. Einzelteile daraus werden nicht als eigenständige Zeichen verwendet.

Dateien

DATEI	GRÖSSE	EINSATZ
sth-logo.png	418 × 520 px	Website-Kopf, Social Media, Dokumente
sth-logo-gross.png	804 × 1000 px	Titelseiten, Plakate, Vorschaubilder

Beide Dateien sind PNG mit transparentem Hintergrund. Für Druckprodukte eine Vektordatei bei den Trägervereinen anfragen. STOP the HATE ist als Wort-Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt eingetragen (Nr. 302024231939).

Schutzzzone, Größe, Don'ts



Schutzzzone: Rund um das Logo bleibt ein Abstand von mindestens einem Viertel der Logobreite (x) frei von Text und anderen Elementen.

Mindestgröße: 12 mm Höhe im Druck, 48 px Höhe am Bildschirm. Darunter wird der Schriftzug „THE“ unleserlich.

Platzierung: In Social-Media-Motiven unten links, auf der Website oben links, in Dokumenten oben rechts.

Bitte nicht



Verzerren oder stauchen



Drehen oder kippen



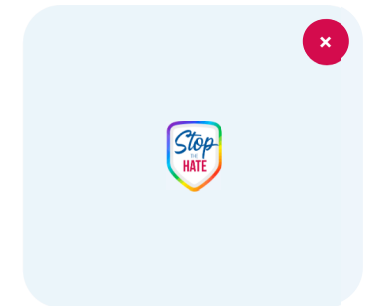
Umfärben oder entsättigen



Auf unruhige Bilder setzen



Effekte oder Konturen ergänzen



Kleiner als die Mindestgröße

Leitfarben

Navy

#013065

RGB 1 · 48 · 101

CMYK ca. 99 · 52 · 0 · 60

Leitfarbe. Hintergründe, Überschriften, Text auf hellen Flächen.

Gelb

#FFB001

RGB 255 · 176 · 1

CMYK ca. 0 · 31 · 100 · 0

Akzent. Hervorhebungen, Buttons, Zahlen auf Navy.

Pink

#FF2B9C

RGB 255 · 43 · 156

CMYK ca. 0 · 83 · 39 · 0

Akzent. Hervorhebungen auf hellen Flächen, Aufzählungszeichen.

Gewichtung



Navy trägt, Weiß und Eisblau geben Luft, Gelb und Pink setzen Akzente. Ein Motiv hat immer nur eine Akzentfarbe.

Faustregel

- Auf **Navy** ist der Akzent **Gelb**.
- Auf **Weiß und Eisblau** ist der Akzent **Pink**.
- Auf **Gelb** steht Navy, hervorgehoben mit einer Navy-Markierung.

CMYK-Werte sind rechnerische Näherungen aus RGB. Für Druckprodukte bitte mit der Druckerei abstimmen oder nach Pantone-Farbfächer abmustern.

Streifenfarben und Ergänzung

Der Kampagnenstreifen



Anteile von links: 20 · 20 · 20 · 15 · 15 · 10 %. Reihenfolge und Anteile sind fest. Der Streifen steht am unteren Rand oder direkt unter dem Kopfbereich, nie diagonal oder gebogen.

Ergänzungsfarben

Signalrot #D40B4D RGB 212 · 11 · 77 CMYK ca. 0 · 95 · 64 · 17 Nur für Notfall und Notruf 110.	Eisblau #EEF5FB RGB 238 · 245 · 251 CMYK ca. 5 · 2 · 0 · 2 Helle Flächen, Hintergrund von Abschnitten.	Nachtblau #06162A RGB 6 · 22 · 42 CMYK ca. 86 · 48 · 0 · 84 Dunkelmodus, stille Gedenktage.	Linkblau #00569D RGB 0 · 86 · 157 CMYK ca. 100 · 45 · 0 · 38 Textlinks auf hellem Grund.	Textblau #0B2545 RGB 11 · 37 · 69 CMYK ca. 84 · 46 · 0 · 73 Fließtext auf hellem Grund.	Grau-Blau #41597A RGB 65 · 89 · 122 CMYK ca. 47 · 27 · 0 · 52 Nebentexte, Bildunterschriften.
---	---	---	--	---	---

Signalrot ist reserviert für Notfall-Hinweise und den Notruf 110. So erkennen Menschen in einer Notlage die wichtigste Information sofort.

Kontraste

Unsere Inhalte richten sich auch an Menschen in Stresssituationen. Texte müssen deshalb gut lesbar sein. Maßstab ist die Richtlinie WCAG 2.2: mindestens 4,5 : 1 für Fließtext (AA), 3 : 1 für große Schrift ab 24 px bzw. 19 px fett.

Aa Hilfe Weiß auf Navy · 13.0 : 1 AAA	Aa Hilfe Gelb auf Navy · 7.1 : 1 AAA	Aa Hilfe Navy auf Gelb · 7.1 : 1 AAA	Aa Hilfe Navy auf Weiß · 13.0 : 1 AAA	Aa Hilfe Navy auf Eisblau · 11.8 : 1 AAA	Aa Hilfe Pink auf Weiß · 3.5 : 1 nur große Schrift
Aa Hilfe Weiß auf Pink · 3.5 : 1 nur große Schrift	Aa Hilfe Navy auf Pink · 3.8 : 1 nur große Schrift	Aa Hilfe Weiß auf Signalrot · 5.3 : 1 AA	Aa Hilfe Weiß auf Lila · 9.7 : 1 AAA	Aa Hilfe Navy auf Türkis · 4.7 : 1 AA	Aa Hilfe Weiß auf Türkis · 2.8 : 1 nicht verwenden

Pink und Türkis sind Akzentfarben für große Überschriften, Zahlen und Flächen, nicht für Fließtext. Textlinks auf hellem Grund in Linkblau #00569D.

Zwei Schriften, **klare Rollen**

AUSZEICHNUNG

Archivo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüß
0123456789 · ! ? * _

Schnitte: Black 900 für Überschriften und Zahlen, ExtraBold 800 für Zwischentitel. Laufweite leicht negativ (−2 bis −4 %), Zeilenabstand eng (0,9 bis 1,05).

TEXT

Instrument Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüß 0123456789

Regular 400 für Fließtext, Bold 700 für Hervorhebungen, Buttons und Kicker. Zeilenabstand 1,4 bis 1,6.

Beide Schriften stehen unter der SIL Open Font License und sind kostenlos, zum Beispiel bei Google Fonts. Auf der Website sind sie direkt eingebunden, ohne Verbindung zu Google.

Ersatzschriften: Wo die Hausschriften fehlen (Word, E-Mail, PowerPoint), Arial bzw. Arial Black verwenden. Die Website bietet zusätzlich eine Fassung mit Systemschrift (sth-systemschrift.css).

Hierarchie

Vier Fragen. Ein Plan.

Was jetzt wichtig ist, welche Fristen gelten und wer dir in deinem Bundesland hilft.

Deine Fristen

Wenn du selbst beleidigt wurdest und Anzeige erstattest, brauchst du einen schriftlichen Strafantrag innerhalb von drei Monaten. **Als Zeug*in brauchst du keinen.**

EBENE	SCHRIFT	WEB / SOCIAL 1080 PX
Kicker	Instrument Sans Bold, Versalien, Laufweite +12 %	13 px / 25 px
Headline	Archivo Black 900	40–64 px / 90– 200 px
Akzent in Headline	wie Headline, Akzentfarbe oder Markierung	max. eine Zeile
Lead	Instrument Sans Regular	18–21 px / 33– 37 px
Zwischentitel	Archivo 900	21–30 px
Fließtext	Instrument Sans Regular	16–17 px
Quelle, Hinweis	Instrument Sans Regular	13–14 px / 21 px

Headlines sind kurz, enden mit Punkt und brechen bewusst: ein Gedanke pro Zeile. Der Akzent sitzt meist auf dem letzten Satzteil.

Die Bausteine



Streifenband

Schließt jede Fläche unten ab: Website-Abschnitte, Social-Media-Motive, Dokumente. Höhe etwa 1 % der Bildhöhe.

bei dir.

Markierung

Farbiger Balken hinter einem Wort, wie mit dem Textmarker. Für den einen Begriff, auf den es ankommt. Sparsam einsetzen.

FAHRPLAN · FRISTEN

Kicker

Kleines Quadrat in Akzentfarbe, Thema in Versalien. Ein Unterthema folgt nach einem Mittelpunkt in 60 % Deckkraft.

Fahrplan starten →

Buttons

Voll gerundet (Pille). Hauptaktion in Gelb oder Navy, Nebenaktion als Kontur. Notruf immer in Signalrot.

BERATUNG

Du bist nicht allein.

Karten

Große Radien (18–28 px im Web, 30–40 px in Social Media), weicher Schatten, keine harten Rahmen.



Streifenmotiv

Diagonale Streifen in den Kampagnenfarben, in einer dunklen und einer hellen Fassung. Als Hintergrund im Kopfbereich oder als runder Ausschnitt.

72 Stunden

Große Zahlen

Fristen, Nummern und Fakten werden groß gesetzt. Einheit klein daneben. Zahlen immer mit Quelle.

01 Bring dich in Sicherheit.

02 Mach auf dich aufmerksam.

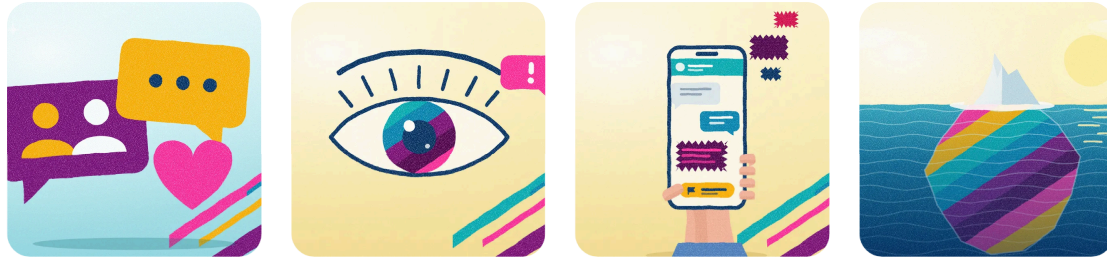
03 Wähle 110.

Nummerierte Listen

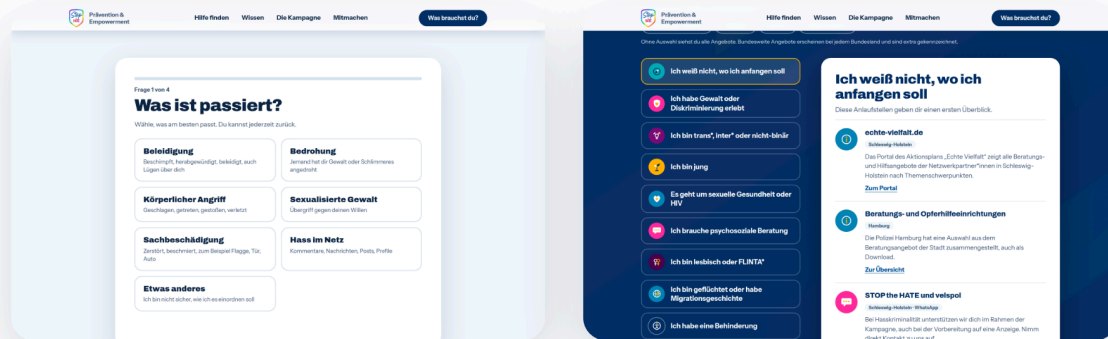
Schritte mit großen Ziffern und feinen Trennlinien statt Aufzählungszeichen.

Illustration statt Opferbild

ILLUSTRATIONEN



ECHE OBERFLÄCHEN



Links der Fahrplan, rechts der Hilfe-Finder, jeweils in der Desktop-Ansicht.

Drei Bildwelten

- **Illustrationen:** Die Kampagnen-Illustrationen mit Streifen und flachen Formen erklären Themen, ohne Menschen in einer Notlage zu zeigen.
- **Echte Oberflächen:** Screenshots von Hilfe-Finder, Fahrplan und Beratungsfinder, im Smartphone-Rahmen oder als vergrößerter Ausschnitt. Sie zeigen, was die Seite wirklich kann.
- **Menschen nur mit Freigabe:** Fotos von Ansprechpersonen der Polizei nur mit schriftlicher Einwilligung und geklärten Bildrechten.

Bitte nicht

- Keine Bilder von Gewalt, Verletzungen oder weinenden Menschen.
- Keine Stockfotos mit gestellten Szenen.
- Keine KI-generierten Personen.

So klingen wir

Du und klar

Wir duzen. Kurze Sätze, aktive Verben, ein Gedanke pro Satz. Keine Behördensprache, keine Fachbegriffe ohne Erklärung.

So: „Schreib auf, was passiert ist, solange es frisch ist.“

Nicht so: „Es empfiehlt sich eine zeitnahe Dokumentation des Tatgeschehens.“

Stärkend, nicht bedrohlich

Wir benennen, was passiert, ohne Angst zu machen. Betroffene entscheiden selbst. Wir drängen niemanden zur Anzeige.

So: „Es gibt kein Richtig oder Falsch. Du entscheidest.“

Nicht so: „Wer nicht anzeigt, macht es den Täter*innen leicht.“

Genau

Rechtliche Hinweise, Fristen, Nummern und Zahlen stimmen immer mit der Website überein und nennen ihre Quelle. Im Zweifel lieber allgemeiner formulieren als etwas zu versprechen.

So: „Die Medienanstalt prüft und lässt rechtswidrige Inhalte löschen.“

Nicht so: „Wir sorgen dafür, dass alles gelöscht wird.“

Sensible Anlässe

An Gedenktagen wie dem Transgender Day of Remembrance oder an stillen Feiertagen verzichten wir auf Werbung, Links und Aufrufe. Ruhige Gestaltung, Nachtblau, keine Akzent-Markierung.

Emojis und Hashtags

Emojis sparsam, höchstens eins pro Beitrag, nie in Headlines. Hashtags am Ende, immer #StopTheHate, #LSBTIQ und #Queer, dazu Thema und Region.

Begriffe und Schreibweisen

BEGRIFF	SO SCHREIBEN WIR
LSBTIQ*	Deutsch, mit Sternchen. Englisch: LGBTIQ*. Nicht: LGBT, Homosexuelle.
queer	Klein als Adjektiv („queere Menschen“), groß am Satzanfang.
trans*, inter*, nicht-binär	Klein, mit Sternchen bei trans* und inter*.
Gendern	Mit Sternchen: Zeug*innen, Täter*innen, Mitarbeiter*innen. Wo möglich neutral: Betroffene, Beschäftigte.
Hate Crime / Hasskriminalität	Beides möglich. Auf der Website überwiegend „Hasskriminalität“, in Social Media auch „Hate Crime“.
STOP the HATE	Immer so: STOP und HATE in Versalien, „the“ klein. Nicht: Stop the Hate, STH (nur intern).
Hilfe-Finder	Mit Bindestrich. Der Einstieg auf der Startseite („Was brauchst du?“).
Dein Fahrplan	Name des Assistenten, immer mit „Dein“. Englisch: „Your plan“.
Beratungsfinder	In einem Wort. Die Seite /hilfsangebote/.
Ansprechstelle / Ansprechperson	Bei der Polizei: „Ansprechperson(en) LSBTIQ*“, in SH „Zentrale Ansprechstelle LSBTIQ*“, in HH „Cops4Q“.
velspol	Klein geschrieben. Trägervereine: velspol Schleswig-Holstein e.V. und velspol Nordwest e.V.
Bundesländer	Ausschreiben: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen. Kürzel SH, HH, HB, NI nur in Tabellen und Listen.
Anführungszeichen	Deutsch „...“, Englisch “...”. Gedankenstrich – mit Leerzeichen.
Notruf	110 immer als Ziffern. Weitere Nummern mit Leerzeichen gruppiert: 116 006, 0431 160-60020.

Das Raster



ELEMENT	MASS BEI 1080 × 1350 PX
Format Beitrag	1080 × 1350 px (4 : 5)
Seitenrand	84 px links und rechts
Kicker	oben links, 78 px vom Rand, 25 px, Versalien
Headline	Archivo 900, 90–220 px, beginnt bei 200–250 px
Fußzeile	Logo 96 px hoch unten links, URL 27 px rechts, 58 px vom Rand
Streifenband	14 px am unteren Rand, volle Breite
Story	1080 × 1920 px, oben und unten je 200 px freihalten (Instagram-Bedienelemente)

Jedes Motiv hat **einen** Gedanken, **eine** Akzentfarbe und **einen** Link. Der ausführliche Text steht im Beitragstext, nicht im Bild.

Vorlagen für alle Layouts liegen im Social-Media-Paket (Oktober bis Dezember 2026) und im Downloadbereich der Website.

Acht Layouts, ein System



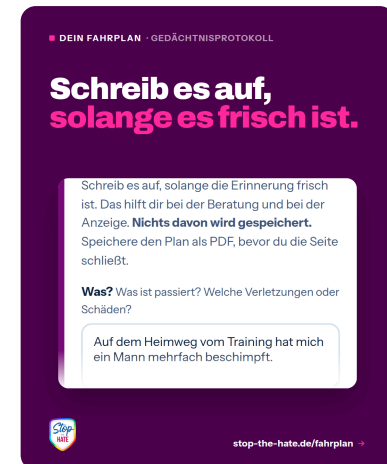
Typo-Plakat



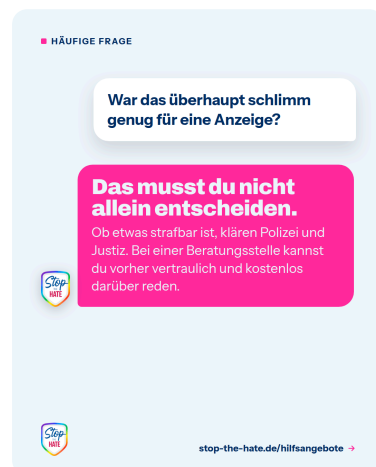
Große Zahl



Smartphone



Ausschnitt



Frage und Antwort



Stimmt nicht / Stimmt

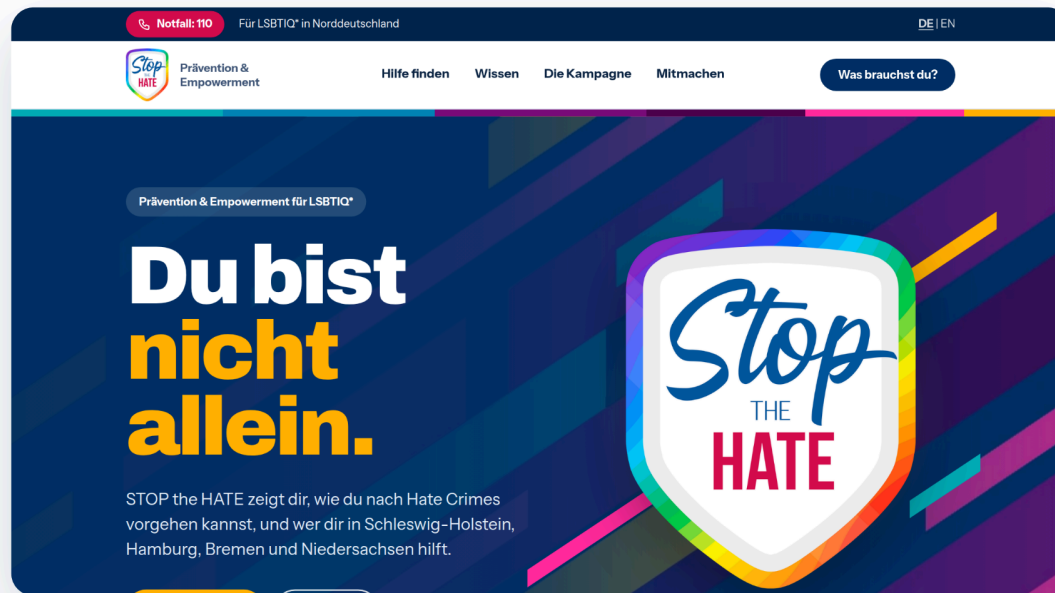


Besonderer Tag

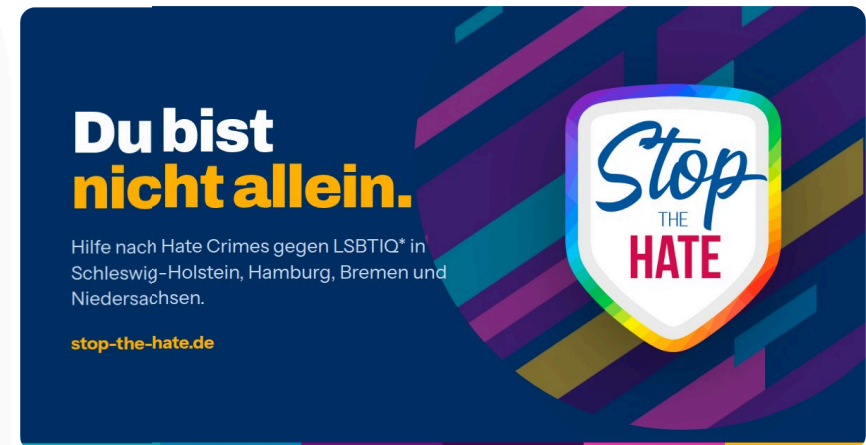


Advent

Website, Vorschau, Banner



Website: Navy-Hero mit Streifenmotiv, Kicker, Headline mit Akzent, helle Abschnitte in Weiß und Eisblau, Streifenband unter dem Kopf. Dunkelmodus mit Nachtblau.



Vorschaubild beim Teilen: 1200 × 630 px, Navy, Logo rechts, Botschaft links.



Web-Banner und Störer für Partnerseiten, erstellt im Banner-Baukasten unter stop-the-hate.de/presse.

Pressemitteilungen und Dokumente: Arial, Logo oben rechts, Kicker in Pink, Headline in Navy, Sperrfrist gelb hinterlegt, klickbare Links.

Aushänge und Druckansichten (z. B. „Im Notfall“, Fahrplan): weißes Papier, Kicker mit pinkem Quadrat, pinke Nummern, Hinweise auf eisblauer Fläche statt Rahmen, Signalrot nur für 110, Streifenband am Ende.

Do's und Don'ts

So machen wir es

- Navy als Grundfarbe, eine Akzentfarbe pro Motiv
- Streifenband am unteren Rand
- Archivo 900 für Headlines, Instrument Sans für Text
- Kurze Headlines, ein Gedanke pro Zeile
- Logo unten links mit Schutzzone
- Echte Screenshots und Kampagnen-Illustrationen
- Fakten mit Quelle, Fristen genau wie auf der Website
- Du-Ansprache, gendern mit Sternchen
- Signalrot nur für Notfall und 110
- Alt-Text für jedes Bild in Social Media

Das vermeiden wir

- Mehrere Akzentfarben oder Verläufe in einem Motiv
- Regenbogen als Hintergrund-Verlauf
- Weitere Schriften, Kursiv, Unterstreichungen als Gestaltung
- Lange Texte im Bild
- Logo verzerren, umfärben, auf unruhige Bilder setzen
- Gewaltbilder, Stockfotos, KI-generierte Menschen
- Unbelegte Zahlen, Versprechen, die wir nicht halten können
- Behördensprache und Passiv
- Werbung an Gedenktagen
- Pink oder Türkis für Fließtext

Wo es alles gibt

Logos, Kampagnenmotiv	stop-the-hate.de/presse → Logos & Motive
Motive zum Teilen	stop-the-hate.de/presse → Social Media (Beitrag und Story, DE und EN)
Web-Banner	stop-the-hate.de/presse → Web-Banner (Baukasten)
Schriften	Archivo und Instrument Sans, SIL Open Font License, fonts.google.com
Farbwerte	dieses Handbuch, Seiten 6–8
Vektor-Logo, Druckdaten	auf Anfrage an info@stop-the-hate.de

Fragen zum Design?

Wenn du für STOP the HATE gestaltest, schreibst oder etwas Neues planst, sprich uns vorher an. Wir helfen gern und schicken dir die passenden Dateien.

info@stop-the-hate.de

0159 0226 2439

stop-the-hate.de · Instagram @stopthehatesh

STOP the HATE, c/o velspol Schleswig-Holstein e.V., Hamsterweg 1e, 23564 Lübeck

