

# WELTLADEN

# Markenauftritt

Design Manual

**WELTLADEN**

# Inhalt

Positionierung	05
Logo	13
Schriftart	23
Farben	29
Formsprache	35
Bildsprache	43
Design-Anwendungen	59

POSITIONIERUNG

Das Zentrum:  
unser Marken-  
kern



Wir wirken mit.



Die Bilder zeigen die grundlegende Haltung, die wir in der Kommunikation vermitteln möchten.



Der Markenbaum und die gemeinsame Erzählung auf den folgenden Seiten ist die Weiterentwicklung des bestehenden Wertekompass im Rahmen des Projekts „Weltläden neu erzählen“. Die Wurzeln beschreiben die Merkmale, die der Weltladen-Bewegung Halt und Beständigkeit geben.

Der Markenkern in der Baumkrone fasst zusammen, was die Weltladen-Bewegung ausmacht: „Gemeinsam. Gerecht. Handeln.“. In der Baumkrone nach oben gerichtet befindet sich die übergeordnete Vision der Weltladen-Bewegung. Sie zeigen die Richtung und begründen gleichzeitig warum wir das tun, was wir tun.

Unsere Wurzeln: Wir sind **aus Prinzip fair**. Die Weltladen-Bewegung wurde aus der Verpflichtung gegründet, nur Produkte von Fair-Handels-Unternehmen zu beziehen und anzubieten. Hinter unseren Produkten stecken **echte Geschichten** – von Menschen, von Produzent\*innen, von Mitarbeiter\*innen, Handelspartner\*innen und Lieferanten, die sich für den Fairen Handel einsetzen. Diese sowie unser anspruchsvoller Anerkennungsprozess von Lieferanten machen uns **glaubwürdig** und zeigen die Wertschätzung, die wir für unsere Gemeinschaft weltweit haben. Weltläden sind **Orte der Handlung**, sie sind vielfältig, laden zum Reflektieren ein und zeigen Handlungsoptionen auf. Mit jedem Kauf oder jeder Unterschrift für eine politische Aktion führt das Handeln des Einzelnen zu einer Veränderung und Transformation der Gesellschaft.

Die gemeinsame Erzählung fasst die Motivation der Weltladen-Aktiven zusammen. Sie zeigt die Haltung der Menschen innerhalb der Weltladen-Bewegung, sie schafft unsere Gemeinschaft.

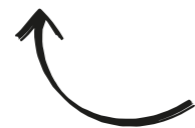
Unsere Positionierung und Erzählung – beides Orientierungspunkte für unser Handeln. Der Markenbaum und insbesondere der Markenkern geben den Rahmen für all unsere Aktivitäten und unsere Kommunikation. Jede einzelne Maßnahme, welche dem Markenkern entspringt, zahlt auf unsere Marke ein und stärkt sie.

Markenbaum und Erzählung sind dabei ausschließlich für die Orientierung innerhalb der Bewegung geeignet, nicht für die Kommunikation mit Endkund\*innen. Ausnahme bildet der Markenkern „Gemeinsam. Gerecht. Handeln.“ – dieser kann auch nach außen getragen werden.

Wir kollaborieren.



Wir kämpfen.



In Partnerschaft mit Herstellern und Lieferanten wirken Weltläden darauf ein, dass sich politische Entscheidungen und Wirtschaftsstrukturen verändern. Stets mit dem Ziel, die Regeln des Welthandels gerechter zu gestalten.



# Markenbaum = Positionierung

(nicht für die externe Kommunikation geeignet)



## Unsere gemeinsame Erzählung

„Die Weltladen-Bewegung ist eine mitreißende Gemeinschaft aus Überzeugung – hier und mit Produzent\*innen im globalen Süden. Wir handeln mutig als weltweites Kollektiv. Unsere Läden sind Orte des Wandels, an denen wir unseren Zusammenhalt erleben und zum aktiven Mitwirken auffordern. Mit ihren Geschichten und Produkten gewinnen unsere Produzent\*innen eine Stimme und ein politisches Gewicht: Im Kampf für mehr Gemeinwohl, Lebensqualität und Gerechtigkeit auf dem ganzen Planeten. Wir schaffen dadurch einen Raum für Perspektivwechsel, Orientierung und Handlung – und laden ein, die Welt mit neuen Augen zu betrachten. Das schafft die Nähe, die unsere Gemeinschaft ausmacht.“

LOGO

# Reduktion auf die Wortmarke

**WELTLADEN**

**WELTLADEN**

Um übergreifend und langfristig einheitlich als Marke ‚Weltladen‘ zu kommunizieren, wird das Logo auf das Wesentliche reduziert: Das Logo wird zur reinen Wortmarke. Die Marke als Absender verschiedenster Kommunikationen kann somit selbstbewusst und plakativ gespielt werden.

Das ermöglicht eine einfache und vor allem kanalübergreifende Anwendung für On- und Offline-Kommunikation. Durch die Reduzierung lassen sich die Logos u.a. auf mobilen Endgeräten schneller, deutlich größer und hochwertiger wiedergeben.

Ebenfalls reduziert sind die Farbtöne des Logos: eingesetzt wird die Wortmarke hauptsächlich in den Varianten Schwarz auf Weiß und Weiß auf Orange. Außerdem ist die Negativvariante Weiß auf dunk-

len Hintergründen bzw. Bildern möglich. Es werden weder Grauwerte noch zusätzliche Farben eingesetzt. Der Markenauftritt ist damit selbstbewusst, angemessen laut und trägt wesentlich dazu bei, die Bekanntheit der Marke zu stärken.

Für die Kommunikation der spezifischen Weltläden kann die Wortmarke mit dem Namen der jeweiligen Stadt ergänzt werden. Diese wird zentriert unterhalb der Wortmarke in der Schriftart Futura Condensed Medium platziert.

Die Verwendung der Wortmarke stellt sicher, dass es eine Verknüpfung zu bereits bestehenden Logos gibt. Bestehende Logo Varianten können also beibehalten werden.



Schutzzone um das Logo (hier dürfen keine anderen Inhalte platziert werden): nach rechts und links jeweils mindestens 1x Breite des Ws, nach oben und unten jeweils mindestens  $\frac{2}{3}$  x Höhe des Ws



Positivform Schwarz auf Weiß



Negativform Weiß auf Dunkel/Bunt



Sonderform mit jeweiligem Städtenamen



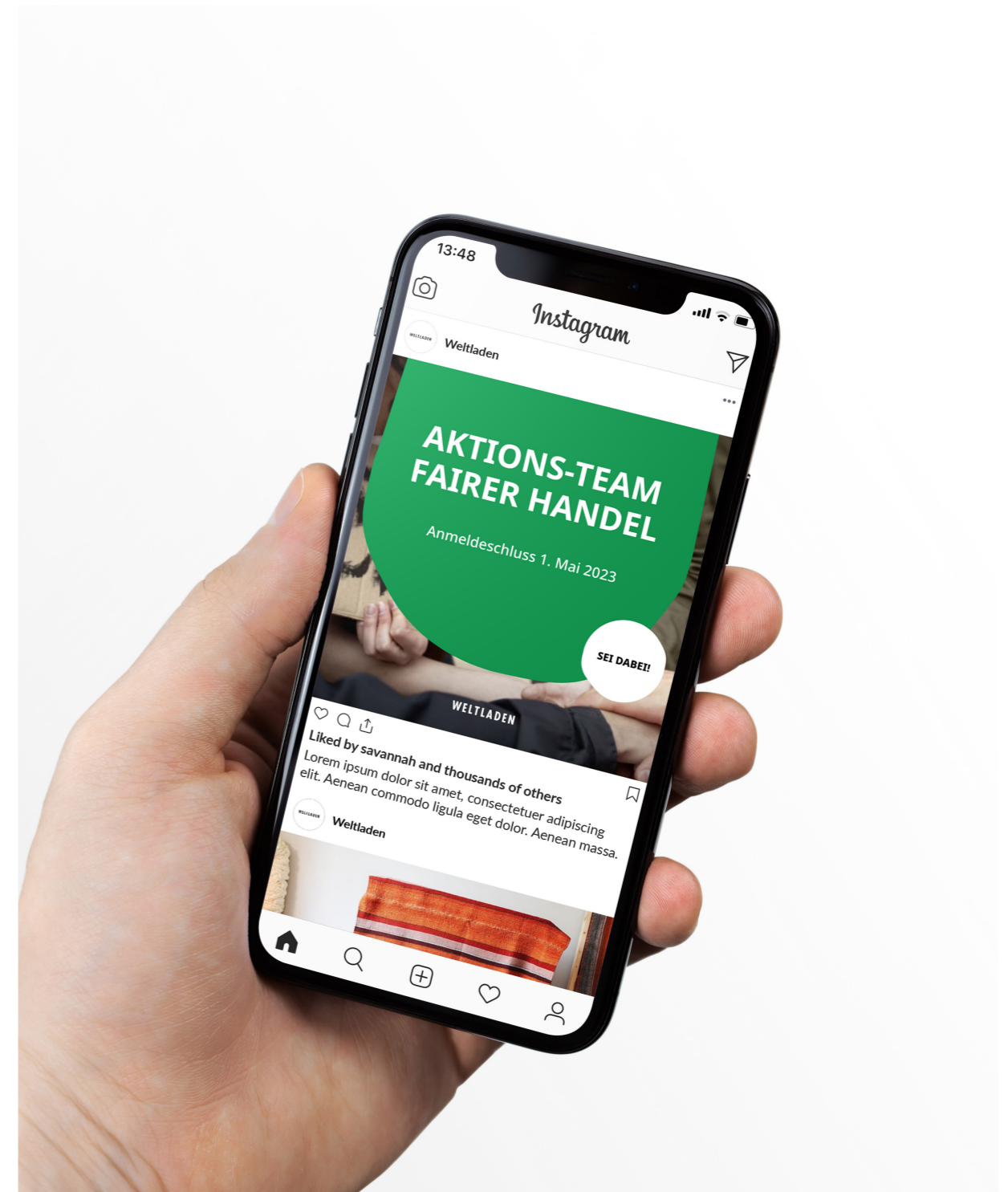
Sonderform mit Dachverband-Ergänzung





# WELTLADEN

Platzierung des Logos größtmöglich im Format. Dabei Berücksichtigung der Schutzzone um das Logo (hier dürfen keine anderen Inhalte platziert werden): nach rechts und links jeweils mindestens 1x Breite des Ws, nach oben und unten jeweils mindestens  $\frac{2}{3}$  x Höhe des Ws.

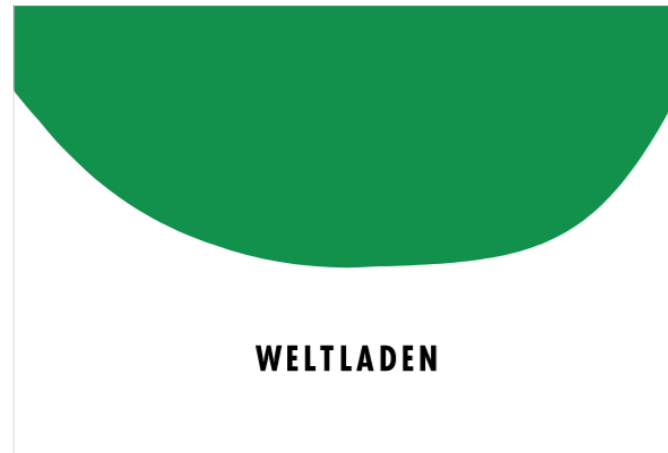


Kommunikationsmittel (Plakate, Straßenaufsteller, Schaufenster), die vorrangig die Marke kommunizieren sollen, sollten das Logo größtmöglich platzieren, um die Markenbekanntheit zu steigern. Dabei darf die definierte Schutzzone allerdings nicht unterschritten werden.

In Anwendungen, die bspw. die direkte Absenderkennung in sich tragen (Social Media Posting, Website), kann das Logo zurückgenommen eingesetzt werden.



## Do's

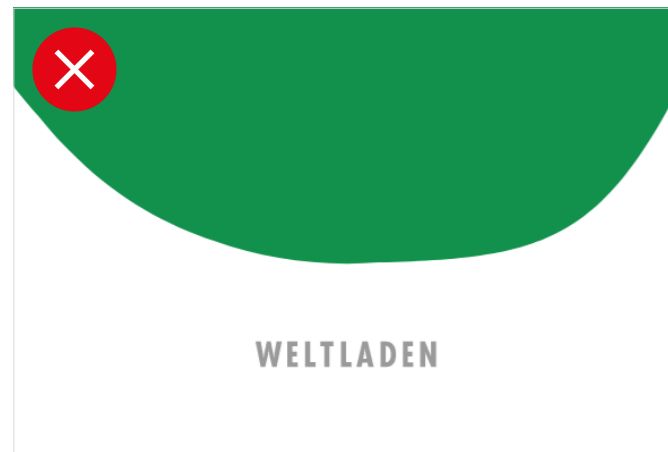


Empfohlen ist das schwarze Logo auf weißem Hintergrund.



Alternativ kann auch das weiße Logo auf farbigem Hintergrund / Bild eingesetzt werden – allerdings nur, wenn das Logo gut lesbar bleibt. Es kann ggf. damit gearbeitet werden, dass man eine transparente, abgedunkelte Fläche hinter das Logo legt.

## Don'ts



Graustufen des Logos sind nicht gewünscht.



Verformung des Logos, Drehungen oder Ergänzungen von Schatten sind nicht markenadäquat.

## Do's



Exemplarischer Einsatz der Sonderform mit Stadtbezug.



Platzierung des Logos unten oder oben, wenn möglich zentriert auf der Anwendung.

## Don'ts



Platzierung des Logos auf unruhigen Hintergründen mit zu wenig Kontrast.



Logo ohne ausreichenden Platz zu weiteren Elementen.

SCHRIFTART

Weniger ist mehr

## Noto Sans

Um sowohl digital als auch analog eine Sprache zu sprechen, vereinheitlichen wir die Schriftart. Übergreifend wird die Schriftfamilie Noto Sans eingesetzt. Sie ist über Google Fonts frei verfügbar und kann ohne zusätzliche Gebühren auf dem Betriebssystem installiert werden.

Es finden vor allem die Varianten Noto Sans Regular und Noto Sans Bold als Standard-Schriftart ihren Einsatz. Die Variante Italic dient lediglich zum Hervorheben innerhalb von Fließtexten.

Neben der inhaltlichen klaren Aussage soll auch der Einsatz von Typografie klar und einfach sein: Es wird auf unnötig viele Schriftgrößen und -varianten verzichtet. Aussagen können durch Großbuchstaben besonders gehighlightet werden. Für Fließtexte wiederum wird stets eine gemischte Schreibweise verwendet.

Die Sonderformen der Wortmarke mit bspw. Namen der jeweiligen Stadt werden in der Schriftart Futura Condensed Medium platziert. Diese Anpassungen oder Sonderformen können im Dachverband angefordert werden, da diese Schriftart nicht allen zur Verfügung steht.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890(,,:;?!"\$&\*)

Noto Sans Regular

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890(,,:;?!"\$&\*)*

Noto Sans Italic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890(,,:;?!"\$&\*)**

Noto Sans Bold

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890(,,:;?!"\$&\*)***

Noto Sans Bold Italic

Hier kann die Schriftart Noto Sans heruntergeladen werden:

➤ <https://fonts.google.com/noto/specimen/Noto+Sans>

## Do's

**Lorem ipsum dolor sit ame**

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.

Regular und Bold Schnitt sind als Standard-Schriftarten zu verwenden.



Highlights wie Headlines können durch Großbuchstaben hervorgehoben werden; auch Headlines in dem festgelegten Farbspektrum sind farbig möglich, solange die Hintergrundfarbe Weiß zum Einsatz kommt.

## Do's

**Lernort Weltladen**

Im Weltladen sind Besucher\*innen nicht nur eingeladen, leckere und vielseitige Produkte einzukaufen, sondern auch Fragen zu stellen. Wo und mit welchen Methoden wird dieser Kaffee angebaut? Wer hat dieses Kleid genäht? Wo kommen die Nüsse oder die Milch für die Schokolade her?

Hinter jedem Produkt verbirgt sich eine einzigartige Geschichte über Menschen, Warenflüsse, globale Herausforderungen und Chancen. Der Weltladen bietet mit seiner Bildungsarbeit Raum, all diesen Geschichten Rechnung zu tragen, sie zu erzählen, zu diskutieren und voneinander, miteinander und übereinander zu lernen.

**Perspektive wechseln - Bildungsarbeit im Weltladen**

Der Weltladen kann als außerschulischer Lernort von Schulklassen und anderen Gruppen genutzt werden, um den Fairen Handel kennenzulernen. Schüler\*innen, Lehrkräfte, aber auch Multiplikator\*innen des Globalen Lernens und andere Interessierte finden Bildungsangebote und Informationsmaterialien zu Themen rund um den Fairen Handel.

Klare Texthierarchien dienen der Orientierung und sorgen für klare Kommunikation.



Es muss die Lesbarkeit vor allem von viel Text durch eindeutige Hintergründe (primär Weiß als Trägerfarbe, alternativ Sekundärfarben einsetzbar) gewährleistet sein.

## Don'ts

***>Lorem ipsum dolor sit ame***

*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.*

Italic Schnitte dienen nur zur Hervorhebung innerhalb von Fließtext und werden nicht inflationär eingesetzt.



Highlights können gesetzt werden, aber immer nur punktuell, sonst wird eine Anwendung schnell überladen.

## Don'ts

***PLASTIKFREI(ER)***  
**IM WELTLADEN**

Jeder Schritt zählt:  
Immer mehr Menschen achten darauf, in ihrem Alltag weniger Plastik zu nutzen.

**Der Faire Handel und die Weltläden sind seit Jahren dabei, Nachhaltigkeit mitzudenken und Alternativen zu entwickeln.**

**LESS**

Es muss vorher die eine kommunikative Aussage klar sein, damit eine Anwendung nicht überladen wird und mit zu vielen und unklaren Textinformationen eher für Verwirrung sorgt.



Wichtige Informationen sollten eindeutig lesbar sein und sich vom Hintergrund abheben, sonst kann es zu fehlender Qualität und einem Vertrauensverlust zur Marke führen.

FARBEN

**Vielfalt leben**

## Primärfarbe

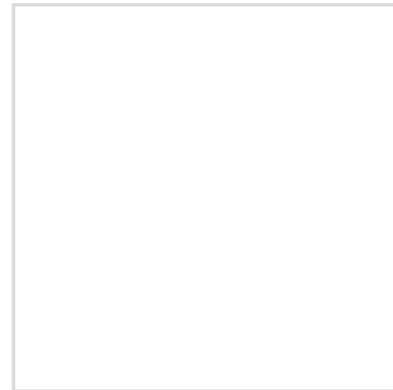
(entspricht dem bisher verwendeten Orange)



### **Pantone Orange 144 C**

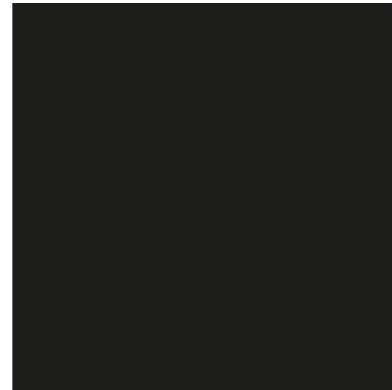
HEX #F39800  
RGB 243, 152, 0  
CMYK 0, 48, 100, 0  
Pantone 144 C

## Träger- und Logofarbe



### **Weiß**

HEX #FFFFFF  
RGB 255, 255, 255  
CMYK 0, 0, 0, 0



### **Schwarz**

HEX #000000  
RGB 0, 0, 0  
CMYK 0, 0, 0, 100

## Zusatzfarben



### **Grün**

HEX #12914a  
RGB 18, 145, 75  
CMYK 83, 16, 88, 3  
Pantone 356 U / 356 C



### **Gelb**

HEX #fde240  
RGB 254, 226, 65  
CMYK 3, 7, 81, 0  
Pantone 101 U / 106 C



### **Blau**

HEX #0069b4  
RGB 0, 105, 180  
CMYK 100, 50, 0, 0  
Pantone 300 U / 7462 C

Das bekannte Weltladen Orange bleibt bestehen und wird alleinige und somit eigenständige Primärfarbe.

Es gibt ein Set an starken Zusatzfarben. Jeweils eine Zusatzfarbe kann zur Primärfarbe ergänzt werden, um dem Markenbild entsprechend Vielfalt zu vermitteln. Die Marke wird somit lebendiger, jünger und spricht weitere Zielgruppen an.

Mit der Farb- und Formenvielfalt wird ein variabler Baukasten geschaffen, der für die Weltladen-Bewegung als individuelle Spielwiese und gemeinsame Sprache zugleich fungiert. Jeder kann sich damit in der Gemeinschaft ausleben und wiederfinden – dennoch wird Wiedererkennbarkeit erreicht.



## Do's



Der Einsatz von Farbvarianz ist abhängig vom Einsatzort. Farben sind dringend empfohlen.



Orange kann auch allein auf der Trägerfarbe stehen, ohne die Zusatzfarben zu verwenden.

## Do's



Orange kann mit einer Zusatzfarbe kombiniert eingesetzt werden.



Auch ein Farbeinsatz nur mit einer Zusatzfarbe ist möglich, ohne die Primärfarbe zu verwenden.

## Don'ts



Es werden keine Abstufungen von Orange verwendet.



Trägerfarbe ist immer Weiß oder eben eine der definierten Farben; andere Farben oder Schwarz sind nicht zulässig.

## Don'ts



Es können maximal zwei Farben in einer Anwendung kombiniert werden, da Farbe sonst nicht mehr der Informationshierarchie dienen kann.



Auch bei ausschließlicher Nutzung der Zusatzfarben gilt die maximale Kombination von zwei Farben. Texte auf farbigem Hintergrund sollten immer Schwarz oder Weiß sein.

FORMSPRACHE

# Zurück zum Ursprung



Inspiziert wurde die Formsprache von der früheren Kommunikation und dem alten Logo, welche sich durch analoge Stilistik und Hands-on-Charakter auszeichneten.

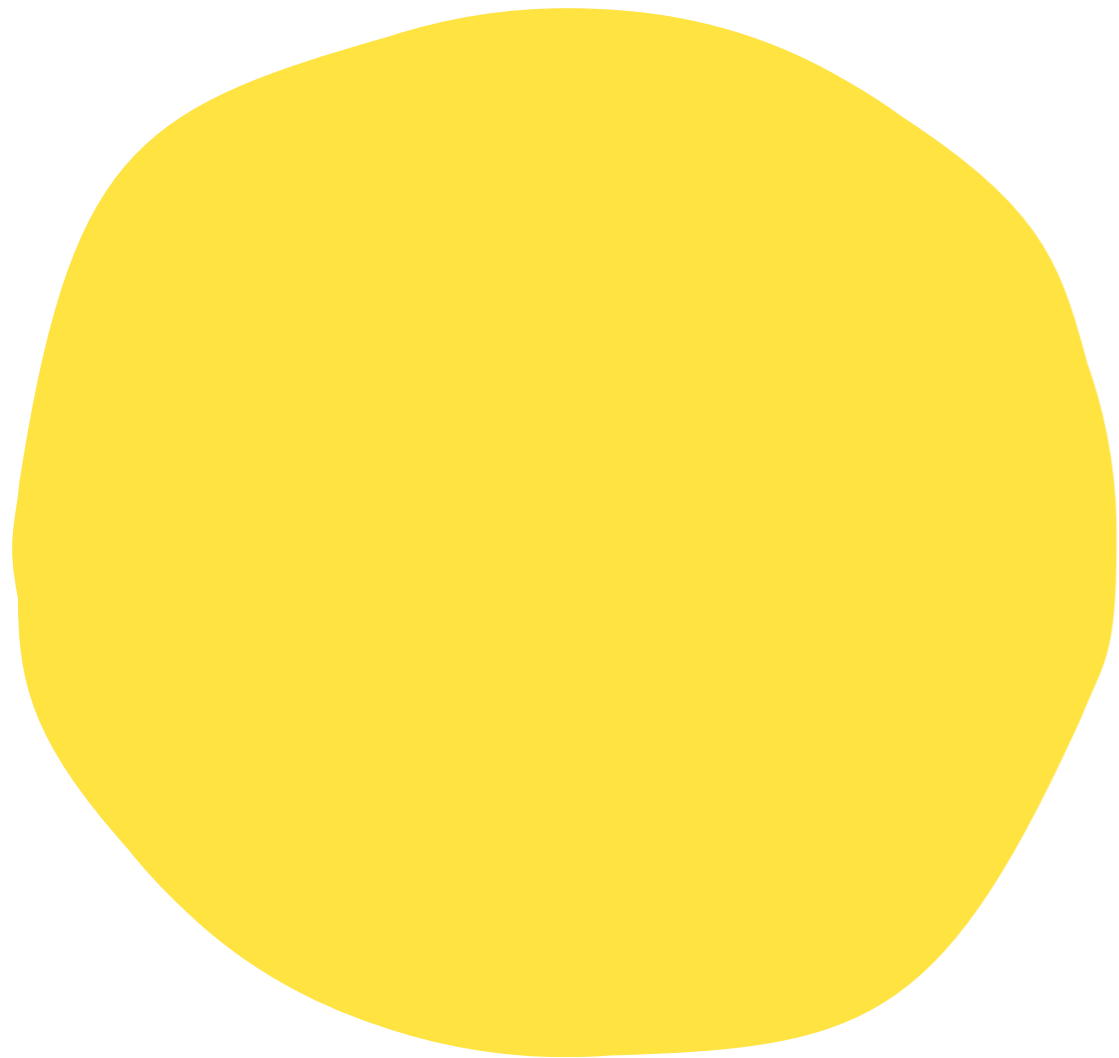
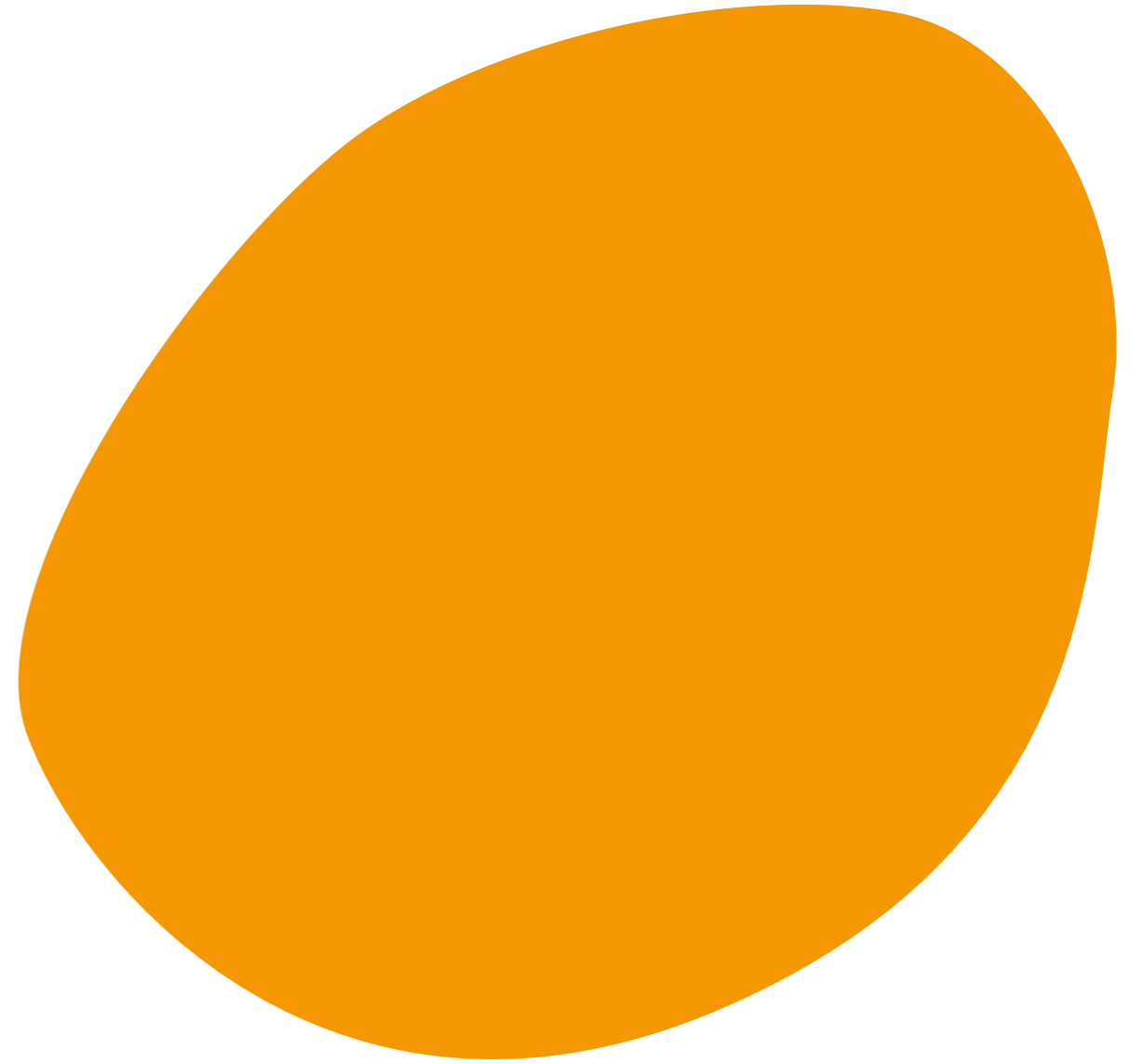
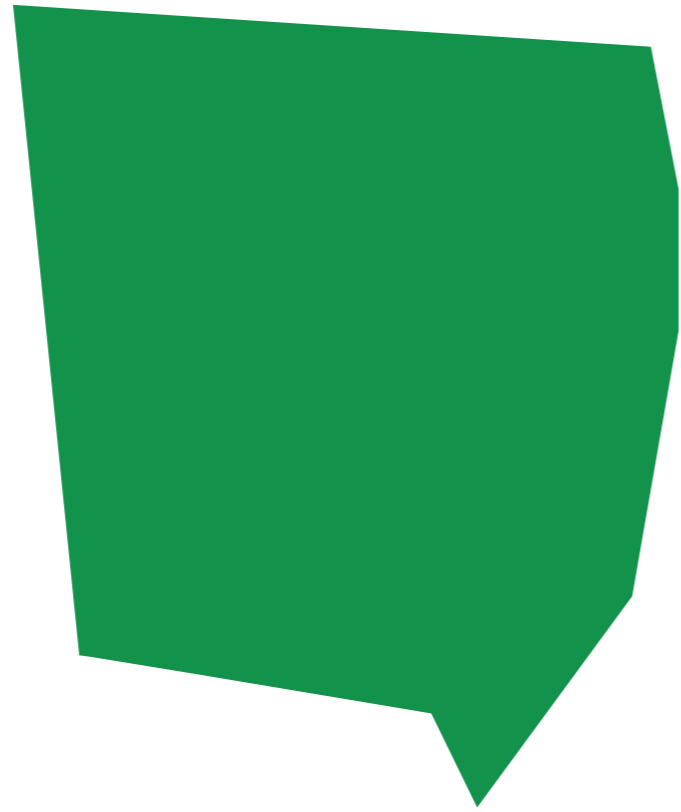


Interpretation und Weiterentwicklung als Formsprache für die heutige Gestaltung

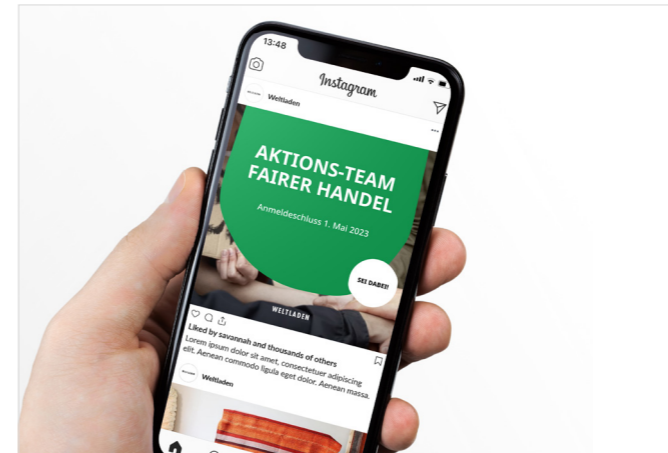
Als ergänzendes Gestaltungselement, welches vor allem den Weltladen als Bewegung wieder in die Köpfe der Menschen bringen soll, dienen freie Formen.

Aus der Gemeinschaft und dem Antrieb heraus, etwas zu verändern, spielen diese mit der Haptik und der Formsprache von damals. Die Hands-on-Mentalität wird durch neu interpretierte amorphe Formen in die heutige Zeit gebracht. Diese Variabilität kann auch mal zur Sprechblase werden, um eine bestimmte Aussage hervorzuheben.

Wichtig bei der Verwendung von Formen ist, dass sie separiert zum Einsatz kommen. Es kann für eine Anwendung also zwischen einer freien Fläche (z.B. Sprechblase oder amorphem Kreis) entschieden werden.



## Do's



Plakativer Einsatz von einer Farbfläche für eine sichtbare Kommunikation mit starker Stimme.



Wiedererkennende Elemente für Ladengeschäft innen und außen.

## Don'ts



Auch hier gilt Reduktion: Entscheidung für eine Hauptform, statt viele miteinander zu kombinieren.



Trotz Verwendung von bspw. Sprechblasen bleibt der Auftritt seriös. Ein Abdriften in einen Comicstil wird vermieden, indem wir auf dazu gedichtete Elemente oder zu überladene Kombinationen verzichten.

BILDSPRACHE

# Ankommen im Hier und Jetzt





Bildsprache der Bewegung

## Zusammen für ein Thema stark machen

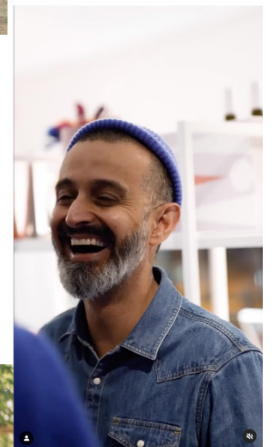
Der Anfang der Weltladen-Bewegung liegt in einer Zeit, in der auf die Straße gegangen wurde. Auch heute demonstrieren Menschen wieder für Frieden und Gerechtigkeit in allen Bereichen. Bilder Demonstrierender nutzen mittlerweile selbst eingessene Marken, um ‚state of the art‘ zu sein. Der Weltladen kann das auch tun – und zwar authentisch, denn er macht sich schon immer für gerechte Handelsstrukturen, Potenzialentfaltung für alle sowie eine sozial-ökonomische Transformation stark!

Um mit der Bildsprache im ‚Hier und Jetzt‘ anzukommen, ist es wichtig alle Menschengruppen zu integrieren und sie einzuladen, den gemeinsamen Austausch auch zu leben. Dabei kann über Momentaufnahmen, Closeups und auch fröhliche entspannte Situationen die Brücke in die heutige Zeit geschlagen werden.

Diese Bandbreite – das Demonstrieren damals und heute – sowie der konstruktive Austausch vor Ort, macht eine authentische Bildsprache für die Weltläden aus und diese greifbar.

Stilistisch orientieren wir uns an authentischer Dokumentarfotografie, die mit natürlichem Licht und perspektivischen Schärfe-Unschärfe-Kontrasten arbeitet. Insgesamt bleiben wir bei einer realen Farbgebung und verzichten auf zusätzliche Intensivierungen oder Retuschen, um die Glaubwürdigkeit zu betonen. Der Weltladen ist nicht ‚high-glossy‘, darf aber dennoch Wert auf eine hochwertige Außendarstellung legen.





exemplarische Bildstrecke



Bildsprache der Produkte

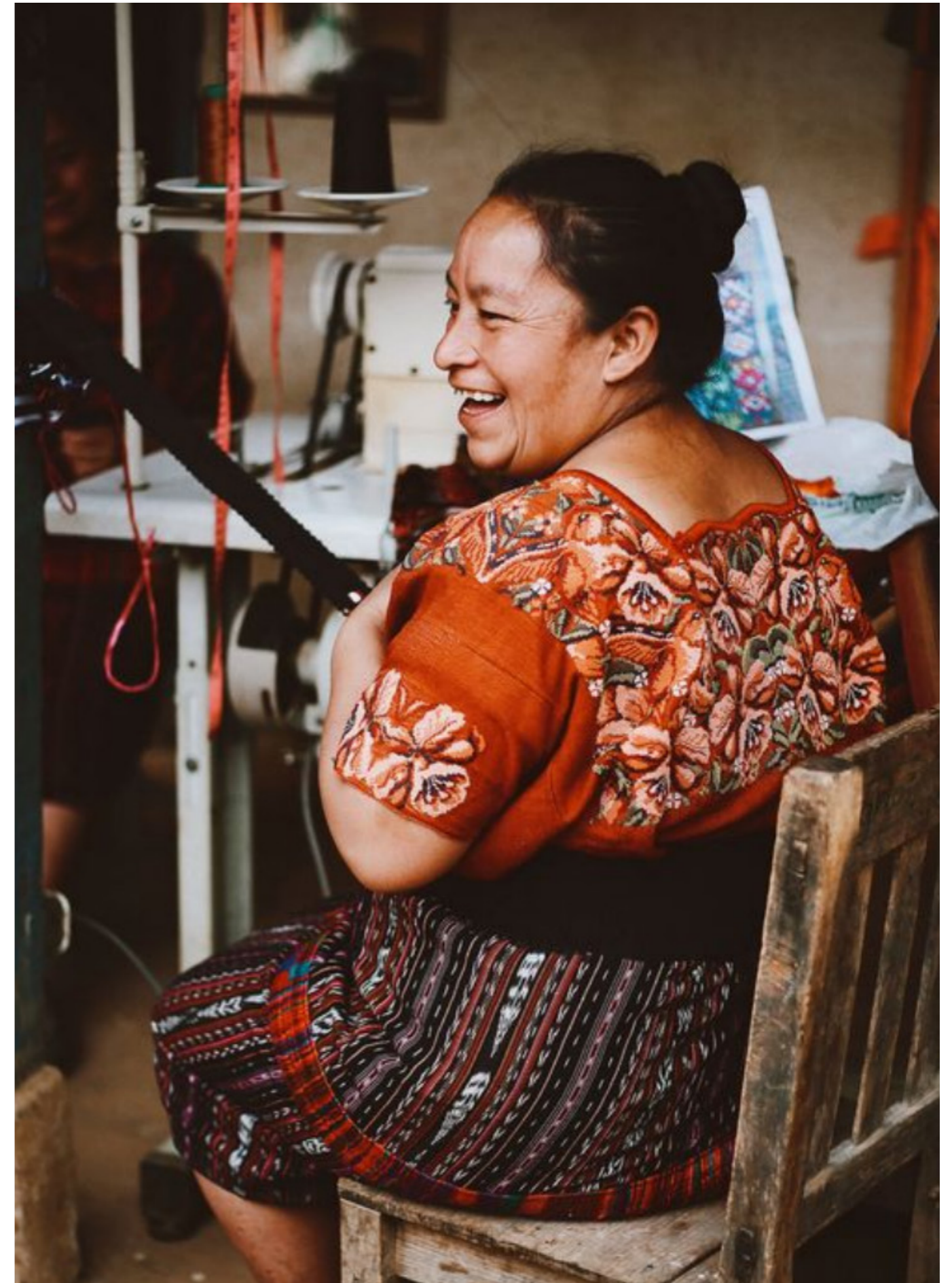
## Jedes Produkt hat seine Geschichte

In den Wurzeln unseres Markenbaums ist der Markenwert ‚gute Produkte mit echten Geschichten‘ fest verankert. Das sollte auch visuell nach außen getragen werden!

Bildlich lassen sich die Produktgeschichten sehr gut beschreiben und das Storytelling ergänzen. Denn der Weltladen kann die gesamte Geschichte eines Produkts erzählen: vom reinen Einzelprodukt, der Ernte, Verarbeitung, Abfüllung bis hin zum fertigen Artikel im Geschäft. Die gesamte Kette kann dargestellt und die Geschichte hinter den Produkten somit interessanter aufbereitet werden.

Inhaltlich stehen der Mensch und die Qualität der Produkte im Fokus der Geschichte, die erzählt wird. Unterschiedliche Perspektiven, vor allem Closeups und Momentaufnahmen, beleben die Bildwelt und somit die Marke.

Wird zudem für Highlight-Produkte auch die Farbwelt beachtet, können sehr schöne Bildstrecken entstehen, die sich in den verschiedensten Medien sowie vor Ort einsetzen lassen. Die Investition in gutes Bildmaterial lohnt sich hier also immer.



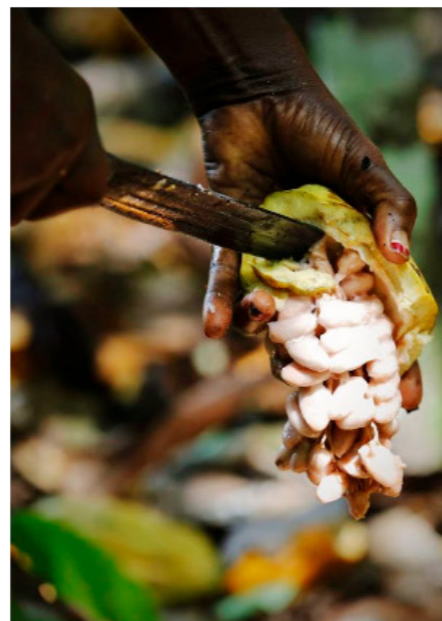




# Kakao 1



exemplarische Bildstrecke







exemplarische Bildstrecke: über mehrere Arbeitsschritte bis zum Endprodukt





## Kakao 2



exemplarische Bildstrecke



## Do's



Menschen stehen im Fokus und sollen gezeigt werden; dabei müssen sie nicht unbedingt in die Kamera lächeln, wichtiger ist die natürliche Momentaufnahme.



Gezeigt werden positive Einblicke in das Wirken der Weltläden hier bei uns und in den Produktionsländern – und zwar auf Augenhöhe (Respekt und Würde).

## Don'ts



Wir zeigen diverse Arbeitende und vermeiden möglichst Stereotype. Kaffeebauer\*innen bspw. arbeiten nicht nur im Feld, sondern auch in der Weiterverarbeitung, Vermarktung der Produkte, bedienen technische Geräte, nehmen an Versammlungen und Fortbildungen teil und engagieren sich politisch.



Wir zeigen keine Personen in Opferhaltung, sondern selbstbewusste Personen: Menschen vor Ort, die ihr Business professionell vorantreiben wollen – mit Unterstützung des Weltladens auf Augenhöhe.

## Do's



Gezeigt wird ein natürlicher Bildstil.



Produkte werden hochwertig inszeniert, behalten aber ebenfalls ihren natürlichen Charme.

## Don'ts



Es wird auf gestellte Bilder, überzeichnete Schärfe oder unnatürliche Farbintensität verzichtet.



Der Weltladen ist nicht Premium-Segment, aber eben auch nicht billig. Die Produkte sollten also angemessen präsentiert werden: Nicht nachvollziehbare Produkt-Anschnitte, geöffnete oder defekte Verpackungen, unscharfe Darstellungen, etc. sollten vermieden werden.













# Impressum

Die verwendeten Bilder sind lediglich Anmutungen wie die Bildsprache der Weltläden zukünftig wirken soll. Sie dienen ausschließlich der Verdeutlichung und dürfen nicht weiterverwendet werden.

Seite 6

<https://www.instagram.com/p/B9g3Ap8h1Eq/>  
[https://www.dailymail.co.uk/travel/travel\\_news/article-2837916/The-hipster-guide-world-poor-inner-city-districts-achingly-cool-beards-optional.html?ito=link\\_share\\_article-image-share#i-559ecd98838dc749](https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2837916/The-hipster-guide-world-poor-inner-city-districts-achingly-cool-beards-optional.html?ito=link_share_article-image-share#i-559ecd98838dc749)  
<https://www.chipublic.org/news/library-page-positions-open-through-may-10/>  
<https://www.fairtrade.net/about/certification>  
<https://www.gepa.de/gepa/menschen/reportagen/reportage-pftc.html>  
<https://dribbble.com/shots/6987136-In-Our-Hands>

Seite 21

<https://www.fairtrade-advent.org/de/13/>

Seite 27

<https://www.berliner-zeitung.de/open-source/streit-ums-gendern-wie-falsche-erzaehlungen-die-karriere-des-genderns-befoerderten-li.294922>

Seite 44

<https://unsplash.com/de/fotos/HVx9MHpaQ10>

Seite 46/47

<https://unsplash.com/de/fotos/HVx9MHpaQ10>  
<https://www.pexels.com/photo/monochrome-photo-of-people-protesting-together-8378714/>  
<https://www.pexels.com/photo/people-protesting-on-the-street-11337756/>  
<https://www.pexels.com/photo/people-doing-a-protest-11980100/>  
<https://www.pexels.com/photo/grayscale-photo-of-people-holding-placards-13612790/>  
<https://www.pexels.com/photo/group-of-people-on-a-parade-2513608/>  
<https://www.instagram.com/p/Cj28rbcoTBB/>  
<https://www.instagram.com/p/ChFPm-vLVwo/>  
<https://www.instagram.com/p/CeWBM4Mt51R/>  
<https://www.instagram.com/p/CXgOREhMviB/>  
<https://www.friendsoffriends.com/profiles/johanna-dumet-manuel-wroblewski/>  
[https://www.instagram.com/p/CdVpT25qmx\\_/](https://www.instagram.com/p/CdVpT25qmx_/)  
<https://www.instagram.com/p/ChMdgqeN0uS/>  
<https://ueberdentellerrand.org/familien-an-einem-tisch/>

Seite 49

<https://en.mynawal.com/pages/about-us>

Seite 50/51

<https://en.mynawal.com/pages/about-us>  
<https://www.flickr.com/photos/thousandflavors/4169375474/in/photostream/>  
<https://www.mexicolore.co.uk/aztecs/ask-experts/why-were-cocoa-beans-so-valuable>  
<https://lankapura.com/>  
<https://www.nationalgeographic.de/bezahler-inhalt-kann-die-herstellung-von-kosmetik-produkten-umweltfreundlicher-werden>  
<https://www.instagram.com/p/CW--xwdsHpr/>  
[https://www.instagram.com/p/CMjfx\\_ApJHp/](https://www.instagram.com/p/CMjfx_ApJHp/)  
<https://www.instagram.com/p/CMgoNNyJGOv/>  
[https://ceremonial-cacao.com/blogs/cacao-journal/guatemalan-mountains-of-true-peace?\\_pos=1&\\_sid=27b7a6423&\\_ss=r](https://ceremonial-cacao.com/blogs/cacao-journal/guatemalan-mountains-of-true-peace?_pos=1&_sid=27b7a6423&_ss=r)  
<https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/nov/25/-sp-ivory-coast-women-cocoa-collective-in-pictures>  
<https://pin.it/qr98TVE>

Seite 52/53

<https://pin.it/5znrNWb>  
<https://www.brianablasko.com/shop/dance-of-the-weave>  
<https://unsplash.com/de/fotos/IFJJM6hmne4>  
<https://pin.it/5PwOztn>  
<https://blog.stoffe.de/fuer-weltenbummler-und-suedamerika-fans-weave-cusco/>  
<https://www.volunteerworld.com/de/volunteer-program/work-with-indigenous-mayan-communities-in-guatemala-la-antigua>

Seite 54/55

[https://www.instagram.com/p/CSHp\\_O6Ms6K/](https://www.instagram.com/p/CSHp_O6Ms6K/)  
<https://www.instagram.com/p/CNExZENp6LX/>  
<https://unsplash.com/de/fotos/-5fz0qcozq8>  
<https://www.friendsoffriends.com/profiles/johanna-dumet-manuel-wroblewski/>  
<https://www.friendsoffriends.com/profiles/accra-sel-kofiga-artist/>  
<https://de.vecteezy.com/foto/1241355-rohe-kakaobohnen-und-kakaofruchte>

Seite 56/57

<https://www.coffeeb.com/de-de/nachhaltigkeit/kaffeeursprung/mamahuaca>  
<https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/eu-kommissar-de-gucht-zu-arbeitsbedingungen-in-entwicklungslaendern-a-872050.html>  
<https://www.istockphoto.com/de/foto/gj%C3%BCcklich-indischen-jungen-m%C3%A4dchen-nehmen-selfie-desert-village-india-gm920755440-252970383>  
<https://www.rolex.com/de/watches>

## Weltladen-Dachverband e.V.

Ludwigsstraße 11  
55116 Mainz

**T** 06131 689 07 80

**M** info@weltladen.de

Auch ein Design-Manual kann nicht alle Anwendungsfälle im Detail regeln. Bei Fragen zum praktischen Einsatz, spricht uns gerne an.

### Dorina Rauth Marketing

**T** 06131 689 07 92

**M** d.rauth@weltladen.de

### Stefanie Krass Werbematerialien

**T** 06131 689 07 98

**M** s.krass@weltladen.de

### Kathleen Sterzel Creative Direction

**T** 0611 180 99 106

**M** k.sterzel@s-v.de

### Peter Post Beratung und Geschäftsführung

**T** 0611 180 99 44

**M** p.post@s-v.de



**WELTLADEN**