AWO CORPORATE DESIGN HANDBUCH 2026

AWO BUNDESVERBAND E. V.

INHALT

1. Das Corporate Design der AWO 3

2. Das AWO-Logo
2.1 Allgemein 4
2.2 Logozusatz 5
2.3 Schutzraum und Positionierung 6
2.4 Kampagnen- und Partnerlogos 7
2.5 Negativbeispiele 8

3. AWO-Schrift
3.1 Corporate Font AWO Fago Office 9
3.2 Kostenfreie Google Font AWO Noto Sans 10
3.3 Systemschrift Arial 11

4. Farben
4.1 Primär- und Sekundärfarben 12
4.2 Abstufungen und Barrierefreiheit 13
4.3 Diagramme und Barrierefreiheit 14

5. Gestaltungselemente
5.1 AWO-Grundwerte 15
5.2. AWO-Themenfelder 16
5.3. Pfeile 17

6. Bildsprache
6.1 Best Practice 18
6.2 Vermeidungsbeispiele 19

7. Best Practice 20

8. Individualisierbare Vorlagen 23

9. Vermaßungsvorlagen
9.1 Broschüre DIN A4 25
9.2 Flyer Wickelfalz 28
9.3 Anzeige/Infoblatt DIN A4 29
9.4 Geschäftsausstattung 30
9.5 Infomappe 31

10. Werbematerial 32

11. Produktstandards
11.1 Papierauswahl 33
11.2 Dienstleistende 34

12. Social Media
12.1 Best Practice 35
12.2 Toolkit 36

1. DAS CORPORATE DESIGN DER AWO

Warum ein gemeinsames Corporate Design wichtig ist.

Die AWO ist ein großer, vielfältiger und föderal organisierter Verband – trotz dieser Vielfalt ist es wichtig, dass wir als AWO erkennbar sind. Ein einheitliches Erscheinungsbild schafft Wiedererkennung, Orientierung und Vertrauen – nach innen wie nach außen.

Logo, Farben, Schriften und grundlegende Gestaltungsprinzipien sorgen dafür, dass Menschen die AWO möglichst auf den ersten Blick erkennen, unabhängig davon, welcher AWO-Verband oder welche Einrichtung kommuniziert.

Unser Corporate Design stärkt damit die gemeinsame Dachmarke AWO, ohne die Eigenständigkeit der einzelnen Gliederungen aufzugeben. Klare Regeln und einfach nutzbare Vorlagen sollen zugleich die tägliche Arbeit erleichtern und mehr Sicherheit bei der Gestaltung schaffen.

Deshalb gilt: so viel Einheitlichkeit wie nötig – und gleichzeitig so viel gestalterische Freiheit wie möglich.



2. DAS AWO-LOGO
2.1 Allgemein

Allgemein
Das AWO-Logo ist eine eingetragene Wort-/Bildmarke*. Es besteht aus einem geöffneten roten Herz, in welches das Wort AWO in der Farbe Schwarz gesetzt wird.

Die Wort-/Bildmarke kann alleine stehen oder mit einem Logozusatz. Mithilfe des Logozusatzes werden die verschiedenen Gliederungen der AWO visuell differenziert – vom Bundesverband über die Landes-, Bezirks- und Kreisverbände bis hin zu den Ortsvereinen und AWO-Einrichtungen. Das kann in ein, zwei oder drei Zeilen passieren.

Das Logo steht immer auf weißem Hintergrund und darf in Proportion und Gestaltung nicht verändert werden.

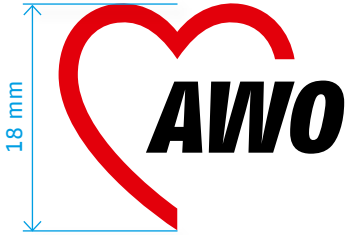
Logogrößen
Für das Format DIN A4 ist eine Logohöhe von 18 mm definiert. Für alle anderen Formate wird das Logo proportional skaliert.

Das Logo darf mit einer Logohöhe unter 7 mm nur als Wort-/Bildmarke ohne Zusätze abgebildet werden.

*Aus: Richtlinie zur Ausführung des Verbandlichen Markenrechts gemäß Verbandsstatut der Arbeiterwohlfahrt („Marken-Richtlinie"), S. 3



Mindestgröße
für Logos mit Zusätzen
Logohöhe 7 mm



Logohöhe für das Format DIN A4
18 mm

Für alle anderen Formate wird das Logo proportional skaliert.

AWO Bundesverband e.V.

AWO Landesverband Thüringen e.V.

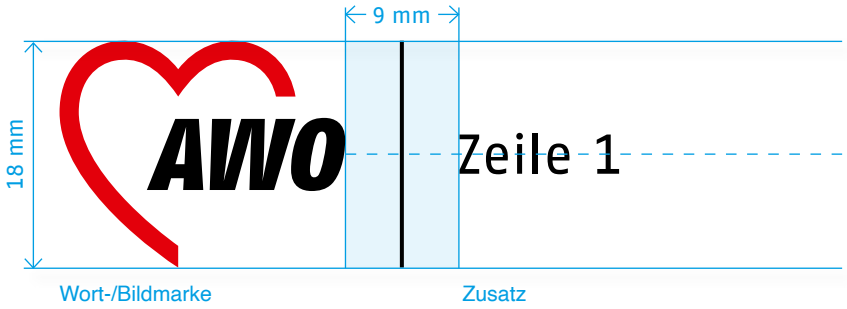
AWO Arbeiterwohlfahrt Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

2. DAS AWO-LOGO
2.2 Logozusatz

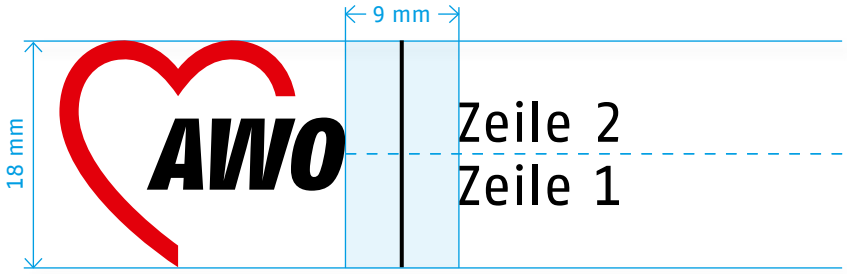
Zusätze werden rechts neben der Wort-/Bildmarke platziert und mit einem schwarzen Trennstrich abgesetzt. Zusätze können ein- bis dreizeilig sein und werden zur Höhe des Logos mittig ausgerichtet.

Größe für das Format DIN A4
Für das Format DIN A4 ist eine Logohöhe von 18 mm definiert. Zusätze stehen in einem Abstand von 9 mm zur Wort-/Bildmarke. Der Trennstrich ist darin mittig in 0,9 pt gesetzt.

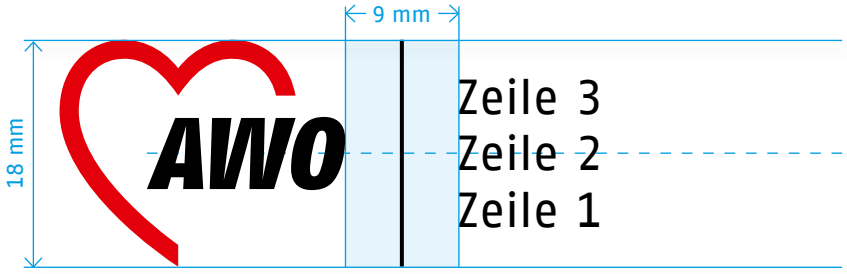
Für alle anderen Formate wird das Logo proportional skaliert. Die Mindestgröße für das Logo mit Logozusatz ist eine Höhe von 7 mm.



Logohöhe: 18 mm
Trennstrich: 0,9 pt
Zusatz: AWO Fago Office Regular, 12,6 pt
Laufweite: 21 pt



Logohöhe: 18 mm
Trennstrich: 0,9 pt
Zusatz: AWO Fago Office Regular, 12,6 pt
Zeilenabstand: 13,5 pt
Laufweite: 21 pt



Logohöhe: 18 mm
Trennstrich: 0,9 pt
Zusatz: AWO Fago Office Regular, 11 pt
Zeilenabstand: 12 pt
Laufweite: 21 pt

AWO Bundesverband e.V.

AWO Landesverband Thüringen e.V.

AWO Arbeiterwohlfahrt Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

2. DAS AWO-LOGO
2.3 Schutzraum und Positionierung

Schutzraum
Um die optimale Wirkung und Lesbarkeit des Logos zu gewährleisten, muss ein weißer Schutzraum X eingehalten werden. Dieser umgibt das Logo in einer Größe von 1/4 der Logohöhe. In diesen Bereich dürfen keine anderen grafischen Elemente, Texte oder Bilder hineinragen.

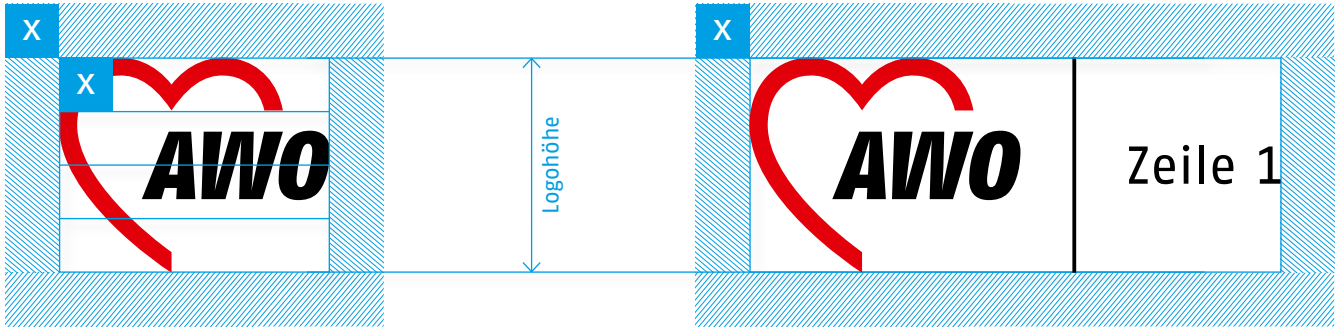
X = Logohöhe / 4

Für das Format DIN A4 ist eine Logohöhe von 18 mm definiert. Daraus ergibt sich ein Schutzraum von 4,5 mm. Für alle anderen Formate wird das Logo mit den zugehörigen Abständen proportional skaliert.

Positionierung
Das Logo wird oben rechts positioniert. Es steht immer auf Weiß.

Steht das Logo auf weißem Hintergrund, wird dem Schutzraum nach oben und rechts ein Abstand von 2X hinzugefügt.

Ist der Untergrund farbig, ein Foto oder eine Illustration, wird eine weiße Fläche im Ausmaß des Schutzraums X hinterlegt. Zum rechten Seitenrand hin ist diese Fläche immer randabfallend und erweitert sich dafür nach rechts um 1X. Für den Abstand zum oberen Seitenrand werden dem Schutzraum 3X hinzugefügt.



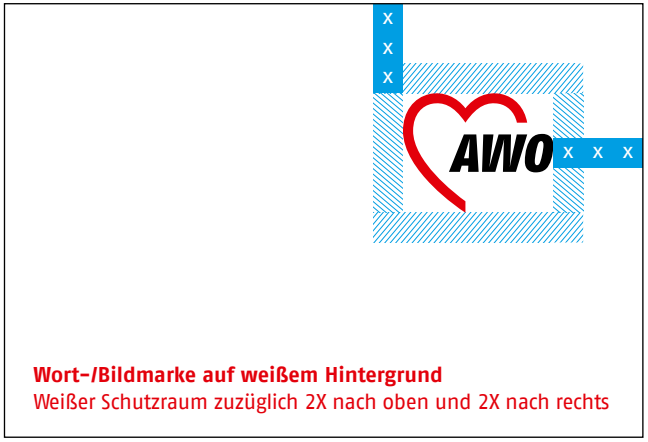
Logohöhe für das Format DIN A4: 18 mm
Schutzraum X für das Format DIN A4: 4,5 mm
Proportional skalierbar für alle anderen Formate



Wort-/Bildmarke auf farbigem Hintergrund
Weißer Schutzraum zuzüglich 3X nach oben und 1X nach rechts



Wort-/Bildmarke mit Zusatz auf farbigem Hintergrund
Weißer Schutzraum zuzüglich 3X nach oben und 1X nach rechts



Wort-/Bildmarke auf weißem Hintergrund
Weißer Schutzraum zuzüglich 2X nach oben und 2X nach rechts

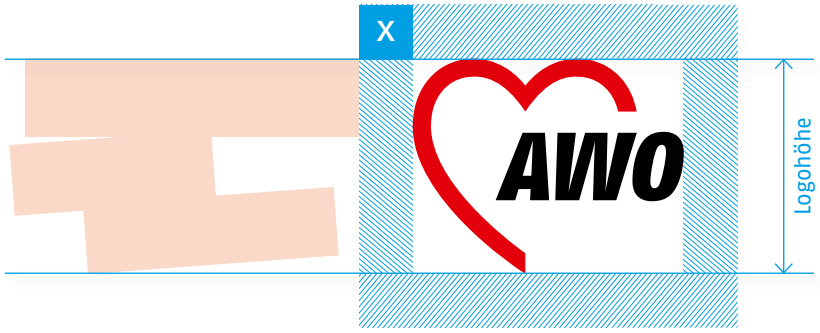


Wort-/Bildmarke mit Zusatz auf farbigem Hintergrund
Weißer Schutzraum zuzüglich 2X nach oben und 2X nach rechts

2. DAS AWO-LOGO
2.4 Kampagnen- und Partnerlogos

Kampagnen- und Partnerlogos werden grundsätzlich ohne Trennstrich und links vom Hauptlogo platziert. Um die Eigenständigkeit und Wirkung der Dachmarke zu gewährleisten, muss hierbei der definierte Schutzraum X zwingend eingehalten werden. In diesen Bereich dürfen keine anderen grafischen Elemente, Texte oder Bilder hineinragen.

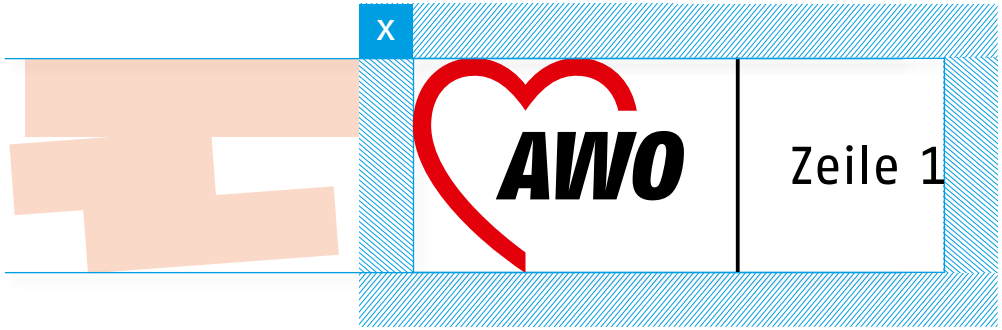
X = Logohöhe / 4



Logohöhe
für das Format DIN A4
18 mm

Schutzraum X für
das Format DIN A4
4,5 mm

Proportional skalierbar
für alle anderen Formate





Beispiel 1
Kampagne „Demokratie. Macht. Zukunft.“



Beispiel 2
Kampagne „Echt AWO. Seit 1919.“

2. DAS AWO-LOGO
2.5 Negativbeispiele

Das Logo ist ein zentrales Element unserer visuellen Identität und darf in seiner Form nicht verändert werden. Jede Verfremdung beeinträchtigt die Markenwirkung.



Keine Drehung



Nicht ohne weißen Schutzraum auf farbigen Flächen oder Bildern



Nicht ohne Einhaltung des Schutzraums für angrenzende Objekte



Nicht ohne Einhaltung des Schutzraums für typografische Elemente



Keine farblichen Veränderungen



Keine Wortveränderungen



Keine Umpositionierung der Elemente



Keine Verzerrung



3. AWO-SCHRIFT

3.1 Corporate Font AWO Fago Office

Der visuelle Charakter der AWO wird maßgeblich durch die Hausschrift geprägt. Als erste Wahl (Primärschrift) gilt für alle Anwendungen die AWO Fago Office.

Lizenzierung und Bezug
Zur Nutzung der AWO Fago Office und deren Schriftschnitte ist eine Lizenz erforderlich. Diese ist nicht auf andere rechtliche Organisationen übertragbar.

Das Paket AWO Fago Office kann über MyFonts lizenziert werden:
help@myfonts.com

Der Grundpreis für 5 Computer in einer Niederlassung bzw. externen Partei (z.B. einer Agentur) ist 175,00 $ netto (Stand August 2026).

Empfehlung für Headlines
Um ein ruhiges und konsistentes Gesamtbild zu bewahren, sollte im Layout primär die AWO Fago Office Bold angestrebt werden. Die Condensed-Variante hilft flexibel aus, wo es der Raum erfordert.

AWO Fago Office Bold
- Für Überschriften, Zwischenüberschriften, Auszeichnungen und Hervorhebungen wie Zitate, Störer oder Call to Actions
- Möglichst groß und plakativ gesetzt
- Bevorzugt in Versalien. Längere Texte und Headlines werden zugunsten der Lesbarkeit in Mischschreibweise gesetzt

AWO FAGO OFFICE BOLD VERSAL

AWO Fago Office Bold gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€@&$!?%§#»«

AWO Fago Office Regular
- Für alle fortlaufenden Texte, Bildunterschriften, Infoboxen etc.
- Wird standardmäßig in Mischschreibweise gesetzt

AWO Fago Office Regular gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€@&$!?%§#»«

AWO Fago Condensed Bold
- Einsatz wie AWO Fago Office Bold
- Bietet sich ergänzend oder alternativ an – insbesondere dann, wenn der Platz im Layout begrenzt ist (z. B. bei langen zusammengesetzten Wörtern, schmalen Textspalten oder kompakten Formaten)

AWO FAGO CONDENSED BOLD VERSAL

AWO Fago Condensed Bold gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€@&$!?%§#»«

AWO Fago Office Regular Italic
- Wird im Fließtext sehr sparsam für feine Akzente, gestalterische Nuancen, zum Absetzen von Textpassagen sowie zur Kennzeichnung von Zitaten, Eigennamen und Buchtiteln eingesetzt

AWO Fago Office Italic gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€@&$!?%§#»«

3. AWO-SCHRIFT
3.2 Kostenfreie Google Font AWO Noto Sans

AWO Noto Sans
Neben der primären Hausschrift AWO Fago Office kann die Google-Schrift AWO Noto Sans als kostenfreie Option genutzt werden. Die Schrift verfügt über eine enorme Sprachabdeckung von über 1.000 Schriftsystemen (z. B. Arabisch, Farsi, Ukrainisch/Kyrillisch).

Die AWO Fago Office bleibt das primäre visuelle Erkennungsmerkmal der Marke AWO. Die AWO Noto Sans kommt überall dort zum Einsatz, wo flächendeckende, lizenzfreie Verfügbarkeit oder internationale Sprachabdeckung im Vordergrund stehen.

Bitte unbedingt beachten
Aus Datenschutzgründen muss die AWO Noto Sans lokal eingebunden und bereitgestellt werden; eine dynamische Einbindung über Google-Server ist unzulässig. Bei einer Server-Einbindung werden automatisch IP-Adressen und Nutzungsdaten an Google übertragen. Das lokale Hosting auf eigenen Systemen verhindert diesen Datentransfer vollständig, da keine Verbindung zu Google aufgebaut wird.

Das Paket AWO Noto Sans liegt im Redaktionsservice zum Download bereit:
https://awo.org/intern/redaktionsservice/

AWO Noto Sans Bold
- Für Überschriften, Zwischenüberschriften, Auszeichnungen und Hervorhebungen wie Zitate, Störer oder Call to Actions
- Möglichst groß und plakativ gesetzt
- Bevorzugt in Versalien. Längere Texte und Headlines werden zugunsten der Lesbarkeit in Mischschreibweise gesetzt

AWO NOTO SANS CONDENSED BOLD VERSAL

AWO Noto Sans Condensed Bold gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@&$!?%§#»«

AWO Noto Sans Condensed Regular
- Für alle fortlaufenden Texte, Bildunterschriften, Infoboxen etc.
- Wird standardmäßig in Mischschreibweise gesetzt

AWO Noto Sans Condensed Regular gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@&$!?%§#»«

AWO Noto Sans Condensed Italic
- Wird im Fließtext sehr sparsam für feine Akzente, gestalterische Nuancen, zum Absetzen von Textpassagen sowie zur Kennzeichnung von Zitaten, Eigennamen und Buchtiteln eingesetzt

AWO Noto Sans Condensed Italic gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@&$!?%§#»«

3. AWO-SCHRIFT

3.3 Systemschrift Arial

Die Systemschrift Arial ist die verbindliche Alternative für die tägliche Bürokommunikation (z. B. in Word, Excel, PowerPoint). Sie wird immer dann verwendet, wenn der Einsatz der primären Hausschrift AWO Fago Office technisch nicht möglich ist.

Arial Bold
- Für Überschriften, Zwischenüberschriften, Betreffzeilen und wichtige Hervorhebungen im Dokument
- Bevorzugt in Mischschreibweise gesetzt

ARIAL BOLD VERSAL

Arial Bold gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@&$!?%§#»«

Arial Regular
- Der Standard-Schnitt für den regulären Fließtext in Briefen, E-Mails, Tabellen und dem Hauptinhalt von Präsentationen
- Wird standardmäßig in Mischschreibweise gesetzt

Arial Regular gemischt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@&$!?%§#»«

Arial Italic
- Wird im Fließtext sehr sparsam für feine Akzente, gestalterische Nuancen, zum Absetzen von Textpassagen sowie zur Kennzeichnung von Zitaten, Eigennamen und Buchtiteln eingesetzt

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@&$!?%§#»«

4. FARBEN
4.1 Primär- und Sekundärfarben

Primärfarbe Rot
Das AWO-Rot ist das fundamentale Erkennungsmerkmal der Markenidentität. Es muss auf jedem Medium deutlich im Vordergrund stehen und darf nie fehlen. Um eine hohe Signalwirkung zu erzielen, wird das AWO-Rot vorzugsweise flächig eingesetzt.

Auf dem Cover kann das Rot als Vollfläche oder als prägnante Teilfläche eingesetzt werden. Auf weißem Hintergrund wird die Markenpräsenz über rote Typografie, Illustrationen oder Headline-Hinterlegungen garantiert. Wird ein Foto vollflächig eingesetzt, erfolgt der farbige Ausgleich über eine rote Vollfläche auf der Rückseite oder durch prägnante rote Layoutelemente.

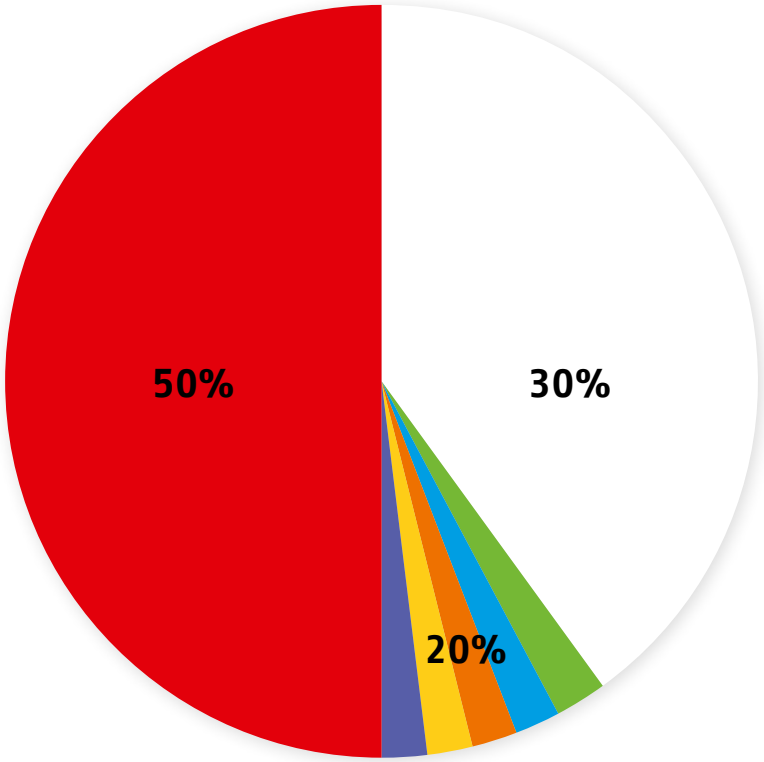
Sekundärfarben
Die fünf Sekundärfarben erweitern das visuelle System der AWO und bringen Flexibilität in die Gestaltung. Sie werden grundsätzlich unterstützend eingesetzt und dienen als Akzentuierung, zur optischen Sortierung, zur Kennzeichnung von Rubriksystemen sowie zur Differenzierung von Daten in Diagrammen.

Die Sekundärfarben dürfen auch flächig eingesetzt werden, etwa bei der Umsetzung von Illustrationen oder Hintergrundflächen. Das AWO-Rot muss dabei jedoch immer als übergeordnete Signalfarbe ersichtlich und visuell dominant bleiben.

Farbgewichtung
Das Diagramm dient als Richtwert für eine ausgewogene Farbverteilung. Titelseiten werden klassischerweise mit hohem Rotanteil gestaltet – entweder vollflächig oder als prägnante Teilfläche in Kombination mit Weiß.

Besonders bei der Covergestaltung mit Bildern, Illustrationen sowie bei einem vollflächigen Einsatz von Weiß oder von Sekundärfarben ist darauf zu achten, dass das AWO-Rot als übergeordnete Signalfarbe präsent bleibt.

Auf den Innenseiten sorgt viel Weißraum für Übersicht und Klarheit.



Primärfarbe

AWO-Rot

CMYK 0 / 100 / 100 / 0
HKS 14
RGB 227 / 0 / 27
Hexadez. #e2001A
RAL 3020

Sekundärfarben

AWO-Violett

CMYK 75 / 65 / 0 / 0
HKS 43 K
RGB 85 / 96 / 164
Hexadez. #5560a4
RAL 5000

AWO-Gelb

CMYK 0 / 20 / 90 / 0
HKS 4
RGB 254 / 205 / 27
Hexadez. # fecd1b
RAL 1023

AWO-Orange

CMYK 0 / 65 / 100 / 0
HKS 6
RGB 236 / 116 / 5
Hexadez. #ec7405
RAL 2011

AWO-Blau

CMYK 100 / 0 / 0 / 0
HKS 47
RGB 0 / 158 / 224
Hexadez. # 009ee0
RAL 5015

AWO-Grün

CMYK 60 / 0 / 95 / 0
HKS 67
RGB 121 / 181 / 48
Hexadez. #79b530
RAL 6018

4. FARBEN

4.2 Abstufungen und Barrierefreiheit

Zur Erhöhung der gestalterischen Flexibilität ist der Einsatz von Farbabstufungen der AWO-Farben erlaubt. Sie können in Grafiken zur visuellen Differenzierung, als dezente Hinterlegungen für Texte, Info-Boxen oder Tabellen, zur Strukturierung von Seiten sowie für Illustrationen zum Einsatz kommen.

Barrierefreiheit
Da viele Menschen Farben nur eingeschränkt, schlechter oder gar nicht wahrnehmen können, setzt ein barrierefreies Design ein ausreichendes Kontrastverhältnis voraus. Dies gilt insbesondere, wenn Text oder grafische Elemente wie Icons und Illustrationen auf Farbflächen stehen oder Farben nebeneinander platziert werden. Mögliche Varianten sind in der Tabelle aufgeführt.

Auch wenn die Nutzenden nicht alle Farben sehen, können sie durch die Bereitstellung eines ausreichenden Luminanz-Kontrastverhältnisses zwischen Objekt- und Hintergrundfarbe den Inhalt besser wahrnehmen. Alle informationstragenden Details sollten daher zwingend kontrastreich gestaltet werden, um die Erfassung der zentralen Aussage zu gewährleisten. Das angemessene Kontrastverhältnis wird mit einer Farbabstufung von 70% zum Vollton erreicht (zum Beispiel 100% Rot zu 30% Rot).

AWO-Rot	AWO-Violett	AWO-Gelb	AWO-Orange	AWO-Blau	AWO-Grün
100% weiß	**100%** weiß	**100%** schwarz	**100%** schwarz	**100%** schwarz	**100%** schwarz
90% schwarz	**90%** weiß	**90%** schwarz	**90%** schwarz	**90%** schwarz	**90%** schwarz
80% schwarz	**80%** schwarz	**80%** schwarz	**80%** schwarz	**80%** schwarz	**80%** schwarz
70% schwarz	**70%** schwarz	**70%** schwarz	**70%** schwarz	**70%** schwarz	**70%** schwarz
60% schwarz	**60%** schwarz	**60%** schwarz	**60%** schwarz	**60%** schwarz	**60%** schwarz
50% schwarz	**50%** schwarz	**50%** schwarz	**50%** schwarz	**50%** schwarz	**50%** schwarz
40% schwarz	**40%** schwarz	**40%** schwarz	**40%** schwarz	**40%** schwarz	**40%** schwarz
30% schwarz	**30%** schwarz	**30%** schwarz	**30%** schwarz	**30%** schwarz	**30%** schwarz
20% schwarz	**20%** schwarz	**20%** schwarz	**20%** schwarz	**20%** schwarz	**20%** schwarz
10% schwarz	**10%** schwarz violett	**10%** schwarz	**10%** schwarz	**10%** schwarz	**10%** schwarz
0% schwarz rot	**0%** schwarz violett	**0%** schwarz	**0%** schwarz	**0%** schwarz	**0%** schwarz

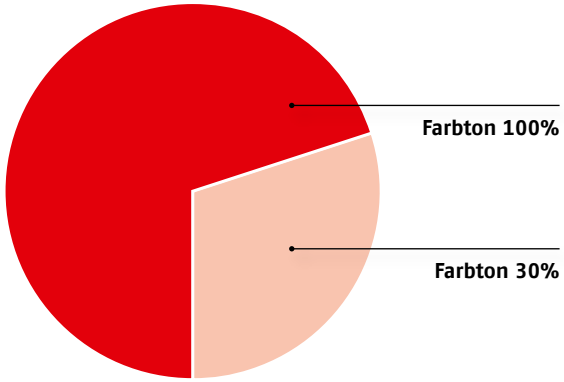
4. FARBEN
4.3 Diagramme und Barrierefreiheit

Unterscheidung rein über Farbe
Besonders zur Unterscheidung von Farben, die nebeneinander gesetzt werden oder sich berühren, ist das Kontrastverhältnis für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen ausschlaggebend. Eine Farbabstufung von 70% zum Vollton (zum Beispiel 100% Rot zu 30% Rot) ist dabei der Richtwert.

Zur besseren Unterscheidbarkeit der einzelnen Segmente eines Diagramms werden diese mit weißen Linien voneinander abgegrenzt.

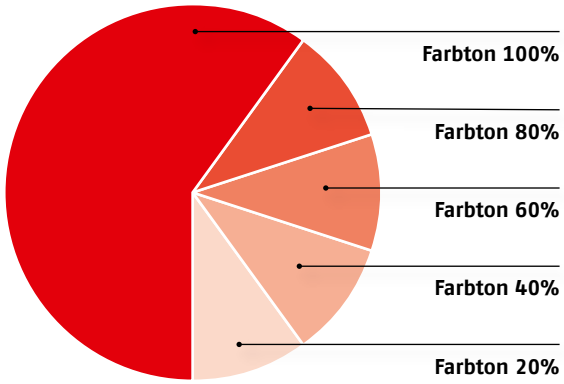
Legende
Wenn ein Diagramm eine hohe Farbvielfalt aufweist und Farbkontraste für eine barrierefreie Unterscheidung nicht ausreichen, müssen sowohl die Legende als auch die begleitenden Texte alle Kerninformationen vollständig vermitteln. Das Diagramm verliert dann seine Funktion als primäre Informationsquelle und dient rein als visuelle Ergänzung.

Unterscheidung mit Mustern
Um sicherzustellen, dass Informationen auch auf monochromen Displays unterscheidbar und zugänglich sind, empfiehlt es sich, diese nicht allein über die Farbe zu vermitteln, sondern durch ergänzende visuelle Elemente wie Symbole, Muster oder aussagekräftige Beschriftungen zu unterstützen.

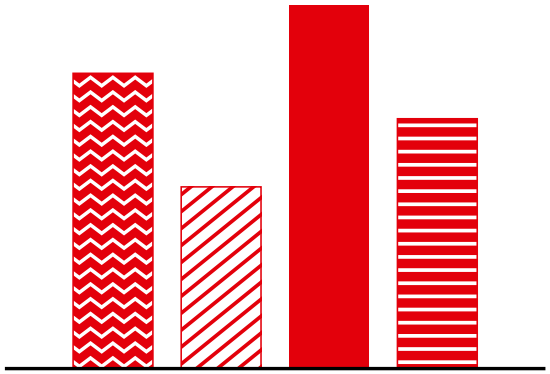


Farbabstufungen
Farbabstufungen sollten in einem Kontrastverhältnis von 70% zum Vollton erscheinen.

Einzelne Segmente eines Diagramms werden mit weißen Linien voneinander abgegrenzt.



Legende
Bei komplexeren Diagrammen mit hoher Farbvielfalt kann das nötige Kontrastverhältnis nicht erfüllt werden. Alle Kerninformationen müssen dann über die Legende vollständig abgebildet werden.



Muster
Der Einsatz von Mustern unterstützt die Unterscheidbarkeit der Informationen bei monochromen Displays oder bei starken Sehbeeinträchtigungen.

5. GESTALTUNGSELEMENTE

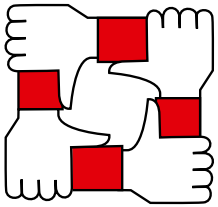
5.1 AWO-Grundwerte

Die Iconsets übersetzen die vielfältigen Arbeitsfelder sowie die Grundwerte der AWO in eine klare, reduzierte Bildsprache. Zusätzlich ergänzen allgemeine Icons wie Pfeile die visuelle Unterstützung von Informationen. Icons stehen immer in direktem Bezug zum begleitenden Text.

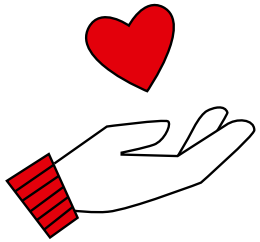
Das Farbschema ist anpassbar, sodass die Icons bei Bedarf flexibel in andere Farbtöne der AWO-Palette umgefärbt oder für spezifische Medien modifiziert werden können.

Barrierefreiheit
Das Iconset erfüllt die Anforderungen an ein inklusives Design. Bei farblichen Modifikationen oder der Platzierung auf farbigen Hintergründen sind die definierten Farb- und Kontrastverhältnisse zwingend.

Das Iconset liegt im Redaktionsservice zum Download bereit:
https://awo.org/intern/redaktionsservice/



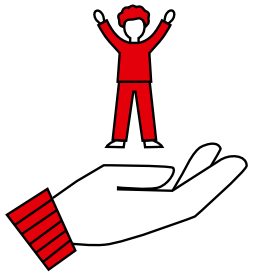
Solidarität



Toleranz



Gerechtigkeit



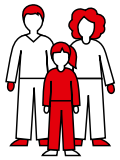
Freiheit

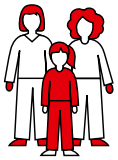


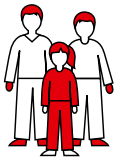
Gleichheit

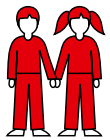
5. GESTALTUNGSELEMENTE
5.2 AWO-Themenfelder

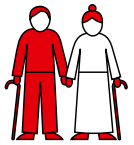
Das Iconset liegt im Redaktionsservice
zum Download bereit:
https://awo.org/intern/redaktionsservice/


Familie 1

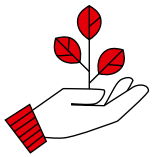

Familie 2

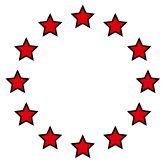

Familie 3


Kinder und Jugend


Gesundheit, Alter Behinderung


Nachhaltigkeit, Klimaschutz 1


Nachhaltigkeit, Klimaschutz 2


Europa


Qualitätsmanagement


Qualität, Auszeichnung


Engagement, Ehrenamt


Spenden


Leichte Sprache

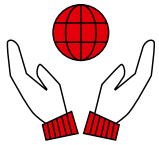

Publikationen

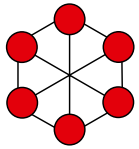

Compliance


Akademie / Fort- und Weiterbildung


Idee

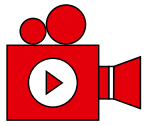

Innovation

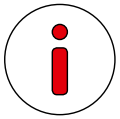

Migration, Interkulturelle Öffnung


Mitgliedschaft


Beratung


Audio

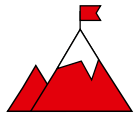

Video


Information


Digitale Transformation

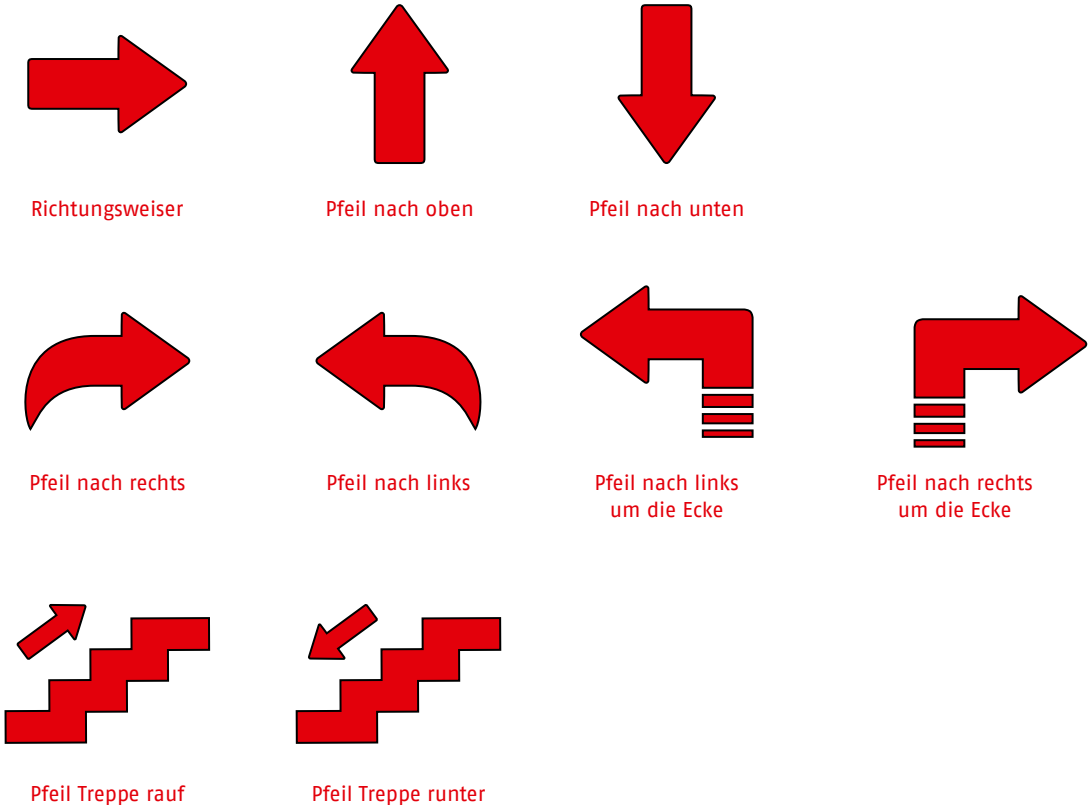

Vielfalt


Geschlechtergerechtigkeit


Karriere

5. GESTALTUNGSELEMENTE
5.3 Pfeile

Das Iconset liegt im Redaktionsservice
zum Download bereit:
https://awo.org/intern/redaktionsservice/



Richtungsweiser

Pfeil nach oben

Pfeil nach unten

Pfeil nach rechts

Pfeil nach links

Pfeil nach links
um die Ecke

Pfeil nach rechts
um die Ecke

Pfeil Treppe rauf

Pfeil Treppe runter

6. BILDSPRACHE

6.1 Best Practice

Die AWO-Bildsprache macht die wertvolle, vielfältige soziale Arbeit vor Ort von Mensch zu Mensch sichtbar. Sie ist geprägt von den Werten Freiheit, Gleichheit, Solidarität, Toleranz und Gerechtigkeit und zielt darauf ab, Lebenssituationen aktiv zu verbessern, Perspektiven zu schaffen und gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen.

Im Zentrum stehen Menschen, die ihr Leben selbstbestimmt und mit gegenseitiger Unterstützung meistern. Die Motive stärken die Würde des Einzelnen und wecken Respekt sowie Solidarität anstelle von Mitleid. Sie sind authentisch und divers und zeigen sich glaubwürdig, zugewandt, lebensnah sowie spürbar unterstützend. Die Menschen begegnen sich auf Augenhöhe und stellen eine positive Verbindung mit den Betrachtenden her.

Die Bildsprache rückt das gelingende Miteinander in den Vordergrund, das frei von Rassismus und Diskriminierung ist. Die Darstellung von Klischees und stereotypen Mustern von Hilfsbedürftigkeit sind unbedingt zu vermeiden.

Die Farbwelt ist von einem natürlichen Licht und durch natürliche Farben geprägt.

Bilddatenbank
Die Themensortierte Bilddatenbank wird kontinuierlich erweitert:
https://awo.org/intern/redaktionsservice/












6. BILDSPRACHE
6.2 Vermeidungs-beispiele

Für eine wirksame Vermittlung der AWO-Identität ist die Wahl der passenden Bildmotive entscheidend. Bilder müssen so gewählt und gestaltet sein, dass sie die Verbandswerte korrekt verkörpern. Die Vermeidungsbeispiele geben einen Überblick, was bei der Bildauswahl beachtet werden soll.

Barrierefreiheit

Für Menschen mit Seheinschränkungen setzt ein barrierefreies Design ein ausreichendes Kontrast-verhältnis voraus. Dies gilt insbesondere, wenn Text direkt auf Bildern steht. Um zu gewährleisten, dass Text vor jedem Bild ausreichend kontrastiert ist, können gegebenenfalls Farbbalken hinterlegt werden.



Keine Farbübersteuerung



Keine gestellten Szenen



keine klischeehaften Darstellungen



Keine stereotypen Darstellungen von Hilfsbedürftigkeit



Keine Weichzeichnung im Bild oder an den Rändern



Keine technischen Effekte, Filter, Über-, Unterbelichtung



Keine unscharfen Fotos ohne Fokus



Keine Bildüber-schneidung-



Keine Texte ohne Farbhinterlegung auf Bildern

7. BEST PRACTICE

Ausgewählte Best-Practice-Beispiele dienen als kreative Inspiration und konkrete Orientierungshilfe zur Umsetzung verschiedener Medien im Rahmen des Corporate Designs der AWO. Die Beispiele zeigen, wie sich die Gestaltungsrichtlinien flexibel, lebendig, aber immer mit klarem Wiedererkennungswert der Marke AWO umsetzen lassen.



Stellenanzeige



Broschüre
„Sichtbar. Sprechbar. Vielfältig.“



Leporello
„Zusammenhalt mit Herz“







Ausgewählte Cover des Magazins
AWO Ansicht

7. BEST PRACTICE







AWO-Verbandsbericht 2019
„#Wir machen weiter“





Plakate und
Aufkleber
für die Kampagne
„Gemeinsam
Energie sparen.“



Broschüre „Gemeinsam
für soziale Gerechtigkeit.
Das Grundsatzprogramm
der Arbeiterwohlfahrt.“

Postkarten für
eine Kampagne gegen
Alltagsrassismus







7. BEST PRACTICE



Aufkleber zur
Bewerbung des
AWO-Onlineshops



Leporello
zu den AWO-Leitsätzen



AWO-Imagebroschüre
„Echt AWO. Erfahrung
für die Zukunft."





Plakate für die Kampagne
„Demokratie. Macht. Zukunft."

8. INDIVIDUALISIERBARE VORLAGEN

Damit eine unkomplizierte Verwendung des Corporate Designs gewährleistet werden kann und damit es mit einheitlicher und klarer Wiedererkennbarkeit über den gesamten Verband transportiert werden kann, stehen für die tägliche Kommunikationsarbeit umfassende Basisvorlagen zur Verfügung. Sie zeigen die konkrete Anwendung aller Basiselemente auf den zentralen Medien der AWO. Sie sind als Basisgestaltung zu verstehen – flexibel veränderbar und individuell erweiterbar, um lokale Themen, Einrichtungen und Projekte individuell darstellen zu können.

Alle Musterdateien stehen zum Download bereit:
https://awo.org/intern/redaktionsservice/





Anzeigen / Infoblätter
In Varianten für InDesign verfügbar



6-seitiger Folder für InDesign
- DIN lang, Wickelfalz:
  Endformat offen 297 mm x 210 mm
  Endformat geschlossen 100 mm x 210 mm
  eingeklappte Seite 97 mm
- In verschiedenen Varianten



6-seitiger Folder für MS Word
- Vereinfachte Varianten mit weißem Rand für den Hausdrucker
- DIN lang, Wickelfalz:
  Endformat offen 297 mm x 210 mm
  Endformat geschlossen 101,5 mm x 210 mm
  eingeklappte Seite 94 mm
- In verschiedenen Varianten

8. INDIVIDUALISIERBARE VORLAGEN



Powerpoint-Vorlagen
Verschiedene
Seitentypen



Mappe für Informationsmaterial
Für InDesign verfügbar

Broschüre
DIN A4
In Varianten für InDesign
verfügbar



Ein optionaler Farbbalken aus dem AWO-Spektrum setzt auf der Rückseite einen bunten Akzent. Er fungiert als gestalterisches Schmuckelement zum Abschied, das die Vielfalt der AWO symbolisiert und das Design harmonisch abrundet.

- Einzelstreifen im Farbbalken je 2 mm
- Die Farbbalkenhöhe auf der Rückseite entspricht der Textbalkenhöhe der Titelseite.



Geschäftsausstattung
Für InDesign verfügbar



9. VERMASSUNGS-VORLAGEN

9.1 Broschüre DIN A4

Allgemeine Information
Für alle Basisdokumente stehen bereits fertig angelegte und korrekt vermaßte Vorlagen zum Download bereit. Während diese Downloads allen Anwender*innen offenstehen, richten sich die detaillierten Vermaßungsvorlagen speziell an professionelle Grafiker*innen, um ihnen einen schnellen Überblick über Schriftgrößen und den Satzspiegel zu bieten. Im nachfolgenden Kapitel dieses Manuals wird anschaulich dargestellt, wie die Vorlagen für den Download angelegt und strukturiert wurden.

Titel und Rücktitel

Farbbalken
Je Streifen 2 mm
im AWO-Farbspektrum

Logohöhe
für das Format DIN A4
18 mm

Schutzraum X für
das Format DIN A4
4,5 mm

Proportional skalierbar
für alle anderen Formate



Titelüberschrift
AWO Fago Office Regular 36 pt
ZAB 41 pt

URL
AWO Fago Office Bold
21 pt

Fachbereich
AWO Fago Office Bold versal
12 pt, ZAB 15pt

9. VERMASSUNGS-VORLAGEN

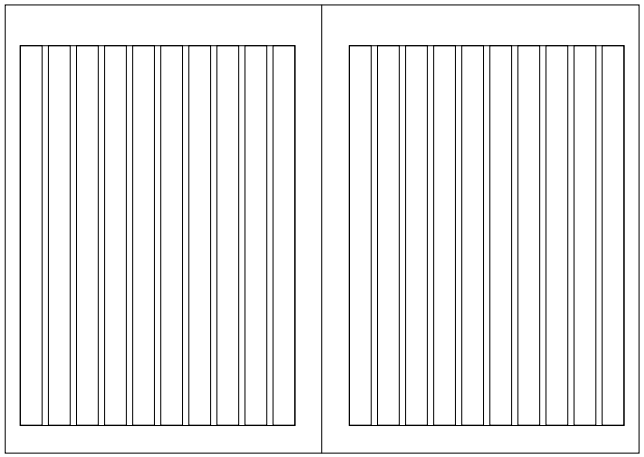
9.1 Broschüre DIN A4

Satzspiegel

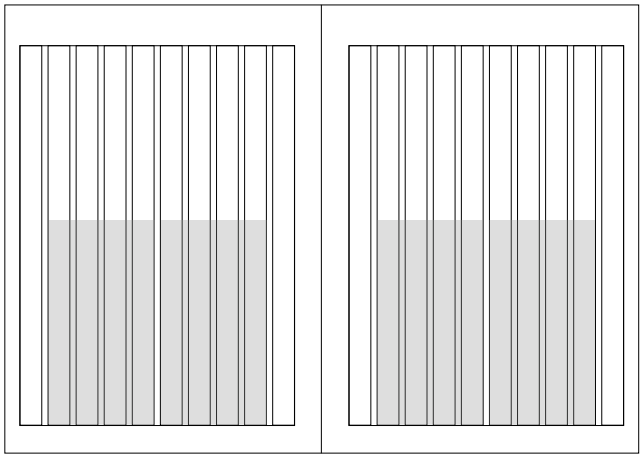
Grundlinienraster
Beginn bei 26,9 mm
Einteilung alle 12,3 pt

Ränder / Stege / Bund
oben: 26,9 mm
außen: 10 mm
innen: 18 mm
unten: 18,5 mm

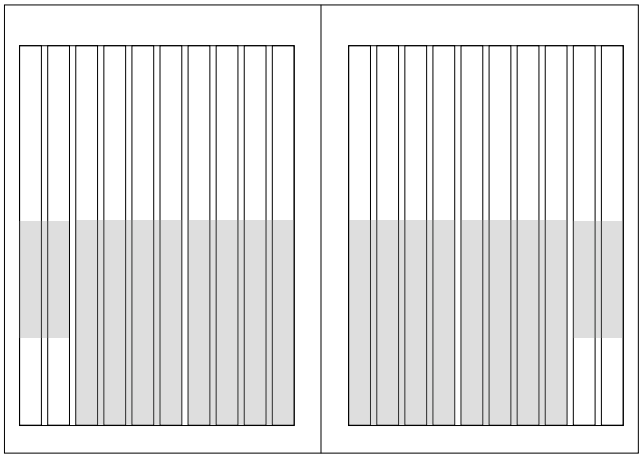
Spalten
Spaltenanzahl: 10
Spaltenabstand: 4 mm



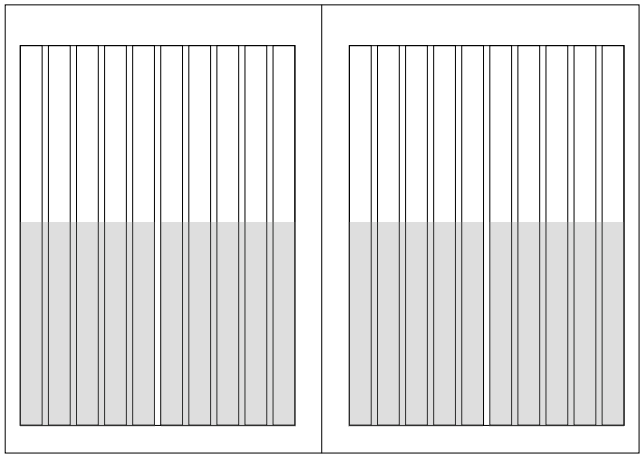
10 Spalten pro Seite



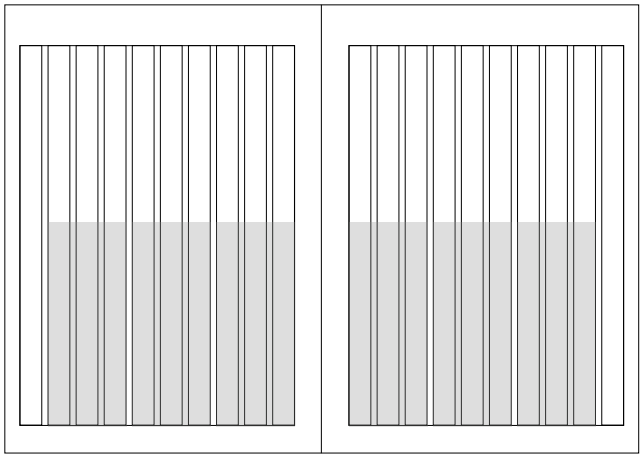
2-Spalter mittig



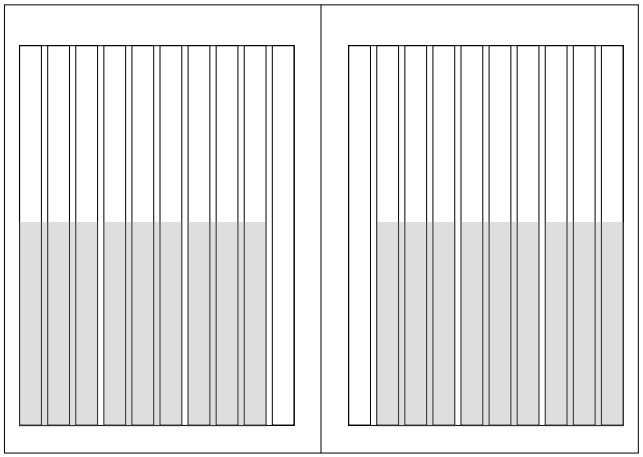
2-Spalter mit Marginalie



2-Spalter mittig



3-Spalter innen



3-Spalter aussen

9. VERMASSUNGS-VORLAGEN

9.1 Broschüre DIN A4

Innenseiten





Headline
AWO Fago Office Bold
20 pt, ZAB 23 pt

Vorspanntext und Subheadline
AWO Fago Office Regular
20 pt, ZAB 23 pt

Fließtext
AWO Fago Office Regular
9,3 pt, ZAB 12,3 pt,
linksbündiger Flattersatz

Zwischenheadline
AWO Fago Office Bold
9,3 pt, ZAB 12,3 pt

Rubriktitel
AWO Fago Office Bold
versal 9,3 pt

Bildunterschrift
AWO Fago Office Regular
8 pt, ZAB 10,2 pt

Fußnote
AWO Fago Office
Regular 8 pt,
ZAB 10,2 pt

Marginalspalte
AWO Fago Office Regular
8 pt, ZAB 10,2 pt

Zitat
AWO Fago Office Regular
15 pt, ZAB 17 pt

Zitatquelle
AWO Fago Office Regular
8 pt, ZAB 10,2 pt

9. VERMASSUNGS-VORLAGEN

9.2 Flyer Wickelfalz

Anwendungen für InDesign

- DIN-A4-Format / Wickelfalz angelegt:
  Endformat offen 297 mm x 210 mm
  Endformat geschlossen 100 mm x 210 mm
  eingeklappte Seite 97 mm breit
- In verschiedenen Varianten verfügbar



Ränder
oben: 14 mm
außen: 10 mm
innen: 10 mm
unten: 10 mm

Titelüberschrift
AWO Fago Office Regular
23 pt, ZAB 26,5 pt

Farbbalken
jew. 2 mm breit

Zitat
AWO Fago Office Regular
14 pt, ZAB 17 pt

Angabe Fachbereich
AWO Fago Office Bold
10 pt, ZAB 12,5 pt



Headlines
AWO Fago Office Bold
14 pt, ZAB 17 pt

Fließtext
AWO Fago Office Regular
9,5 pt, ZAB 12,5 pt

Fotohöhe
55 mm

9. VERMASSUNGS-VORLAGEN

9.3. Anzeige/Infoblatt DIN A4











Logohöhe
für das Format DIN A4
18 mm

Schutzraum X für
das Format DIN A4
4,5 mm

Proportional skalierbar
für alle anderen Formate

Überschrift
AWO Fago Office Regular
36 pt, ZAB 41 pt

Zwischenüberschrift
AWO Fago Office Bold
11,5 pt, ZAB 15,2 pt

Fließtext
AWO Fago Office Regular
11,5 pt, ZAB 15,2 pt

URL
AWO Fago Office Bold
21 pt

9. VERMASSUNGS-VORLAGEN

9.4. Geschäftsausstattung

Visitenkarte Vorderseite 1-spaltig

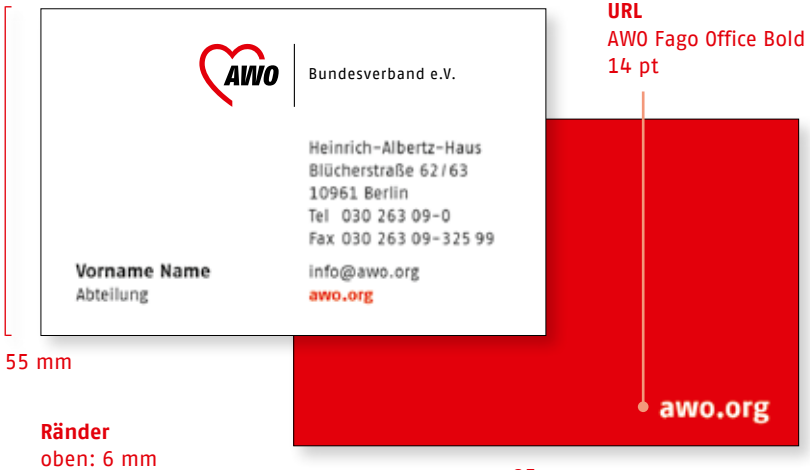


Logohöhe
10,5 mm

Namenszeile
AWO Fago Office Bold
9,3 pt, ZAB 10,8 pt

Adressblock
bündig zum Logozusatz
AWO Fago Office Regular
8,2 pt, ZAB 10,8 pt

Visitenkarte Vorderseite 2-spaltig

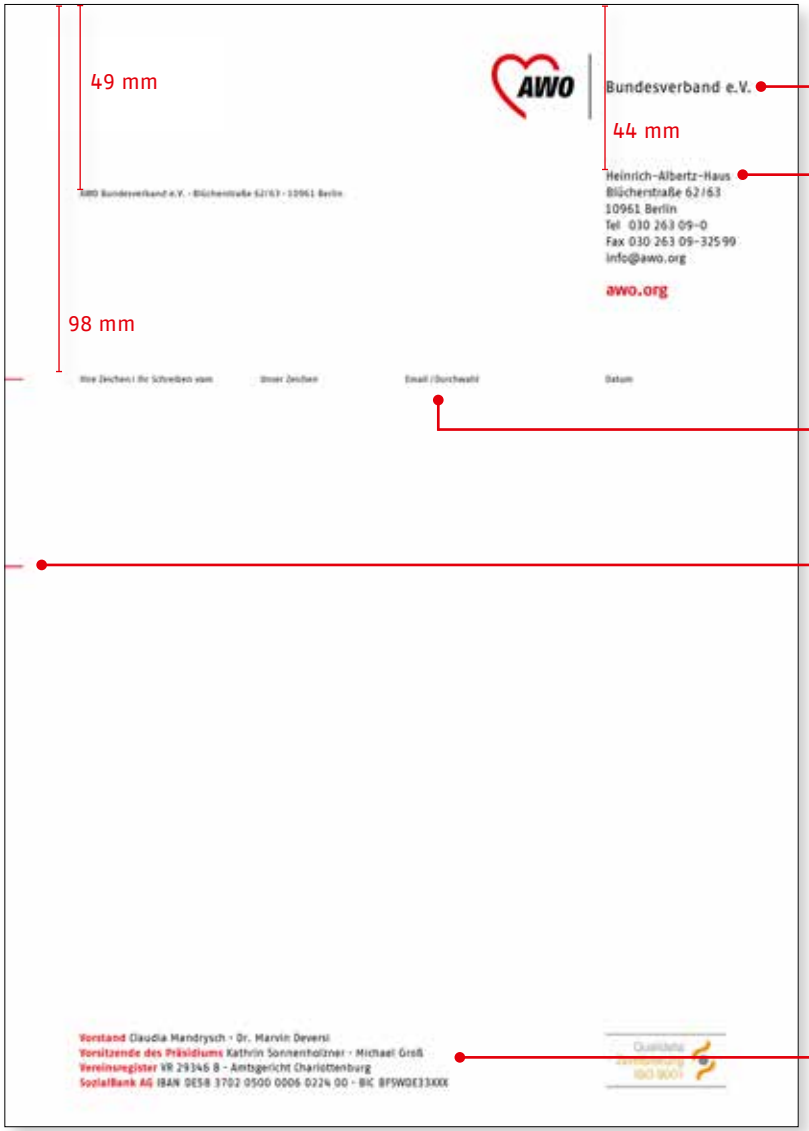


URL
AWO Fago Office Bold
14 pt

Ränder
oben: 6 mm
rechts: 8 mm
links: 6mm
unten: 6 mm

Visitenkarte Rückseite

Briefbogen beispielhaft für den Bundesverband



Ränder
oben: 13 mm
rechts: 13mm
links: 20 mm
unten: 11 mm

Logohöhe
17,3 mm

Adressblock
bündig zum Logozusatz
AWO Fago Office Regular
9,3 pt, ZAB 12,3 pt

URL
AWO Fago Office Bold
12,3 pt, ZAB 12,3 pt

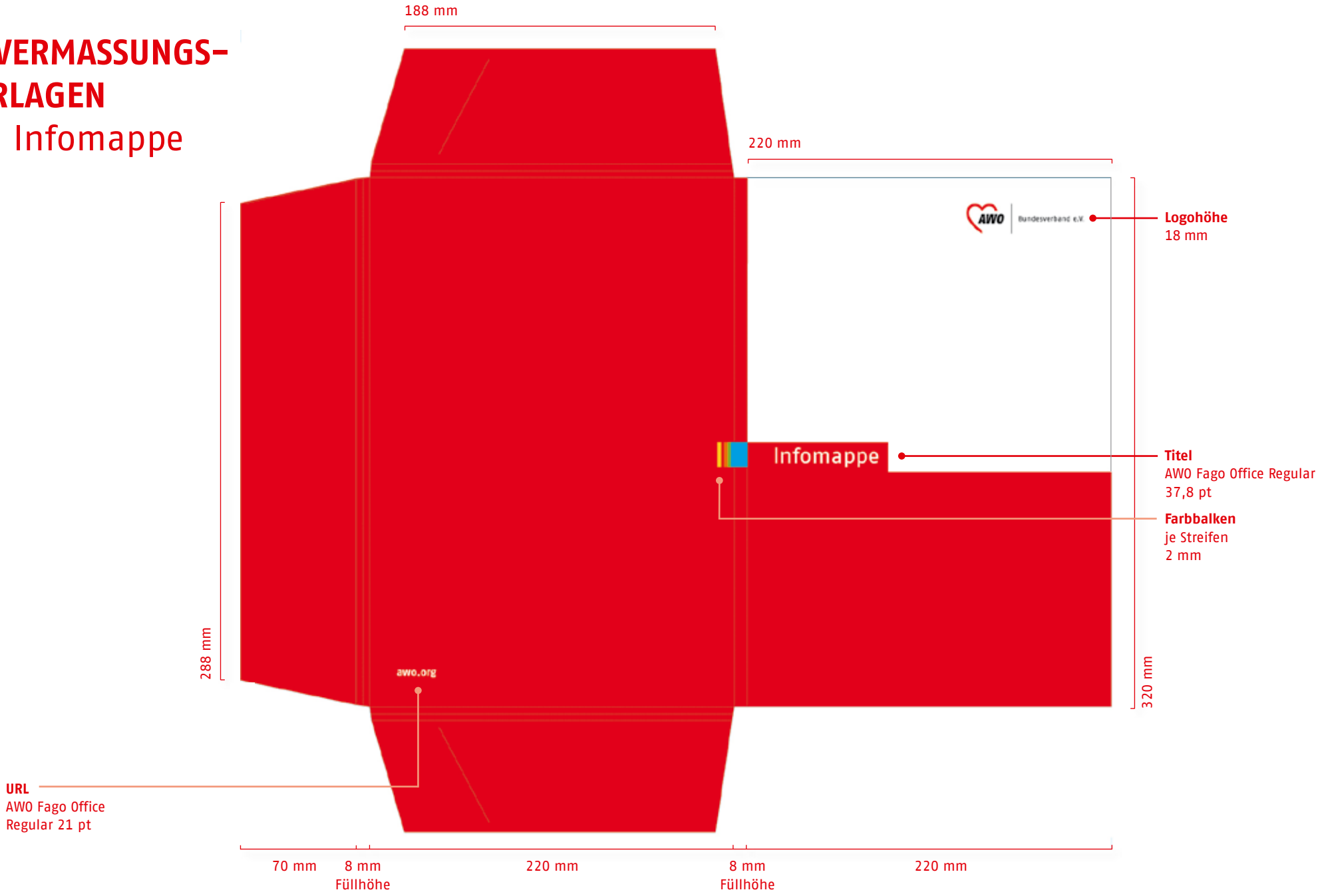
Absender- und Betreffzeile
AWO Fago Office
Regular 7 pt

Falzmarken
bei 99 mm und 148,5 mm
Linienstärke 1 pt
Länge 8 mm

Fußzeile
AWO Fago Office Regular
7,9 pt, ZAB 10,546 pt
Einzelauszeichnung
AWO Fago Office Bold 7,9 pt

9. VERMASSUNGS-VORLAGEN

9.5 Infomappe



10. WERBEMATERIAL

Für den Einsatz des AWO-Logos auf Werbemitteln gelten besondere Richtlinien: Da produktionsbedingt nicht immer der standardmäßige weiße Schutzraum als Untergrund genutzt werden kann, ist nur in diesem Kontext eine alternative Farbigkeit des Logos erlaubt.

Zulässige Sonderformen auf rotem Hintergrund

- Komplett weißes Logo auf rotem Hintergrund im Siebdruckverfahren oder gestickt
- Geprägtes Logo ggf. in der Farbe des Basismaterials

Bestellung der Werbemittel unter
https://shop.awo.org/de



Logo in der primären Farbigkeit



Geprägtes Logo
Das Logo darf hier auch die Farbe des Basismaterials annehmen

Weißes Logo
Auf roter Vollfläche

11. PRODUKTSTANDARDS
11.1 Papierauswahl

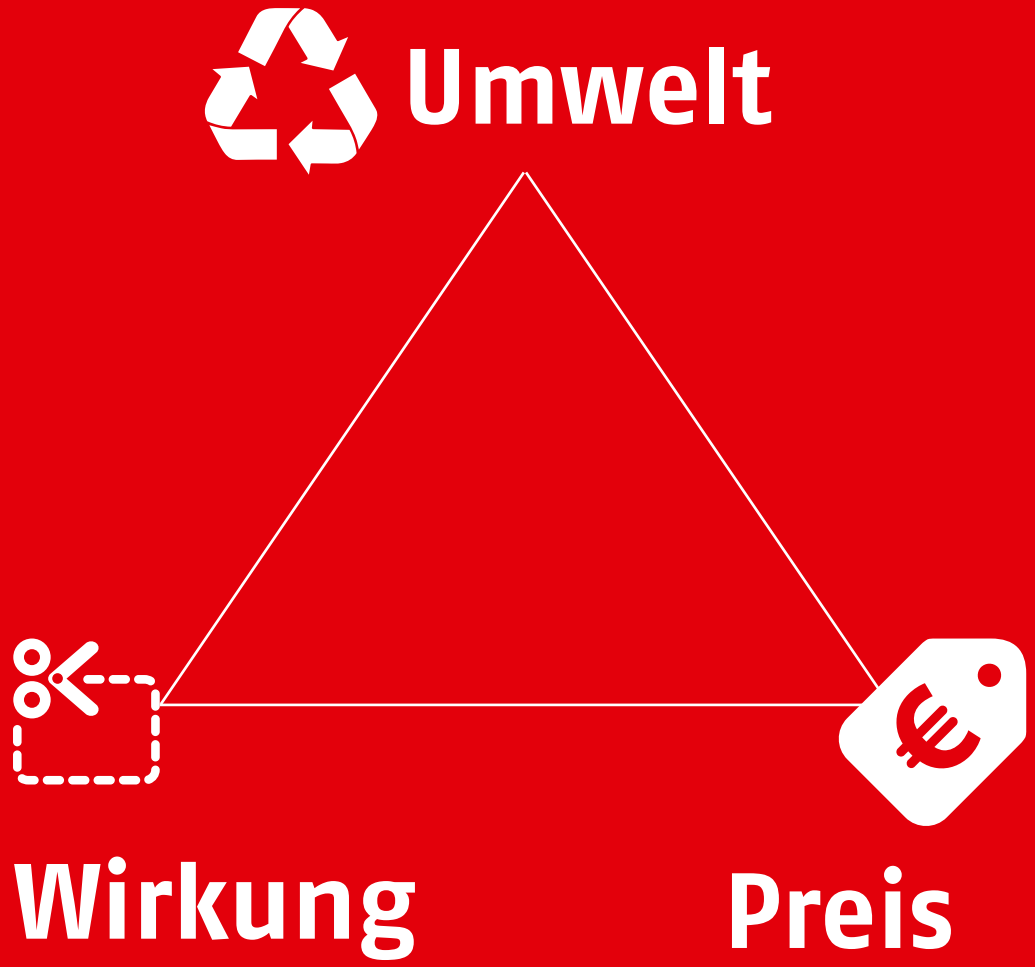
Publikationen
Die AWO steht für Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung ein. Seit dem Beschluss des AWO-Bundesausschusses zum Klimaschutz im März 2022 gilt, dass alle Papierprodukte der AWO nachweislich aus 100 % Recyclingmaterial bestehen müssen. Maßgeblich für die Produktauswahl sind die jeweils gültigen Standards des Labels Blauer Engel.

Für alle AWO-Publikationen und -Printprodukte wird das Papier **Circleoffset Premium White** empfohlen. Es ist aus 100 % Recyclingpapier hergestellt, ungestrichen, mit besten Druck- und Weiterverarbeitungseigenschaften ausgestattet und in einem breiten Grammaturspektrum erhältlich. Das Papier ist mit den Nachhaltigkeitszertifikaten FSC®, EU Ecolabel und Blauer Engel zertifiziert und leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Umweltschutz.

Informationen dazu unter
www.blauer-engel.de
www.igepa.de

Geschäftsausstattung
Für Briefbögen und Visitenkarten werden die Papiere **RecyStar Polar** und **Balance Pure** empfohlen. Beides sind weiße, ungestrichene Offsetpapiere mit hohem Umweltstandard (Blauer Engel).

Die Auswahl / Empfehlung orientiert sich an folgenden Gesichtspunkten:
- Ökologische Kriterien
- Wirkung / Weißton
- Preisverträglichkeit



11. PRODUKTSTANDARDS
11.2 Dienstleistende

Bei der Auswahl von weiterverarbeitenden Betrieben und Druckereien soll auf einen bewußten Umgang mit Ressourcen geachtet werden. (Einhaltung von Umweltstandards, Reduktion von CO_2-Emissionen, Verwendung ökologischer Druckfarben, Druck auf umweltzertifizierten Papieren sind hier Themen).

Eine Auswahl an Zertifizierungen*, die Druckereien als Umweltdruckereien ausweisen, wird hier als Orientierung aufgelistet:

- EMAS, ClimatePartner, Gemeinwohl-Ökonomie
- Natürlich ohne UV, Wirtschaft Pro Klima
- Klimaneutrale Warenanlieferung
- PEFC, FSC®, Blauer Engel

Suchmaske EMAS-zertifizierte Druckereien
https://www.emas-register.de

Sie suchen noch die passende Druckerei für Ihr Druckerzeugnis?
Hier finden Sie eine zertifizierte Druckerei für die gewünschte Kategorie:
https://www.blauer-engel.de/de/produktwelt/druckerzeugnisse

* erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit

Umweltzertifikate

EMAS

ClimatePartner° wir drucken klimaneutral

GEMEINWOHL ÖKONOMIE Ein Wirtschaftsmodell mit Zukunft

GOGREEN

NATÜRLICH OHNE UV

Wirtschaft pro Klima

Umweltzertifizierungen für Papier

PEFC

FSC®

BLAUER ENGEL DAS UMWELTZEICHEN

12. SOCIAL MEDIA
12.1 Best Practice

Die Best-Practice-Beispiele dienen als direkte Orientierungshilfe für die visuelle Umsetzung in den sozialen Medien, wobei alle im Manual definierten Corporate-Design-Richtlinien gültig sind.

Die Vorlagen bilden die charakteristischen Design-Elemente der AWO musterhaft ab und zeigen, wie Kernbotschaften prägnant platziert werden können.

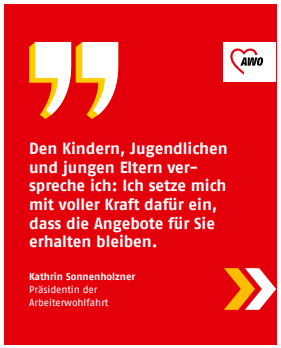
Besonderheiten
- Das AWO-Logo kann, muss aber nicht gesetzt werden.
- Da bei rein weißen Hintergrundflächen die Ränder eines Posts optisch mit dem Hintergrund des Social-Media-Kanals verschmelzen, kann zur besseren Abgrenzung auch ein helles Grau eingesetzt werden.

Barrierefreiheit
Um die Kriterien an Barrierefreiheit zu erfüllen, gelten alle im Kapitel 4 definierten Angaben zu Farben und Kontrasten.

Zusätzlich darf kein Text auf Bilder oder unruhigen Hintergründen gesetzt werden. Auch eingefärbte Bilder (z. B. durch Farbfilter oder transparente farbige Overlays) erschweren Menschen mit Sehbeeinträchtigungen das Erfassen der Bildinformation, denn die natürlichen Bildkontraste, Details und Helligkeitsunterschiede gehen dabei verloren.





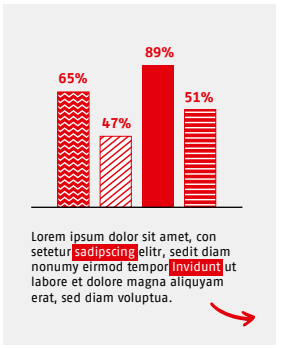




















12. SOCIAL MEDIA
12.2 Toolkit

Das Toolkit dient als Baukasten, um Kernbotschaften visuell hervorzuheben, zu kommentieren oder zu aktivieren. Durch den gezielten Einsatz von Pfeilen, Sprechblasen und Symbolen lassen sich komplexe Inhalte strukturieren und die Lesbarkeit optimieren. Wiederkehrende Posts (beispielsweise „Statements“ oder „Events“) können durch den wiederholten Einsatz eines Icons im Feed hervorgehoben werden.

Das Toolkit liegt im Redaktionsservice zum Download bereit:
https://awo.org/intern/redaktionsservice/

Grafische Icons



Gezeichnete Icons



Arbeitsstand
August 2026

Ansprechpartnerin
Berit Gründler, AWO Bundesverband e.V.
kommunikation@awo.org

Bildquellen
AWO Bundesverband e.V.
mit Ausnahme von S. 29: pexels

awo.org

Gefördert durch die
GlücksSpirale