

Stand 2025.01

---

# LINDA MARKENHANDBUCH CORPORATE DESIGN MANUAL

**Linda**<sup>®</sup>  
Apotheken

# INHALT

<b>01</b>	<b>MARKENKERN</b>	<b>04</b>
<b>02</b>	<b>CORPORATE DESIGN</b>	<b>11</b>
	Logo	12
	Schrift	26
	Farbwelt	33
	Bildwelt	39
	Stilelemente	44
<b>03</b>	<b>CORPORATE LANGUAGE</b>	<b>76</b>

---

**Menschen sind Sinnsucher, Marken sind Sinnstifter.**

- > Eine Marke gibt Orientierung innerhalb einer großen Angebotsvielfalt.
- > Eine Marke differenziert das eigene Leistungsangebot vom Wettbewerb.
- > Eine Marke schafft Vertrauen.
- > Eine Marke bindet Kunden.

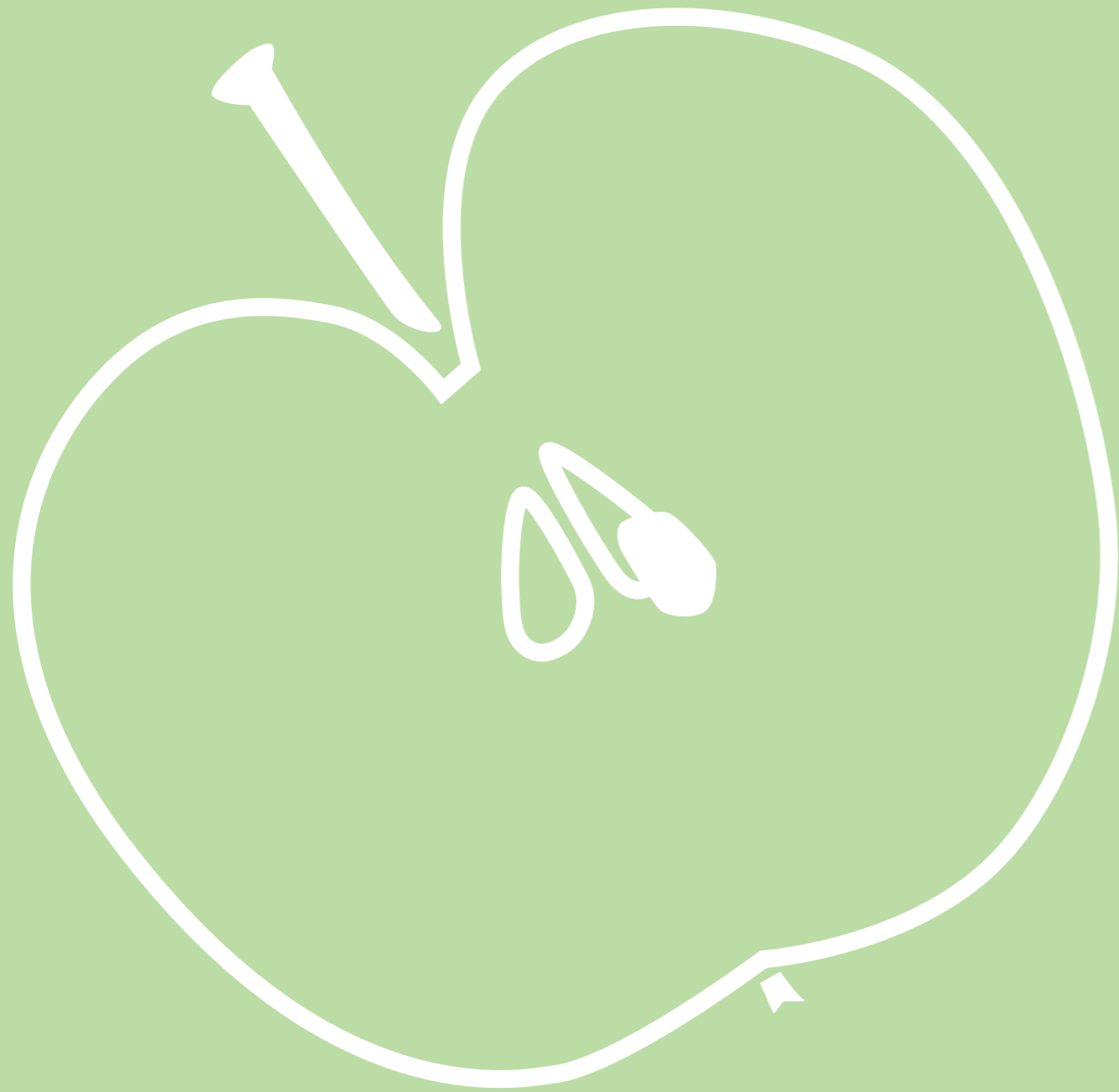
Eine Marke wird dann zu einer starken Marke, wenn ihre Identität in allen Berührungspunkten und Interaktionen erlebbar ist – ohne dabei den roten Faden der Unverwechselbarkeit zu verlieren.

Eine Marke ist erfolgreich, wenn sie einheitlich und konsequent gelebt wird – beim Leistungsversprechen, im Design und in der Sprache.

Die Anwendung dieses Markenhandbuchs macht LINDA zum Sinnstifter.

The background features a dark grey field with a large, light green shape on the left that resembles a stylized letter 'C' or a partial circle. To the right, a vertical light green bar is partially visible, with a grey triangular shape pointing towards it from the left. The text 'MARKEN KERN' is centered in the grey area.

**MARKEN  
KERN**



Eigenschaften der Marke LINDA  
Das Versprechen: LINDA. Hilft.  
Wenn LINDA eine Person wäre ...  
Markenarchitektur

---

# LINDA MARKEN KERN

# WAS SIND DIE EIGEN SCHAFTEN DER MARKE LINDA?

## LINDA ist

### 01

### 02

**Etabliert.** Die Marke „LINDA Apotheken“ hat 16 % ungestützte und 60 % gestützte Markenbekanntheit<sup>1</sup> – das ist ein hoher Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung. Bekannt ist sie seit jeher für ihr eigenständiges „Grün“ und den Schriftzug, der aus einer Sicherheitsnadel entstand.

**Gemeinschaftlich und nah.** „LINDA Apotheken“ ist die bekannteste Qualitäts-Dachmarke inhabergeführter Apotheken. Dahinter steht eine Gemeinschaft von engagierten Apothekenteams, die sie Tag für Tag pharmazeutisch kompetent und nah am Kunden mit Leben erfüllen.

### 03

**Sympathisch.** Die deutschen Kunden schreiben der Marke „LINDA Apotheken“ insbesondere die Werte Vertrauen, Sympathie und Loyalität zu und erkennen als differenzierende Stärke das große Gesundheitsangebot.<sup>1</sup>

### 04

**Leistungsstark.** Die Marke „LINDA Apotheken“ wird von den deutschen Kunden als führend in den Leistungsbereichen Kompetenz, Medikamentenverfügbarkeit sowie Beratungs- und Servicequalität angesehen.<sup>1</sup>

### 05

**Zeitgemäß und innovativ.** Die Marke „LINDA Apotheken“ steht für Innovation<sup>2</sup> und die Entwicklung zeitgemäßer Dienstleistungen<sup>3</sup> – immer mit dem Fokus auf eine optimale Endkundenansprache. Die LINDA App, das LINDA Interaktionsmanagement, greenLINDA und die Kooperation mit PAYBACK sind einige Beispiele.

### 06

**PreisWert.** Die Marke LINDA Apotheken ist ein Wettbewerbsinstrument. Die Differenzierung erfolgt über Qualität – nicht über den günstigsten Preis. Für gezielte Rabattangebote bietet LINDA Coupons, einen Sparflyer, attraktive Aktionen wie das „Produkt des Monats“, Gewinnspiele u. v. m.

**DAS VERSPRECHEN ...**

**LINDA.  
HILFT.**



# LINDA. HILFT



> **... mir persönlich.** Denn ein Besuch bei LINDA ist immer auch ein Moment für mich und mein Wohlergehen. Sei es, weil ich ein konkretes Anliegen habe und hier mit Sicherheit Hilfe bekomme, oder weil ich in meiner alltäglichen Routine eine gesunde Pause einlegen und einfach etwas für mich tun möchte: Bei LINDA kann ich darauf vertrauen, dass man sich Zeit für mich nimmt und ich mich menschlich wie fachlich perfekt versorgt fühlen kann. Und das deutschlandweit, überall erreichbar.

> **... auf allen Kanälen.** LINDA bietet mir viel – von empathisch kompetenter Beratung vor Ort über werthaltige Gesundheitsinformationen in Print und digital sowie ein bequemes Serviceangebot zur Vorbestellung und Abholung benötigter Produkte. Da werden Schnelligkeit, Verfügbarkeit und die räumliche Nähe optimal verbunden.

> **... vorrausschauend.** Im Sinne einer perfekten Gesundheitsversorgung – von Prävention bis zur Begleitung bei Krankheit – unterstützt LINDA mich und meine Familie mit innovativen Leistungsangeboten.

> **... individuell und ganzheitlich.** Denn bei LINDA geht man auf meine Bedürfnisse ein – ob Schulmedizin oder natürliche Alternative, ob Originalprodukt oder Generikum bis hin zur Darreichungsform. Ich erhalte immer eine individuell auf meinen Bedarf abgestimmte Empfehlung.

> **... mit attraktiven Angeboten.** Durch attraktive Angebote gestaltet LINDA meinen Bedarf an Gesundheitsunterstützung sehr angenehm - von preislichen Rabatten, über regelmäßige Beratungsaktionen, Gesundheitsmedien mit Unterhaltungswert, das Bonusprogramm PAYBACK, Gewinnspiele u. v. m.

> **... exzellent und diskret.** LINDA steht für eine herausragende pharmazeutische Kompetenz. In den Händen des geschulten Personals fühle ich mich bestens aufgehoben. Bei LINDA achtet man sehr auf Diskretion und den Schutz meiner Privatsphäre. LINDA ist einfach nah am Menschen.



Persönlichkeit der Marke „LINDA Apotheken“

**WENN LINDA  
EINE PERSON  
WÄRE ...**

“

LINDA ist für mich wie eine große Schwester. Sie ist verlässlich, immer und überall für mich da – in jeder Lebenslage. Sie kennt sich gut aus und sorgt sich ehrlich um mich. Sie kann gut zuhören, ist bestens informiert und kann mir so stets wertvolle Tipps geben. Ich vertraue ihr – auch, weil sie vorausschauend und weitsichtig ist. Ganz die große Schwester eben.

”

# MARKEN ARCHITEKTUR



Dachmarke

## EIGENSCHAFTEN LINDA ist:

- > gemeinschaftlich und nah
- > etabliert
- > leistungsstark
- > sympathisch
- > innovativ
- > preisWert

## VERSPRECHEN LINDA. Hilft.

- > mir persönlich
- > vorrausschauend
- > auf allen Kanälen
- > individuell und ganzheitlich
- > schnell und mit hoher Verfügbarkeit
- > mit attraktiven Angeboten
- > exzellent und diskret

## PERSÖNLICHKEIT Meine große Schwester.

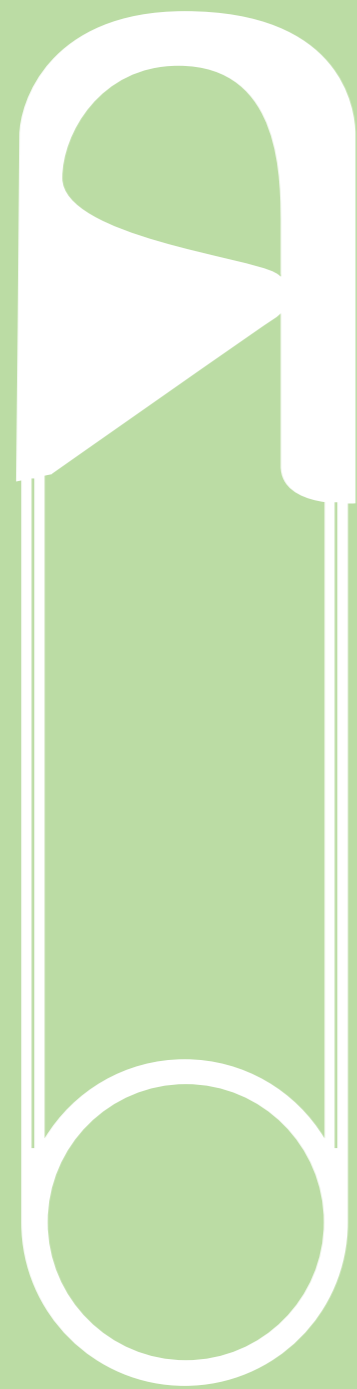
- > verlässlich
- > vertrauensvoll
- > weitsichtig
- > kenntnisreich
- > empathisch
- > ehrlich

Subbrands



The background features a dark grey field with two large, overlapping, organic shapes in a light green color. The shapes are positioned on the left and right sides of the frame, with their central areas overlapping. The text is centered within this overlapping region.

**CORPORATE  
DESIGN**



Einführung  
Sicherheitsabstand  
Registered-Zeichen ®  
Logo Farbversionen  
Logo + Badge  
Defintion Farbanwendung  
Externer Einsatz  
Fassadengrundform

---

# LINDA LOGO

The logo features the word "LINDA" in a stylized, rounded, grey font. The letters are thick and have a friendly, approachable feel. To the right of the word is a registered trademark symbol (®). Below "LINDA" is the word "Apotheken" in a similar, slightly more condensed and rounded font, also in grey. The entire logo is set against a solid light green background.

LINDA<sup>®</sup>  
Apotheken

---

#### Über das Logo.

Das LINDA Logo ist inspiriert und abgeleitet von der Form einer Sicherheitsnadel. Sie ist ein gelerntes Symbol, mit dem man Sicherheit und Zuverlässigkeit assoziiert. Besondere Werte, für die auch die Marke „LINDA Apotheken“ steht – LINDA. Hilft.

Die Basisversion des Logos besteht aus den Elementen LINDA Schriftzug, dem ®-Zeichen und der Unterzeile „Apotheken“ im LINDA Grau.

Das Logo darf nicht in Höhe oder Breite verzerrt oder modifiziert werden. Das widerspricht dem Grundcharakter und einheitlichen Duktus der Wortmarke. Eine Reduzierung der Elemente ist nicht gewünscht – z. B. nur "LINDA". Aus markenrechtlichen Gründen ist immer das Logo "LINDA Apotheken" zu verwenden.

Inhalt, Umfang und Grenzen der Nutzung der Bezeichnung "LINDA" und des LINDA Logos ergeben sich insbesondere aus den nachfolgenden Festlegungen zum Corporate Design und sind zwingend einzuhalten.



Sicherheitsabstand

Logo-Größe: DIN A4



# Abschirmung Schutz Sekurität Sicherheit „Zwei n“

Mit einem Sicherheitsabstand von jeweils 2n links und rechts und jeweils 1n ober- und unterhalb des Logos hat es ausreichend Raum, um auf sich aufmerksam zu machen. Das Logo darf auch auf Flächen und Bildern stehen. Für eine gute Erkennbarkeit und Lesbarkeit darf der Hintergrund nicht zu unruhig sein.

**Logo-Größenverhältnis proportional**

Die Größe des Registerzeichens ergibt sich aus dem Innenbereich des i-Punktes der Wortmarke. Analog zum Logo verhält sich die Größe des Registerzeichens bei einer Skalierung proportional.



85 mm

Logo-Größe: DIN A1

Wegfall aufgrund von Lesbarkeit: Man berücksichtige, dass das Zeichen wegfällt, sobald das Logo eine Breite von 22 mm unterschreitet (entspricht einer Schriftgröße von 6 pt). Bei erforderlicher kleinerer Abbildung ist dies als Sonderfall zu handhaben und die CI-Abteilung der LINDA AG zu kontaktieren.

**Hinweis:** Eine Reduzierung der Elemente ist nicht gewünscht – z. B. nur "LINDA". Aus markenrechtlichen Gründen ist immer das Logo "LINDA Apotheken" zu verwenden.



30 mm

DIN A4



22 mm

DIN A5



15,5 mm

DIN A6



11 mm

DIN A7



9,1 mm



—  
**Was muss man über  
die Beziehung  
zwischen LINDA  
und dem ®-Zeichen  
wissen?**

**LINDA®**  
**Apotheken**

**Einsatz ®**

Die Marke LINDA ist ein eingetragenes Warenzeichen. Die Wortmarke wird immer mit dem rechtlich definierten Zusatz ®-Zeichen gekennzeichnet. Ausnahme: Wenn die Lesbarkeit aufgrund der Logogröße nicht mehr gegeben ist, fällt das ®-Zeichen weg.

Das LINDA Logo wird immer mit dem Zusatz „Apotheken“ verwendet. Ausnahmen müssen mit LINDA abgestimmt werden.





Logo Farb-Versionen

LINDA<sup>®</sup>  
Apotheken

Pantone Cool Gray 10

**Einsatz Farb-Versionen**

Die primäre Farb-Version des LINDA Logos ist ein einheitliches Grau – auf grauen oder dunklen Hintergrund kann das Logo aber auch in „Weiß“ zum Einsatz kommen.

LINDA<sup>®</sup>  
Apotheken

0|0|0|0

**Einsatz Farb-Versionen**

Der Einsatz der Farbvariante „Weiß“ ist anspruchsvoll: Bei Verwendung sollte die Lesbarkeit gewährleistet sein. Der Untergrund muss einen ausreichenden Kontrast haben, um deutlich erkennbar und wahrnehmbar zu sein.

# LINDA Logo: Einsatz im Badge.

## Einsatz

Das Badge ist die Bühne für unser Logo. Eingebettet in diesen gestalterischen Ruhepol bleibt unsere Wortmarke selbst auf unruhigen Hintergründen gut wahrnehmbar und kann sich in seiner ganzen Schönheit und Einprägsamkeit entfalten.

Die Anwendung des LINDA Logos ist primär in der hier zugrundeliegenden Logo-Badge-Kombination vorgesehen.

Eine Verwendung des Logos ohne Badge ist rückabstimmungspflichtig mit der LINDA CI-Abteilung der LINDA AG. Weitere wichtige Informationen zum Stilelement "LINDA Badge" finden Sie im entsprechenden Kapitel auf Seite 47 bis 53.

## Farbversion 01

Einsatz-Format DIN A4

Badge-Größe 40x36 mm

LINDA Grau 011 | 006 | 000 | 063

Weiß 000 | 000 | 000 | 000

LINDA<sup>®</sup>  
Apotheken

## Weitere Farb-Versionen



Farb-Version 02



Farb-Version 03



Farb-Version 04

## Farb-Version 01

Die bevorzugte Farbvariante für den Einsatz "Logo-Badge" ist die Kombination "Grau auf Weiß". Bei der Verwendung ist auf einen ausreichenden Kontrast zwischen Gestaltungselement und Hintergrund zu achten.

## Weitere Farb-Versionen

In Hinblick auf Lesbarkeit gibt es neben der priorisierten Farbvariante noch andere Kombinationen: „Grau auf LINDA Grün“, „Weiß auf LINDA Grün“ und „Weiß auf LINDA Grau“.

# Wann Welche Farbe?

Wenn wir das Badge als Bühne für unser Logo sehen, benötigen wir ein „perfekt abgestimmtes“ Umfeld, um es richtig in Szene zu setzen. Folgende Parameter sind dabei hilfreich bzw. zu berücksichtigen:

## Kontrast

Ein starker Kontrast zum Hintergrund – sei es ein Motiv, eine Farbfläche oder oder – unterstützt die plakative Wirkung der Logo-Badge-Kombination.

## Farbspiel

Akzente setzen heißt die Devise. Bei Motiven/ Medien mit einem sehr hohen Farbanteil von Grün-Tönen raten wir von einer Verwendung des LINDA Logos mit grünem Badge ab. Auch wenn eine Lesbarkeit gegeben ist.



## Kontrast + Farbspiel

Die Logo-Badge-Kombi in Weiß/Grau bildet einen starken Kontrast zum Hintergrund. Trotzdem fügt es sich harmonisch in das Gesamtkonzept ein.



## Kontrast

Auch hier ist ein starker Kontrast zum Hintergrund durch die Farb-Kombination gegeben. Das graue Badge fügt sich allerdings inhaltlich als auch formal nicht harmonisch in den Entwurf ein.



## No-Go

Badge und Hintergrund verschmelzen optisch zusammen und bilden keinen spannenden Kontrast. Das Logo geht hier völlig unter.

# Anwendung Eins

## Anwendung „Favorit“

Die Logo-Badge-Kombi in „Weiß/LINDA Grau“ stellt die favorisierte Farbversion des LINDA Logos dar. Die hier gezeigten Beispiele weisen sowohl einen starken Hell-Dunkel-Kontrast als auch eine spannende farbliche Akzentuierung auf.

**Aktionswochen vom 1. Juli – 15. August**

**LINDA Apotheken**

# Sommer. Sonne. Sorgenfrei.

**Alles für Ihre Reiseapotheke.**

- > Individuelle Beratung
- > Produkte für die ganze Familie
- > Mit etwas Glück einen Kurzurlaub gewinnen\*

**MEDIKAMENTE RUND UM DIE UHR VORBESTELLEN**

**LINDA Apotheken**

**Laden im App Store** **JETZT BEI Google Play**

**PAYBACK** [linda.de](https://www.linda.de) **LINDA Apotheken** **Laden im App Store** **JETZT BEI Google Play**

## Beispiel „Aktionsplakat“

Die hier aufgeführten Aktionsplakate im Format DIN A1 sind Bestandteile aus den LINDA Kampagnen „Haut. Haare. Nägel.“ und „Reiseapotheke“.

# Anwendung Zwei

## Anwendung in externen Medien

Für einen Einsatz des LINDA Logos innerhalb eines neutralen bzw. eines fremden Corporate Designs ist auch hier die Farbversion „LINDA Grau“ auf Weiß unsere Empfehlung. Wird das Logo auf eine helle/weiße Fläche platziert, kommt es zur Farb-Kombi „LINDA Grün“ und Weiß bzw. „LINDA Grau“ auf „LINDA Grün“. Wir erzielen einen hohen Wiedererkennungswert durch eine einheitliche Anwendung des Logos. Der Einsatz dieser alternativen Farb-Beispiele muss auf jeden Fall mit der LINDA Abteilung „Corporate Design“ vorab geklärt werden.

Funktioniert auch in der Farb-Kombi „LINDA Grün/LINDA Grau“



BUSINESS-CLUB PARTNER


RheinEnergieSTADION

SPÜRBAR ANDERS.

LINDA Bsp\_Praesentation

Q In der Präsentation suchen

Freigeben

Ausschneiden Kopieren Einfügen  
Formatieren  
Neue Folie  
Layout Zurücksetzen  
Abschnitt

F K U abc X<sup>2</sup> X<sub>2</sub> AV A<sub>3</sub> A

In SmartArt konvertieren

Bild Formen Textfeld Anordnen Schnellformatvorlagen Formkontur Fülleffekt

linda Apotheken

# LINDA MARKEN HANDBUCH Corporate Design Manual

## Anwendung Drei

**Anwendung „LINDA Grau/Weiß“**  
Diese Farbversion eignet sich zum Beispiel sehr gut für Präsentationen. Egal ob auf Monitor oder per Beamer-Projektion an der Wand – diese Farb-Kombi bietet stets einen starken Kontrast und ermöglicht eine gute Lesbarkeit.

Folie 1 von 1 Deutsch (Deutschland) Notizen Kommentare 135 %

# Koop Anw endung Logo

## 01 Thema „Gewichtung“

- > Je nach Kooperationsart kann das LINDA Logo gleichgewichtig, vordergründig aber auch im Hintergrund eingesetzt werden.
- > Damit das Verhältnis der Beziehung der beiden Kooperationsmarken zueinander in der gewünschten Form erfolgen kann, muss es optisch ausgeglichen werden (z. B. gleiche Versalhöhe wird nicht als gleichgroß wahrgenommen, wenn die Schriftschnitte zu unterschiedlich sind).

## 02 Beachtung CI/CD beider Marken

- > Je nach Kooperationsart wird das Eigen- oder Fremd-Logo nach den CI-Richtlinien von einer der Marken integriert (Bsp. Plakat).

## 03 Es bleibt immer LINDA

- > Unabhängig von Medium, Kooperation, Funktion oder ähnlichem werden beim Platzieren des Logos immer die LINDA CI-Eckdaten berücksichtigt. Eckdaten wie Farbigkeit, Platzierung (Fläche/Badge) oder Schutzraum sind einzuhalten. Der Schutzraum beträgt 1/3 der Breites des Badges umlaufend.

## 04 Vorgaben für die Kooperationsnutzung

- > Eine Kooperationsdarstellung oder räumliche, inhaltliche oder sonstige Verbindung der Marke "LINDA" oder des LINDA Logos mit einem anderen Kennzeichen, die eine Kooperation nahelegt, ist nur dann gestattet, wenn dieses ausdrücklich von der LINDA AG vorgegeben oder genehmigt worden ist.



# Die Fassaden grundform – ein Sonderfall

## Die Fassadengrundform

Die Fassadengestaltung stellt eine Ausnahme in der Logo-Kommunikation dar. Hierfür wurde eine Logovariante entwickelt, die sich von der Grundform für den Printbereich unterscheidet. Dieses Logo wird im Folgenden Fassadengrundform genannt.

Die Fassadengrundform ist für die Anbringung an Tür- und Fensterflächen mit einer Breite ab 1,40 m vorgesehen.

Bei Türflächen oder Fensterbreiten zwischen 0,50 m und 1,40 m wird auf die Verlaufstreifen verzichtet und nur die „LINDA Wortmarke mit Zusatz“ in Weiß eingesetzt.

Bei Fensterflächen, die kleiner als 0,50 m sind, entfällt die Beklebung komplett. Türbreiten unter 0,50 m werden mit einer verkleinerten Version der „LINDA Wortmarke mit Zusatz“ in Weiß beklebt, die nur 0,21 m breit ist.

## Fixpunkte

01 Mitte: Sowohl für Fenster als auch für Türen muss zuerst die horizontale Mitte der beklebenden Fläche bestimmt werden. (Zentrierung Mitte »n«)

02 Augenhöhe: Die Fassadengrundform sollte immer in Augenhöhe angebracht werden. Hierbei gilt ein Richtwert von 1,20 m bis 1,80 m. (Zentrierung Mitte Verlaufstreifen)



Fassadengrundform DIN A4  
Breite Logo 420 mm (Ansicht 10%)  
LINDA Grün 028 | 000 | 045 | 000  
Pantone 579C  
Weiß 000 | 000 | 000 | 000



# Die Fassaden grundform – ein Sonderfall

## Fall 01

Fassadengrundform 100 Prozent. Einsatz an einer Tür- oder Fensterfront ab einer Breite von 1,40 m. Die Breite des kompletten Elements beträgt 1,295 m.

## Fall 02

Fassadengrundform "ohne Verlaufstreifen". Einsatz an einer Tür- oder Fensterfront mit einer Breite zwischen 0,50 m und 1,40 m. Das Logo hat hier eine Breite von 0,42 m.

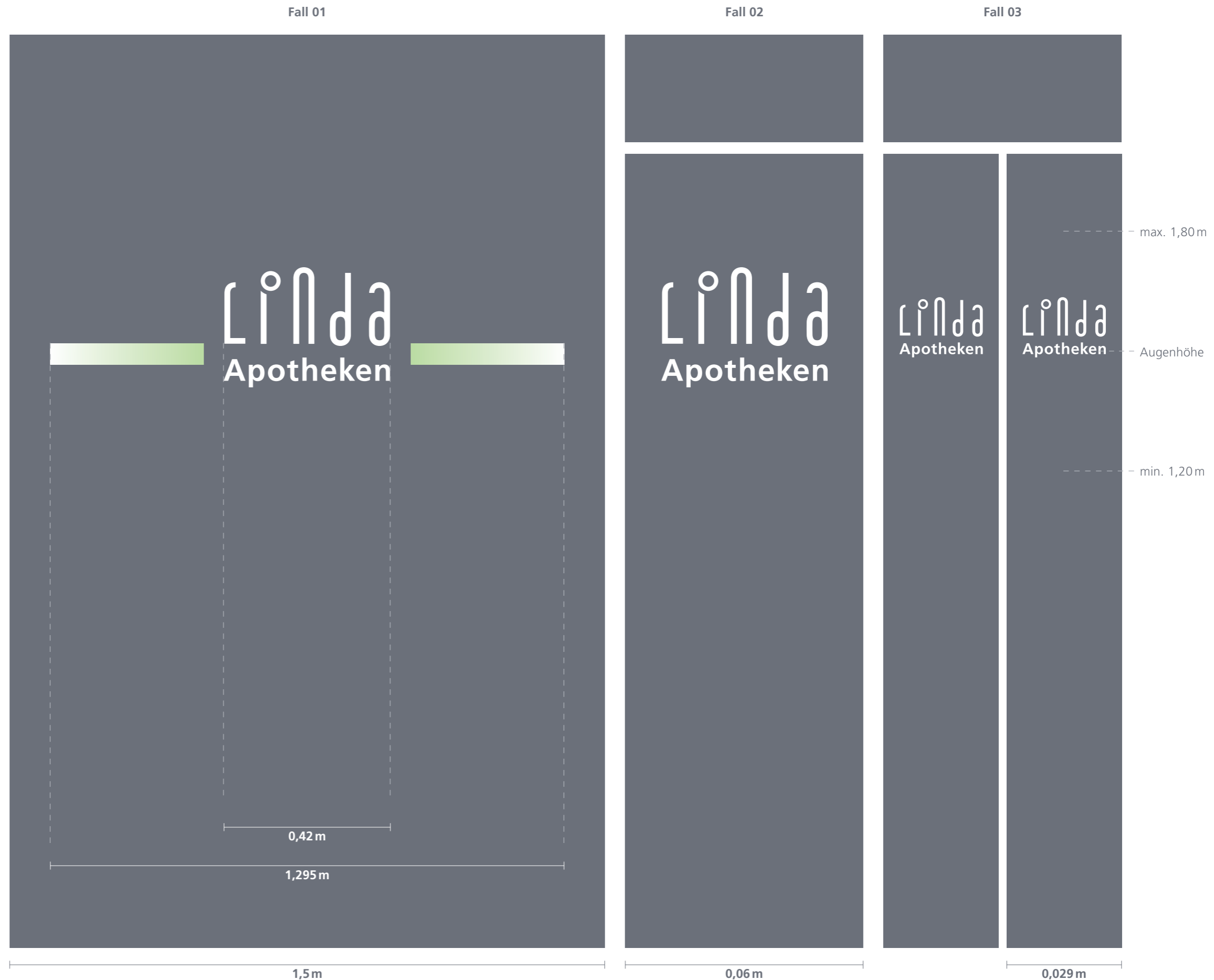
## Fall 03

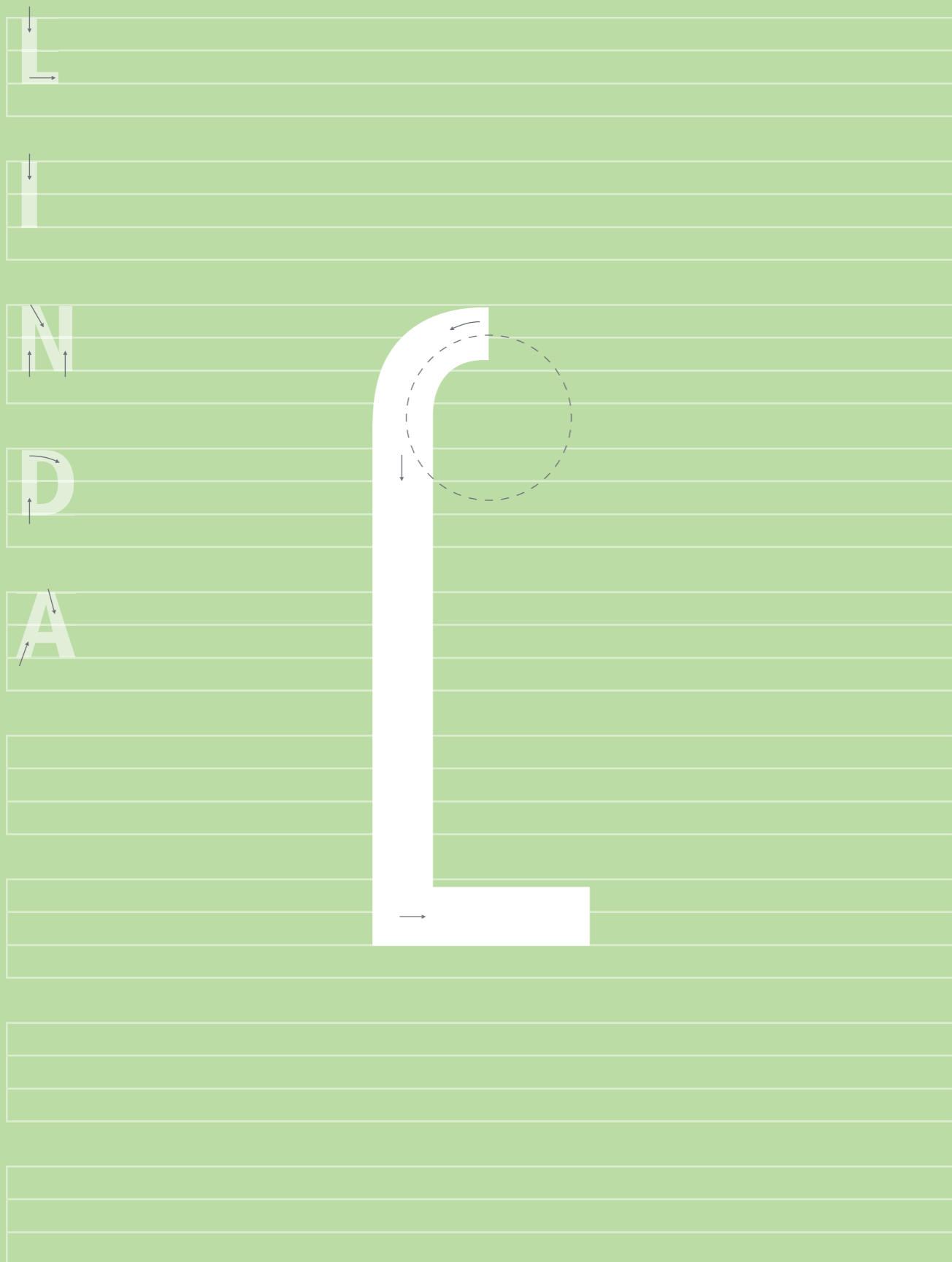
Verkleinerte Version. Einsatz bei Türbreiten unter 0,50 m, nicht bei Fenstern. Die Breite des Logos beträgt hier 0,21 m.

## Position

Die Platzierung der Fassadenbeklebung bezieht sich auf zwei Faktoren:

01. Augenhöhe, die allgemein mittig zwischen den Höhen 1,80 m und 1,20 m definiert ist.
02. Tür/Fenster: mittig zur Breite des Fassaden-Elements





Hauschrift  
Formgebung  
Funktion  
Schmuckschrift  
Systemschrift  
Webschrift  
Auszeichnung  
Textbalken

---

# LINDA SCHRIFT

Frutiger LT Pro – ABC

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

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

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

Frutiger LT Pro – Sonderzeichen

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € @ « » ∑ ∞ ⊕ ⊗ ∕ ∅ ∏ • © ª ° Δ @  
Œ Æ ' ≤ ¥ ≈ Ç √ ~ ∞ ... - + - \* / = ! " § \$ % & /  
( ) = ? ` ` \* # ' \_ - . : , ;

Hinweis

Der Schriftschnitt „*Italic*“ kann zur Hervorhebung von einzelnen Wörtern im Fließtext verwendet werden. Eine weitere Verwendung ist nicht vorgesehen.

Hauschrift Frutiger LT Pro

Frutiger als  
Marken  
Typografie:  
sehr gute  
Lesbarkeit  
auch in  
extremen  
Größen.



Adrian Frutiger

Frutiger LT Pro

**Hausschrift**  
> **Überschrift**  
> **Untertitel**  
> **Fließtext**  
> **Text-Überschrift**  
> **Fußnote**  
> **Kontakt**  
> **Aufzählung**  
> **Impressum**

Have Heart Two

**Schmuckschrift**  
> **ÜBERSCHRIFT**  
> **FEATURE**  
> **SPEZIALINHALTE**

LINDA Schmuckschrift



# Leserlichkeit ist die Höflichkeit der Handschrift.



**Bitte beachten:** Bei der Have Heart handelt es sich um eine Handschrift mit starken Schwankungen im Verlauf. Diese muss bei jedem Einsatz durch Spationierung ausgeglichen werden, um einen harmonischen Satz zu gewährleisten.

Friedrich Dürrenmatt.

Have Heart Two – ABC

**Primäre Schmuckschrift:** Die Have Heart Two ist durch ihren plakativen, dickeren Strich unsere Wahl Nummer 01. Ihr Handschrift-Charakter gibt jedem Medium eine persönliche Note.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? \$ % & / ( ) = + - . : , ; < >

Have Heart One – ABC

**Sekundäre Schmuckschrift:** Bei Einsatz mit viel Inhalt empfehlen wir die Have Heart One. Mit ihren zusätzlich kleinen Buchstaben und ihrem dünneren Strich unterstützt Sie die Lesbarkeit.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? \$ % & / ( ) = + - . : , ; < >

# Einsatz Office

## Arial – ABC

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

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

## Arial – Sonderzeichen

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 € @ « » Σ € ® † Ω ¨ / Ø Π • © ª ° Δ @  
Œ Æ ‘ ≤ ¥ ≈ Ç √ ~ ∞ … – + - \* / = ! " § \$ % & /  
( ) = ? ‘ ` \* # ' \_ - . : , ;

Die Arial bleibt weiterhin die Systemschrift von LINDA und findet ihren Einsatz in allen Windows Office-Programmen

**Overline** Frutiger LT Pro, Light  
**Schriftgrad / ZAB** 9 Pt / 13 Pt  
**Abstand** 2x LINDA Balken

**Headline** Frutiger LT Pro, Bold  
**Schriftgrad / ZAB** 28 Pt / 32 Pt

**Abstand** 3 / 3 Balken-Prinzip  
**Abstand ohne LINDA Balken** 3 Balken

**Subline** Frutiger LT Pro, Bold  
**Schriftgrad / ZAB** 12 Pt / 17 Pt  
**Fließtext** Frutiger LT Pro, Light  
**Schriftgrad / ZAB** 9 Pt / 13 Pt

**Absatz 01 – ZAB** 6,5Pt

**Absatz 02 – ZAB** 13Pt

**Bullets 01** LINDA Pfeil  
**Schrift** Frutiger LT Pro, Bold  
**Schriftgrad / ZAB** 9 Pt / 13 Pt  
**Farbe** LINDA Grün – 028|000|045|000  
**TAB** 6mm

**Bullets 02** Halbgeviertstrich  
**Schrift** Frutiger LT Pro, Bold  
**Schriftgrad / ZAB** 9 Pt / 13 Pt

Lorem ipsum dolor sit amet

## Aenean commodo ligula eget dolor.

### Vivamus elementum semper nisi.

LINDA Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus meht 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. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium.

Aenean vulputate eleifend tellus. Aen dore ean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullam est corper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus.

### Vivamus elementum semper nisi.

Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aen dore ean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante,

- > Lorem ipsum dolor sit amet, eugiat a, tellus. Nulla enim.
- > Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt.
- > Lorem ipsum dolor ave Maria rhoncus ut sit, eugiat a, tellus.
- > Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt.
  - Dolor ipsum rhoncus ut est dolor sit amet, eugiat a, tellus.
  - Lorem dolor sit amet, eugiat a, rhoncus tellus. Aenean vulputate eleifend tellus. Aen dore ean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, seleifend rhoncus ut ac, enim. Integer tincidunt.
- > Lorem ipsum dolor ave Maria sit amet, eugiat a, tellus.
- > Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt.

Dapibus vin, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullam mvest corper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus.

# Von Aufzählungs zeichen und wie man uns erreicht.



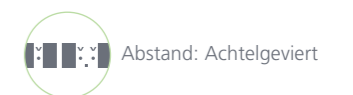
**LINDA AG**  
Emil-Hoffmann-Straße 1a  
50996 Köln

**t** 022 36 . 84878 - 0  
**f** 022 36 . 84878 - 40  
**e** info@linda-ag.de

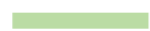
> linda.de  
> app.linda.de  
 LINDA.Apotheken

<b>Unternehmen</b>	<b>Frutiger LT Pro Bold</b> 8pt
<b>Anschrift</b>	<b>Frutiger LT Pro Light</b> 8pt
<b>Kürzel</b>	<b>Frutiger LT Pro Bold</b> 8pt
<b>weitere Themen</b>	<b>Laufweite Copy</b> 0
	<b>Laufweite Ziffern</b> 10
	<b>Zeilenabstand</b> 12

Die Schriftfarbe wechselt bei Anschreiben und Informationsschreiben von grau auf schwarz, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Ebenso darf bei Foldern oder sonstigen zweiseitigen Medien mit Fließtext vom oben angegebenen Zeilenabstand abgewichen werden, um zu große Zeilenabstände aufgrund des Grundlinienversatzes zu vermeiden. Hier ist der Standardzeilenabstand, 1,5-fache Punktgröße, zu verwenden.



# Wenn Text & LINDA Balken sich treffen



... bilden sie gemeinsam den LINDA Textbalken. Diese Kombination fungiert als Hervorhebung von Inhalten oder dient der Lesbarkeit auf unruhigen Flächen. Darüber hinaus kann sie eine Hierarchie von Informationen/Inhalten visuell unterstreichen und eignet sich somit z. B. für Cover- oder Plakat-Gestaltung.

## Definition Abstände:

### Abstand „Balken + Text“

Analog zum LINDA Balken gilt hier auch das 3-Balken-Prinzip:



**Aenean commodo dolor.**



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 flis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem.

### Abstand „Balken + Balken“

Bei mehrzeiligen Headlines ist der Abstand der Balken zueinander 12% der Balkenhöhe:

**Aenean commodo dolor**

**Lorem ipsum.**

## Definition Farbkombination:

Für eine gute Lesbarkeit und ein harmonisches Layout sind folgende Farbkombinationen möglich:

<b>LINDA</b>	„Weiß + „LINDA Grau“
<b>LINDA</b>	„LINDA Grün“ + „LINDA Grau“
<b>LINDA</b>	„LINDA Grün“ + Weiß
<b>LINDA</b>	„LINDA Dunkelgrün“ + „Weiß“
<b>LINDA</b>	„LINDA Grau“ + Weiß

Die Hälfte der Schriftgröße definiert die **Höhe des Balkens**.

**Sicherheitsabstand** Typo/Balkenrand:  
1/4 der Balkenhöhe



**Schrift** Frutiger LT Pro, Bold  
**Schriftgrad** 22 Pt  
**LINDA Textbalken**  
**B x H** 137,835x11mm

Der Fall **Schmuckschrift**:

**AENEAN COMMODO DOLOR.**

Die Schmuckschrift soll in Kombination mit Textbalken visuell der Hausschrift sehr nahe kommen. Aufgrund ihrer charakterlichen Strichführung ist eine optische Justierung nötig. Folgende Regeln sind beim Einsatz zu berücksichtigen:

- > nicht mehr als 3 Wörter
- > nur in einzeiliger Verwendung
- > nur in Zusammenhang mit emotionalem Inhalt





Primärfarben  
Einsatz Primärfarben  
greenLINDA  
LINDA Apotheken App

---

# LINDA FARB WELT

# Grün, Grün, Grün, sind alle meine (...)

**Primärfarben:** Die Primärfarben bestehen aus einer Palette von 4 Farben plus Schwarz und Weiß. Im Vordergrund stehen das LINDA Grün als auch das LINDA Grau, die gern in Kombination eingesetzt werden. Bei der Verwendung der Farben und Farbkombinationen steht die Lesbarkeit an erster Stelle. Starke Kontraste sind wünschenswert. Ergänzt durch die Farben LINDA Dunkelgrün und das LINDA Rot haben wir eine Palette, die eine große Bandbreite an Funktionen und Einsatz abdeckt.

## LINDA Grün

PANTONE 579

C 028 R 200  
M 000 G 222  
Y 045 B 165  
K 000 RAL 6019  
HEX c7dea5

## LINDA Grau

PANTONE COOL GRAY 10

C 011 R 116  
M 006 G 119  
Y 000 B 124  
K 063 RAL 7012  
HEX 74777c

## LINDA Dunkelgrün

PANTONE 362

C 075 R 063  
M 005 G 165  
Y 100 B 053  
K 000 RAL –  
HEX 3fa435

## LINDA Rot

PANTONE 485

C 010 R 212  
M 100 G 014  
Y 100 B 012  
K 000 RAL 3020  
HEX d40e0c

Weiß

Schwarz

DEFINITION EINSATZ

Headline  
Balken  
Badge  
Fläche  
Bullets  
Streifen

**Einsatz:** Eine feste Definition des Einsatzes von LINDA Grün bezieht sich auf die Elemente Headline, Balken, Badge und Fläche. Bei der Verwendung dieser Farbe muss vor allem auf einen ausreichenden Kontrast zu anderen Komponenten geachtet werden.

DEFINITION EINSATZ

Logo  
Headline  
Schrift  
Badge  
Fläche

**Einsatz:** LINDA Grau findet seine Anwendung vor allem im Bereich Schrift. Ob als Einfärbung des Logos oder im Fließtext, das edle Anthrazit fördert sowohl die Lesbarkeit als auch ein hochwertiges Erscheinungsbild.

DEFINITION EINSATZ

# Headline Textbalken Rubriken- Badge

**Einsatz:** In Hinblick auf Lesbarkeit lässt sich diese LINDA Farbe ideal für Headlines verwenden. In Form von Badge oder Textbalken dient sie zur Kennzeichnung von speziellen Inhalten w. z. B. Aktionen, Zwischenheadlines etc.

DEFINITION EINSATZ

# Störer



**Einsatz:** Ein Störer muss auffallen. Als klassische Signalfarbe liegt für das LINDA Rot vor allem hier ihr Einsatzbereich.



**Sekundärfarben:** Bei greenLINDA handelt es sich um ein spezielles Angebotssortiment aus dem Hause LINDA. Naturheilkunde. Homöopathie. Als Abgrenzung zur Hauptmarke kommen hier zwei weitere Grünwerte zum Einsatz. Man unterscheidet hier zwischen der Primärfarbe „greenLINDA Hellgrün“ und der Sekundärfarbe „greenLINDA Dunkelgrün“. Diese wird aber nur in Ausnahmen verwendet.

Im Vergleich zum LINDA Grün zeichnet sich das greenLINDA Hellgrün durch eine natürlichere, wärmere Farbgebung aus. Die Verwendung ist hier durch den Inhalt – das Angebotssortiment – definiert. Eine formale Eingrenzung auf einzelne Gestaltungselemente gibt es nicht.

### greenLINDA Hellgrün

PANTONE –  
C 065 R 105  
M 026 G 140  
Y 095 B 055  
K 010 RAL –  
HEX 698c37

### greenLINDA Dunkelgrün

PANTONE –  
C 100 R 000  
M 040 G 085  
Y 100 B 045  
K 035 RAL –  
HEX 00552d

# LINDA Apotheken App



**Farbwelt Digital:** Bei einer App ist eine intuitive Bedienung wichtig. Um diese zu gewährleisten ist eine klare, schnell erfassbare Strukturierung der Inhalte wichtig. Eine effiziente Methode ist hier der Einsatz von Farben. Die Erweiterung der LINDA Farbwelt um die folgenden drei Farben hat eine einladende Gestaltung der App ermöglicht. LINDA Rosa, LINDA Aubergine und LINDA Blau sind exklusiv für das App-Design vorgesehen.

## LINDA Rosa

PANTONE 493

C 009 R 203

M 056 G 145

Y 025 B 160

K 004 RAL –

HEX cb91a0

## LINDA Aubergine

PANTONE 690

C 012 R 141

M 090 G 040

Y 019 B 097

K 035 RAL –

HEX 8d2861

## LINDA Blau

PANTONE 550

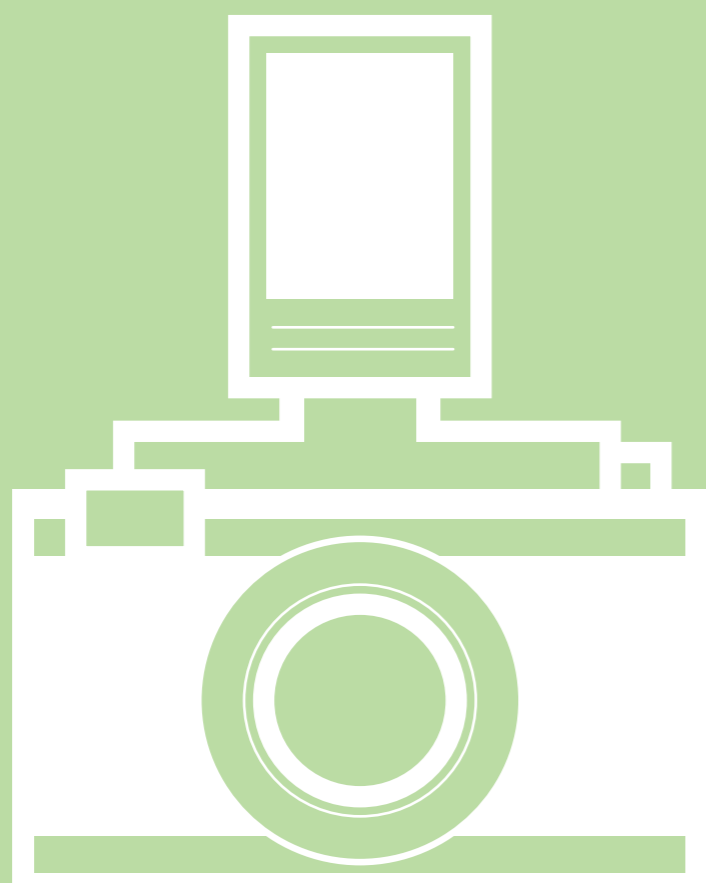
C 063 R 137

M 008 G 183

Y 019 B 201

K 004 RAL –

HEX 89b7c9



Stilistik  
LINDA Filter  
Beispiele

---

# LINDA BILD WELT

# WAS WIR MIT UNSEREN MOTIVEN ZEIGEN UND KOMMU NIZIEREN WOLLEN.

---



- > **Authentische Motive mit Bildern**
  - ... wie du und ich in Alltagssituationen
  - ... mit Falten und kleinen Fehlern,  
voller Lebensenergie und Freude
  - ... voll im Leben stehend
  - ... jeder Altersklasse
  - ... in verschiedenen Lebenslagen und  
Lebensabschnitten
- > **Wir vermitteln Nähe, Hilfe, Empathie,  
Fürsorge/Versorgung, Umsorgung,  
Menschlichkeit, Authentizität, Vertrauen,  
Vertrautheit.**
- > **Wir sprechen den Betrachter an.  
Wecken Emotionen. Sind nahbar.**

LINDA. Hilft.



# LINDA BILDFILTER

## LINDA Bildwelt

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – für eine starke Kommunikation ist die Bildwelt eines Unternehmens von großer Bedeutung. Um sich als Marke von dem Wettbewerb abzugrenzen, sind visuelle Charakteristiken wichtig. Diese können sowohl formaler als auch inhaltlicher Natur sein, am Besten ein harmonisches Zusammenspiel aus beiden.



## LINDA Bildwelt

LINDA. Hilft. Deswegen geht es mir gut. Und das sieht man. Unsere LINDA "Botschafter" vermitteln den Eindruck, erholt und gesund im Leben zu stehen. Dieser Eindruck wird durch folgende Parameter betont:

### 01 LINDA „Temperatur“

Farbigkeit allgemein: Die Palette basiert auf vollen, warmen und natürlichen Farbtönen.

### 02 LINDA „Ausstrahlung“

Hauttöne sind warm und gesund. Sehr helle Hautpartien werden „aufgewärmt“, ohne dabei „dreckig“ zu wirken.

### 03 LINDA „Knack“

Hell-Dunkel-Beziehung: Diese wird durch einen leicht reduzierten Kontrast in den Höhen und starken Tiefen mit erhöhtem Rotanteil definiert.

#### LINDA „Lichtspiel“

Eine Eigenständigkeit mit Charakter. Eine Art Stempel. Kleine, natürliche Lichtreflexe auf hellen und/oder unscharfen Flächen sind das neue Markenzeichen für die Bildwelt von LINDA. Durch einen gezielt reduzierten Einsatz wirken die Motive lebendig, vital, natürlich, freundlich und einladend.

Unschärfe und helle Flächen (Gegenlicht-Situationen) sind gewünscht, sollen aber nicht künstlich auf Motive addiert werden – Authentizität ist hier am wichtigsten. Handelt es sich bei dem Motiv um eine Innen-Aufnahme, orientiert sich die Platzierung auf unscharfe Flächen und simuliert eine mögliche Lichtquelle. Für Text-Inhalte können sie eine sichere, beruhigte Fläche darstellen.

04



05



#### LINDA „Vignette“

Gesundheit steht für Frische und Vitalität. So wie das LINDA Grün. In Form einer leichten Vignettierung integriert es jedes Motiv perfekt in die LINDA Corporate Welt – egal, ob die Bilder aus Eigenproduktion oder Stock-Portalen bezogen sind. Es ist zu berücksichtigen, dass jedes Motiv individuell mit diesem stilistischen Element bearbeitet werden muss.

# BEISPIELE





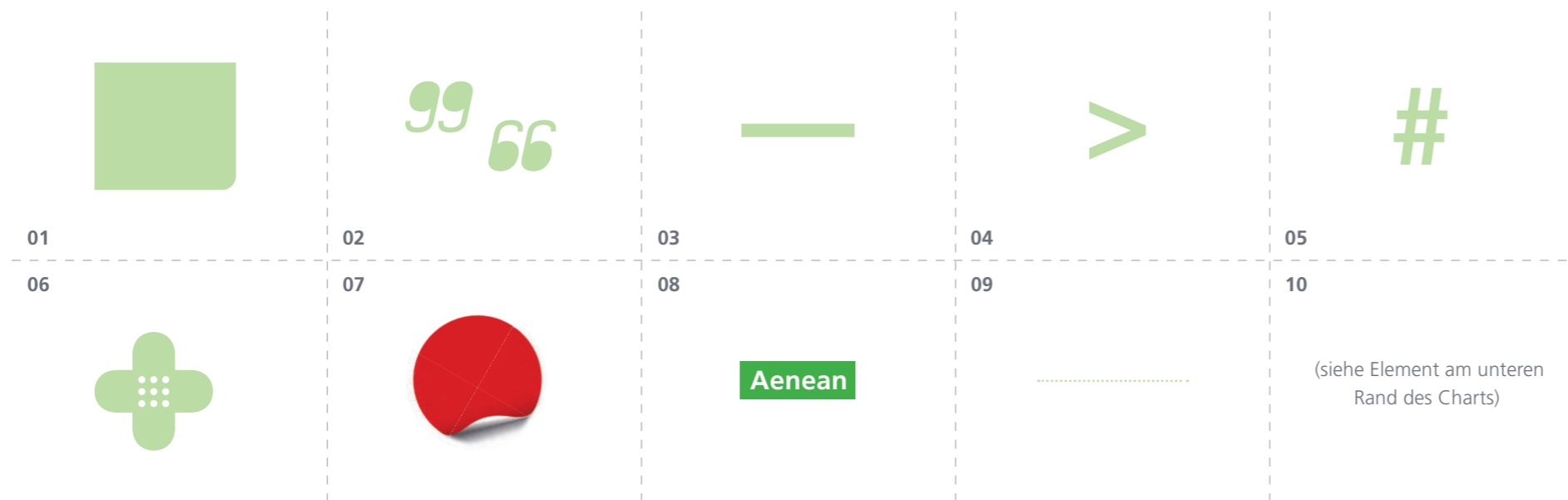
Überblick  
Einführung

# LINDA STILELE MENTE



Überblick  
Einführung

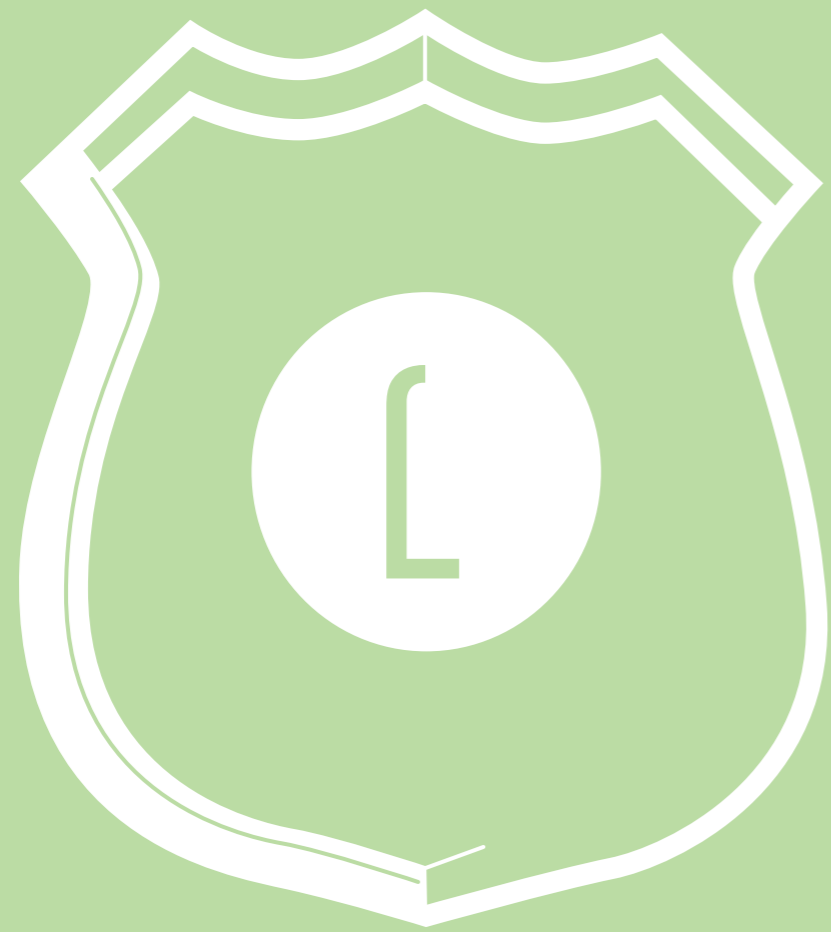
# LINDA STILELE MENTE



01 LINDA Badge | 02 LINDA Zitat | 03 LINDA Balken | 04 LINDA Pfeil | 05 LINDA Hash | 06 LINDA Gesundheitsmacher | 07 LINDA Störer  
08 LINDA Textbalken | 09 LINDA Punktlinie | 10 LINDA Streifen

**Die LINDA Formwelt.** Eine Formwelt besteht aus Schmuckelementen und definiert in einem hohen Grad die Kommunikation der Marke LINDA nach Außen. Durch eine Erarbeitung von Parametern in Hinblick auf Definition, Funktion und Anwendung der Elemente wird eine visuelle Wahrnehmung/Wiedererkennung der Marke erzielt. Der Grad zwischen rein ästhetischer und inhaltlicher Funktion ist unterschiedlich ausgeprägt.

Die Übersicht der Stilelemente zeigt die unterschiedlichen Charakteristiken der LINDA Formwelt. Eine gute Kombination von Elementen definiert den Look von LINDA und ermöglicht eine harmonische, aber auch spannende visuelle Kommunikation.



Einführung  
Definition Rundung  
Größenverhalten  
Platzierung  
Einsatz

---

# LINDA BADGE

# Frutiger Formgebung Formwelt

## Die Frutiger als Inspiration

Das Pflaster als Symbol für „Erste Hilfe“.  
Der „LINDA Gesundheitsmacher“. Auch als  
geschriebenes Wort in der Hausschrift  
Frutiger prägt es die Formwelt von LINDA.

Die offene Punze des Kleinbuchstabens „f“  
definiert die Rundung des Stilelements  
„LINDA Badge“. Das Flächenverhältnis des  
Rechtecks wird bestimmt durch die Länge  
von der offenen Punze zur Grundlinie  
(Höhe) und dem Abstand der Vertikalen  
der Kleinbuchstaben „f“ und „a“ (Breite).

Durch die Rundung erhält das Rechteck  
einen LINDA typischen Charakter und fügt  
sich harmonisch in die LINDA Formwelt ein.

Pfaster

+

LINDA<sup>®</sup>  
Apotheken

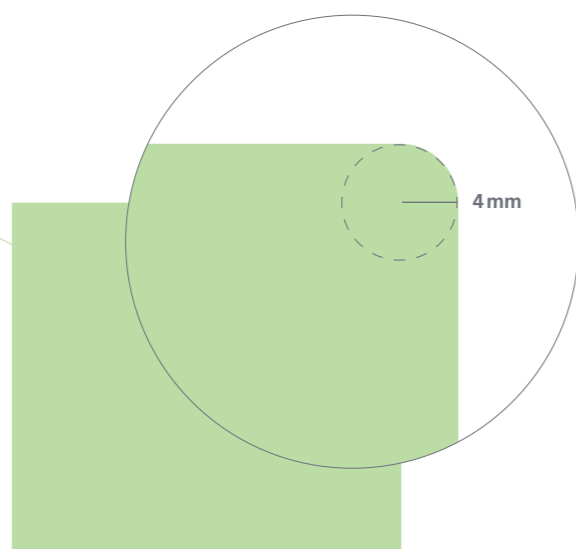
=

LINDA<sup>®</sup>  
Apotheken



#### LINDA „Badge“ Rundung

Die runde Ecke ist eine Formsprache, die sich auch in der Ästhetik des Logo-Schriftzugs findet. Bei dem Ausgangsformat DIN A4 hat das LINDA Badge eine Größe von 40x36 mm, die Rundung basiert auf einem Kreis mit einem Radius von 4 mm. Analog zu den anderen Elementen wird das Element proportional skaliert.



#### LINDA „Badge“ Größenverhalten

Das Größenverhalten des Badges leitet sich ab von dem Größenverhalten der DIN Formate – Wachstumsfaktor: 41,5 %.

Bsp.: Haben wir bei DIN A4 ein Logo-Format von 40x36 mm, so ist es bei einem DIN A3 Format 56,6x50,9 mm groß.

ACHTUNG: Bei Sonderformaten hat das Badge die Größe des DIN Formats, daß von den Maßen am nächsten ist. Beispiel: Bei einem Poster mit den Maßen 240 x 345mm hat das Badge die Größe gemäß A4. Die Maße sind näher an A4 (210x297mm), als an A3 (297x420mm)

Kleine optische Anpassungen sind erlaubt. Dabei sind die Proportionen des Badges unbedingt beizubehalten.

# Proportional

Das Bild zeigt das LINDA Apotheken Logo in verschiedenen Größen, das auf einer dunkelgrauen Hintergrundfläche mit abgerundeten Ecken dargestellt ist. Das Logo besteht aus dem Wort 'Linda' in einer stilisierten, verspielten Schrift und dem Wort 'Apotheken' darunter in einer schlichten, serifenlosen Schrift. Die Größe des Logos nimmt von links unten nach rechts oben in Schritten zu, was die Proportionalität des Designs verdeutlicht.

# DAS LINDA REVIER MAR KIEREN!



## LINDA „Badge“

Ein Rechteck im LINDA Look. Mit seiner runden Ecke nimmt es Bezug auf die Charakteristik der Hausschrift Frutiger und verstärkt einen harmonischen Gesamteindruck. Als Hintergrund für Typographie oder als Zusatzelement des Logos bietet das LINDA Badge einen sicheren, beruhigten Stand von Inhalten.

# IN ALLEN VIER ECKEN SOLL LINDA DRIN STECKEN

## LINDA Logo Badge Platzierung

Das LINDA Badge mit Logo kann vielseitig platziert werden. Je nach Medium, Form, Inhalt und Funktion kann die Logo-Badge-Kombination unter Berücksichtigung folgender Hierarchie gesetzt werden.

- 01** Bevorzugte Platzierung des LINDA Badges mit Logo. Die Positionierung „oben rechts“ innerhalb eines Mediums ist gelernt und übernimmt die Funktion eines Absenders.
- 02** Abhängig von Hintergrund und Inhalt ist eine Platzierung „unten links“ die zweite Möglichkeit. Ein Beispiel aus dem Print-Bereich ist der LINDA Beihefter in der Apotheken Umschau (Titelblatt).
- 03** Alle weiteren Platzierungen richten sich nach den oben genannten Parametern.

## Defintion Rand-Abstand

Der Abstand von Badge/Logo zum Rand des Mediums leitet sich von der Breite des Badges ab. Es handelt sich dabei um ein Drittel (siehe Auszeichnung oben rechts).

## Defintion LINDA Streifen

Der LINDA Streifen dient als Markierung von LINDA Inhalten. Die Höhe dieses Stilelements ist definiert durch den LINDA Badge und beträgt  $\frac{1}{6}$  seiner Höhe.



# LINDA Badge als Stilele- ment

## Einsatz

Das Badge ist nicht nur die Bühne für unser Logo. In dem wir es auch als Stilelement verwenden – analog zum Logo als beruhigter Hintergrund für Typografie oder Icons – unterstreichen wir die plakative Wirkung dieses Elements und verwenden es als lautstarkes Erkennungszeichen der Marke LINDA Apotheken.

**Bitte beachten:** Der Badge ist bewusst auf einem Medium anzuwenden. Wird das LINDA Logo in der Badge-Variante verwendet, raten wir von weiteren Badges als Stilelemente ab, da die Gefahr eines „Overbadging“ besteht. Ausnahme: die LINDA Apotheken App: Hier werden LINDA Badges in Kombination mit Linien angewendet und erhalten einen Tabellen-Charakter.

Ansicht 200 %



## LINDA Badge

**Einsatz-Format** DIN A4

**Farbe** LINDA Dunkelgrün  
075 | 005 | 100 | 000

**Position** Oben links/rechts  
Rundung zeigt nach Innen

**Größe** B 40 mm H 36 mm

## LINDA Hausschrift

**Einsatz-Format** DIN A4

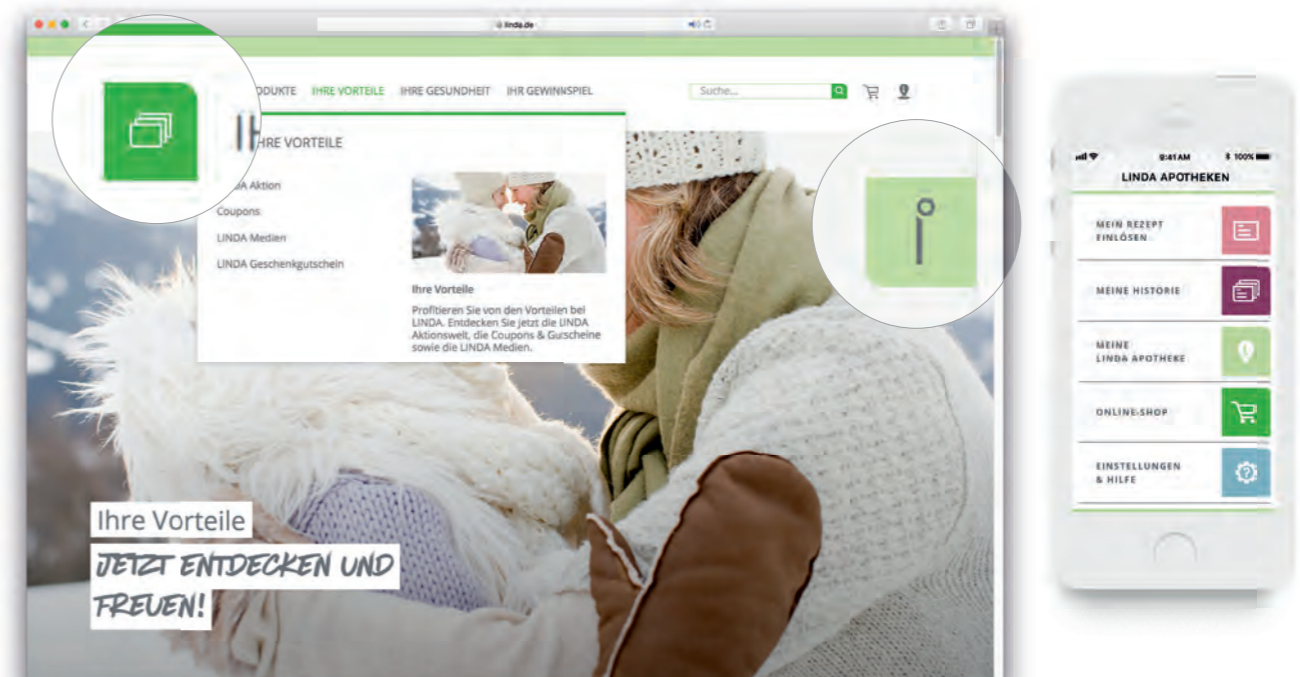
**„LINDA Kampagne“**  
Frutiger LT Pro, 65 Bold  
14pt, ZAB 16pt, LW 10

**„Gesundheit im Blick“**  
Frutiger LT Pro, 45 Light  
14pt, ZAB 16pt, LW 0

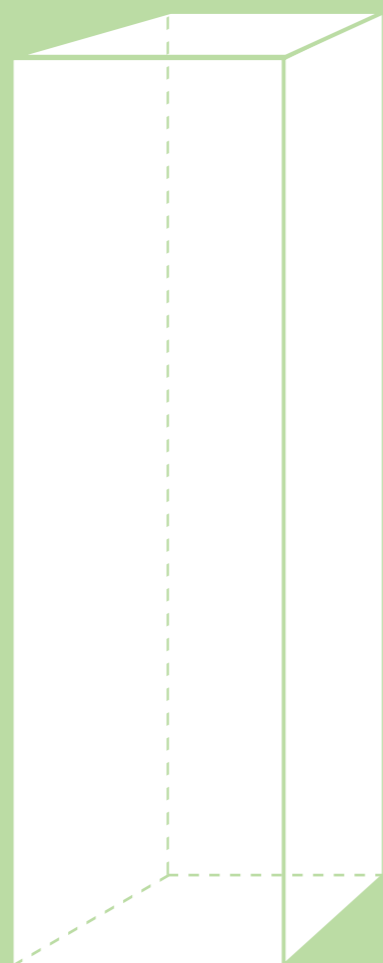
# LINDA Badge als Bühne für ...



LINDASPEZIAL, Ausgabe A 10/2018  
LINDA Badge als Stilelement „Rubriken“



LINDA Webseite, Stand 04/2019 + LINDA Apotheken App  
LINDA Badge als Stilelement „Hintergrund Icons“



Eckdaten  
Funktionen  
Einsatz/Varianten  
Größenverhalten

---

# LINDA BALKEN



<b>LINDA Balken</b>
<b>Einsatz-Format</b> DIN A4
<b>Farbe</b> LINDA Grün
028   000   045   000
<b>Weiß</b>
000   000   000   000
<b>Größe</b> B 18 mm H 2,12 mm (6 pt)

#### Fall 01 „Balken als Trenner“

Der LINDA Balken dient in diesem Fall als visuelle Trennung von Inhalten. Er strukturiert Text-Elemente und ermöglicht eine leichtere Erfassung von Informationen.

# Trenner

# Schmuck

#### Fall 02 „Balken als Schmuck“

Als Schmuckelement kann der LINDA Balken einen visuellen Akzent setzen und betont die Wahrnehmung der Marke nach außen. So findet er z. B. seinen Einsatz als Stilelement bei Headlines von Covern oder Artikeln.

# Trenner

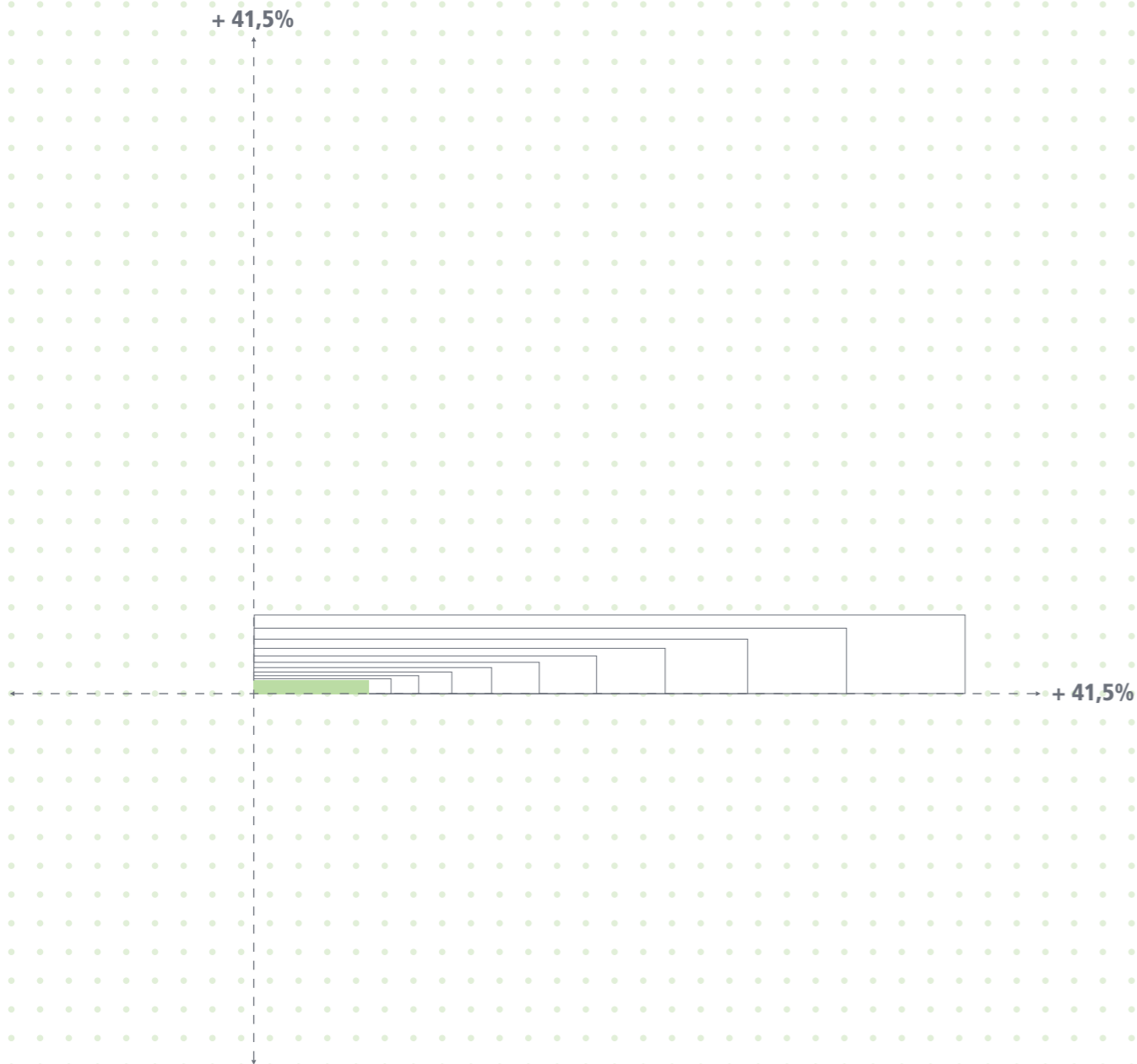
Fall 01 „Balken als Trenner“  
Der LINDA Balken als visuelle Trennung und Strukturierung von Inhalten/Informationen.

# Schmuck

Die Entscheidung, eine Familie zu gründen, ist wahrscheinlich eine der weitreichendsten, die man im Leben treffen kann. Die Geburt, vor allem die des ersten Kindes, ist ein einschneidendes Moment, der das eigene Leben komplett auf den Kopf stellt. Doch was gibt es Schöneres, als zusammen zu wachsen und groß zu werden? Damit Sie diese Zeit vollauf genießen können, möchte LINDA Apotheken Sie in den folgenden Wochen unterstützen, in denen sich alles um die Familie und Gesundheit dreht.

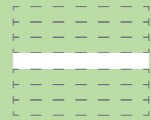


„ (...) in einem ausgewogenen Verhältnis zu etwas stehend.“



**Größenverhalten „Proportional“**

Für einen einfachen und intuitiven Einsatz verhält sich der LINDA Balken, analog zu anderen Elementen, bei Skalierung proportional. Die Ausgangsgröße basiert auf dem Format DIN A4 mit einer Breite von 18 mm und einer Stärke von 6 pt. Das Größenverhältnis ist angelehnt an die DIN Formate > Wachstumsfaktor: 41,5%.



# Das drei Balken Prinzip



LINDA Lorem ipsum dolor sit amet

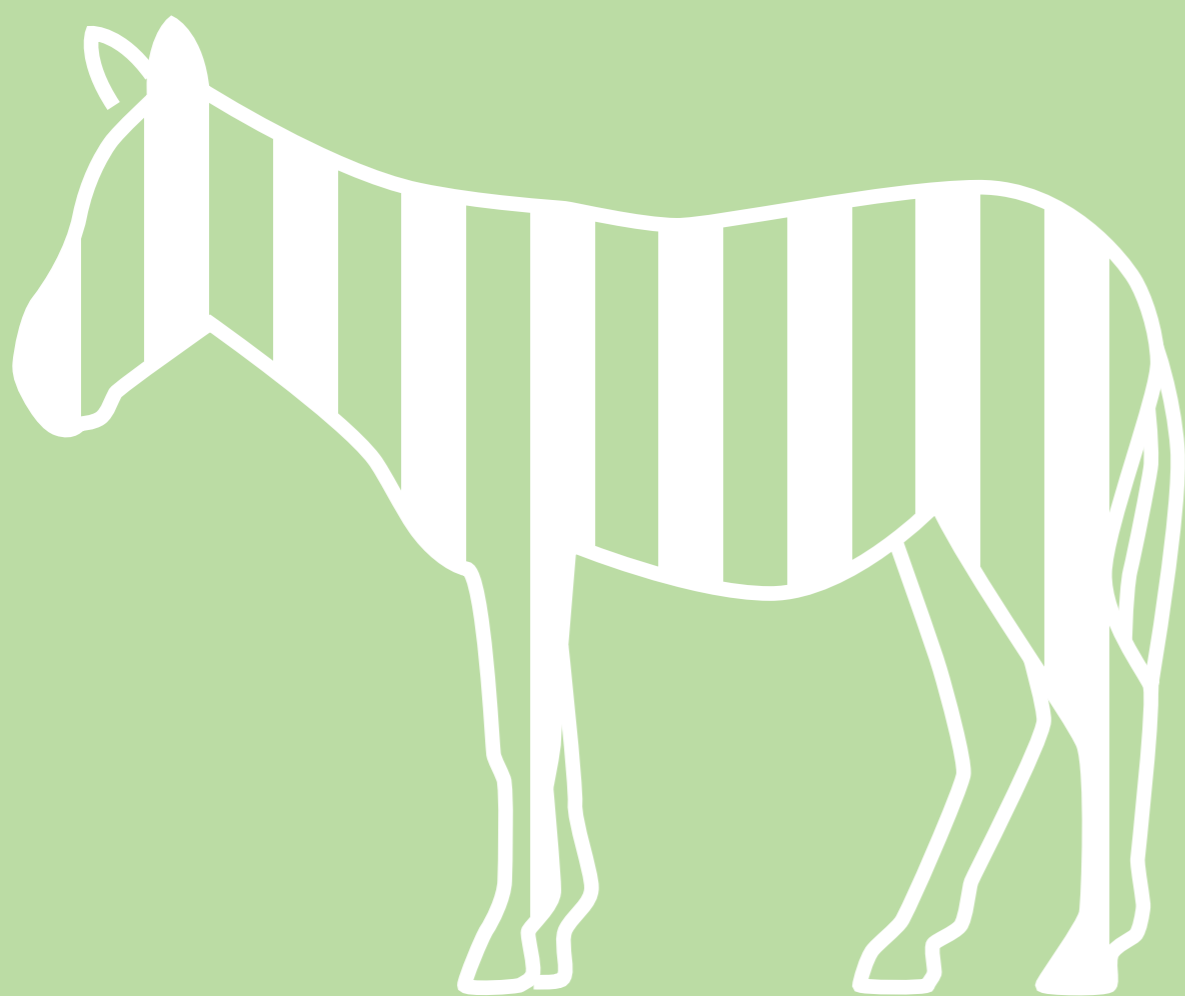
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo est ligula eget dolor. Aenean et massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nam scelerisque to ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo est ligula eget dolor. Aenean et massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nam scelerisque to ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis.



mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo est ligula eget dolor. Aenean et massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nam scelerisque to ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis.

**Abstand „Balken“**  
Die Abstände des LINDA Balkens zu einem Element (Headline, Fließtext, Bild ...) ist wie folgt definiert: Nach oben sowie nach unten haben wir einen Sicherheitsabstand mit der Stärke von 3 LINDA Balken.



Einführung  
Größenverhalten  
Einsatz

---

# LINDA STREIFEN

### LINDA Streifen

Dieses Stilelement ermöglicht die Festlegung eines Rahmens und dient der Kennzeichnung LINDA. Ob als Seitenelement auf Covern und Innenseiten oder als Mittel der Strukturierung. Der LINDA Streifen ist ein Merkmal für „Hier geht es um LINDA.“

Bei der Größe des LINDA Streifens sind zwei Fälle zu berücksichtigen. Im Fall 01 wird die Höhe des Streifens mit Hilfe des Logos ermittelt. Das Verhältnis ist dabei 1/6 der Logo-Höhe.

Fall 02 beschäftigt sich mit dem LINDA Streifen als Abgrenzungs-Form von Bildern – die Höhe entspricht dabei dem LINDA Balken.

Tendenziell wird der Balken eher unten eingesetzt. Allerdings kann auch zusätzlich oben ein Streifen genutzt werden, wenn der Inhalt von anderen Inhalten getrennt werden soll, z. B.: in Facebook-Postings.



**Fall 01**  
LINDA Streifen als Schmuckelement auf dem Cover.

**Fall 02**  
LINDA Streifen als Trennelement von Bild- und Textinhalten. Die Höhe entspricht dabei der Höhe des LINDA Balkens.

LINDA  
GESUNDHEIT  
IM BLICK

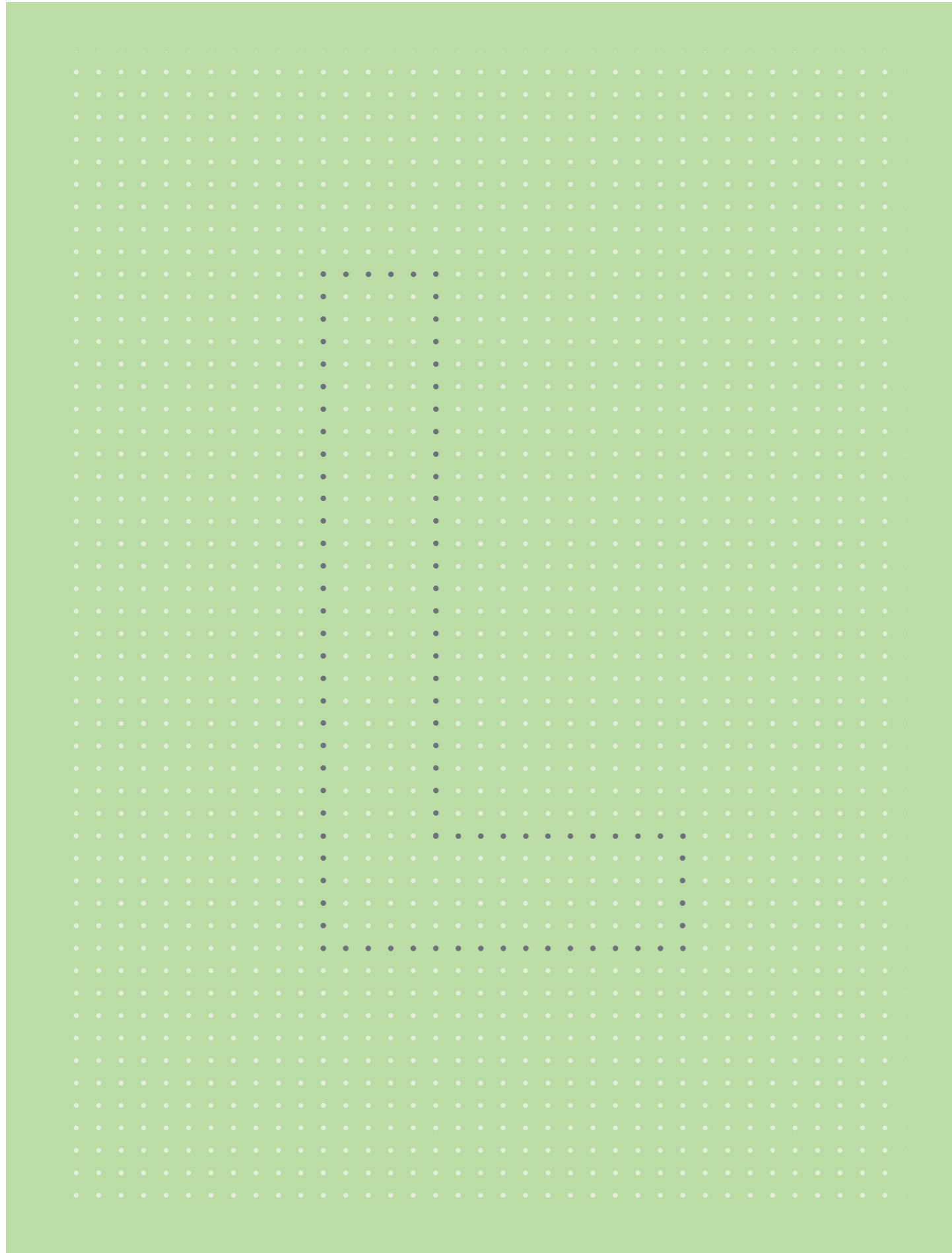


### Trockene Augen: So lindern Sie die Beschwerden

Die Augen sind rot und trocken – beim Blicken fühlt es sich an, als hätte jemand Schmelzpapier unter dem Auglid versteckt. Diagnose: Trockene Augen. Zwar ist dies gesundheitlich meist nicht weiter bedenklich, doch jeder, der schon einmal unter diesen Beschwerden litt, weiß: Sie schränken das Wohlbefühl ganz erheblich ein und können im Alltag zu einem echten Problem werden. Hier erfahren Sie, wie es zu trockenen Augen kommt, welche Symptome auftreten und was Sie dagegen tun können.

Tag für Tag verlangen wir unseren Augen Höchstleistungen ab. Im Büro starrten wir stundenlang auf den Computer-Bildschirm, daheim dann auf Fernseher, Smartphone und Tablet. Und das vielfach auch noch bei trockener Heizungsluft oder laufenden Klimaanlage. Das Tückische daran: Blicken wir lange konzentriert auf einen Bildschirm, blinzeln wir deutlich weniger als üblich. Der Tränenfilm wird daher nicht so gut auf dem Auge verteilt und reißt auf – die Hornhaut kann austrocknen. Man spricht dabei auch vom Office-Eye-Syndrom.

Foto: Thor Getty Images/ALAMY/ALAMY, S. 3 Getty Images/ALAMY



Einführung  
Auszeichnung

---

# LINDA PUNKT LINIE

# Antworten auf den Punkt bringen.

## Sie sind nur noch eine Antwort von Ihrem Preis entfernt.

### So haben Sie die Chance, einer von 50 Gewinnern zu werden:

Einfach die richtige Antwort ankreuzen und diese Teilnahme-karte vollständig ausgefüllt mit Ihren persönlichen Daten bis **01.01.2099** an die LINDA AG zurückschicken oder in Ihrer LINDA Apotheke abgeben.

Wir wünschen Ihnen viel Glück!

## Was sollte in jedem Reisekoffer mit dabei sein?

(Bitte die richtige Antwort ankreuzen!)

- Mikrowelle
- Reiseapotheke
- Bürostuhl
- Frau    Herr

Vorname

Nachname

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Telefon<sup>3</sup>

Alter<sup>3</sup>

E-Mail<sup>3</sup>

Es gelten unsere Teilnahmebedingungen. <sup>3</sup>Freiwillige Angaben.

- Ich möchte gerne zukünftig Informationen von Steigenberger Hotels & Resorts zu Angeboten oder News per E-Mail erhalten (Widerrufs- und Datenschutzhinweise siehe Teilnahmebedingungen).

Teilnahmeschluss ist der 01.01.2099. Die Teilnahme ist von einem Kauf unabhängig.  
<sup>1</sup>Teilnahmeberechtigt sind alle Personen über 21 Jahre. Die vollständigen Teilnahmebedingungen, Datenschutz- und Widerrufshinweise sowie die Einwilligung zur Nennung von Gewinnern finden Sie auf > [linda.de/gewinnspiel](http://linda.de/gewinnspiel).

### LINDA Punktlinie

Die LINDA Punktlinie findet ihren Einsatz in der Welt der Formulare. Ihre Funktion ist die Kennzeichnung von Informationen, die ausgefüllt werden müssen.

### Erstellung

Das Stilelement kann in dem Gestaltungsprogramm InDesign als einfache Linie erstellt werden. Anschließend öffnet man das Fenster „Kontur – Typ“ und wählt als Linienart statt „Durchgezogen“ die Option „Japanische Punkte“ aus.

Nachname

PLZ, Ort

LINDA Punktlinie

Strichstärke 0,5Pt

Farbe LINDA Grau

011 | 006 | 000 | 063



Einführung  
Größenverhalten  
Einsatz

---

**LINDA**  
**ZITAT**



# Zitat Citatum Geflügeltes Wort O-Ton

## LINDA Zitat

Zitate sind eine schöne Möglichkeit, Auszüge aus Weisheiten in einen neuen Kontext zu stellen. Es ist ein gestalterisches Element des geschriebenen Wortes. Um auch einen visuellen Bezug zur Formwelt von LINDA zu erarbeiten, gibt es das Schmuckelement „LINDA Zitat“. Die Form dieser individuellen Anführungszeichen basiert auf dem Buchstaben „a“ aus dem LINDA Logo. In ihrer Anwendung sind sie frei einsetzbar und können übergroß und auch im Anschnitt, oder angepasst an die Typogröße des Zitats platziert werden.





LINDA Pfeil  
LINDA Hash

---

# LINDA AUF ZÄHLUNG

# Bullets in Fließtexten

## Vivamus elementum semper nisi.

Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aen dore ean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante,

- > Lorem ipsum dolor sit amet, eugiat a, tellus. Nulla enim.
- > Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt.
- > Lorem ipsum dolor ave Maria rhoncus ut sit, eugiat a, tellus.
- > Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt.
  - Dolor ipsum rhoncus ut est dolor sit amet, eugiat a, tellus.
  - Lorem dolor sit amet, eugiat a, rhoncus tellus. Aenean vulputate eleifend tellus. Aen dore ean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, seleifend rhoncus ut ac, enim. Integer tincidunt.
- > Lorem ipsum dolor ave Maria sit amet, eugiat a, tellus.
- > Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt.

Dapibus vin, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus.

### 01 LINDA Pfeil

Bullets bieten die Möglichkeit, viel Inhalt schneller erfassen zu können. Um diese Konzentration von Inhalten auch visuell zu kennzeichnen, kommt es hier zum Einsatz des Stilelements LINDA Pfeil. Dieser Pfeil ist immer farblich abgesetzt im Schriftschnitt Bold zu platzieren – auf weißen oder auf dunklen Flächen im LINDA Grün, auf grünen Farbflächen in Weiß.

### Aufzählung zweiter Ordnung

Kommt es zu einer Hierarchie von Stichpunkten, werden die sekundären Inhalte mit einem größeren Einzug und dem klassischen Aufzählungszeichen „Gedankenstrich“ verwendet.

**Bullets 01** LINDA Pfeil

**Schrift** Frutiger LT Pro, Bold

**Schriftgrad / ZAB** 9Pt / 13Pt

**Farbe** LINDA Grün – 028|000|045|000

**TAB** 6mm

**Bullets 02** Halbgeviertstrich

**Schrift** Frutiger LT Pro, Bold

**Schriftgrad / ZAB** 9Pt / 13Pt

# Hash tag

### 02 LINDA Hash

Dieses Aufzählungszeichen ist mehr als ein Schmuckelement zu sehen. Durch seine Verwendung auf Social Media Kanälen w. z. B. Instagram assoziiert es sofort einen modernen, digitalen Charakter. In Kombination mit Zahlen kann es eine Reihenfolge von Schritten oder Inhalten darstellen.

Der Einsatz/das Größenverhältnis ist variabel zu sehen. Im Vergleich zum LINDA Pfeil geht es hier mehr um einen plakativen Charakter – groß, fett, auffallend.

**#05** TOYOTA Yaris 1,5  
Sondermodell HYBRID  
Unilackierung weiß, 5-Türer, 100 P  
Automatikgetriebe, Kombination Benzin- und Elektromotor, ke  
Vollausstattung, zusätzlich Navigationssystem und Sitzheizung



Navigationssystem Touch&Go



Sitzheizung Fahrer- und Beifahrersitz

Das Leasingangebot teilnehmen. An LINDA Apotheke

### FINANZLEASING ÜBER 36 MONATE:

Fahrleistung	10.000 km p. a.	
mtl. Rate	120,69 € / 0,72 %	13
Service	620,00 €	

Werkseitige Überführung inkl. sämtl. Neubescheinigung Teil 2, Mindestbetankung Abholung in Porta Westfalica. (Aufnahme Weitere Ausstattungen erhöhen

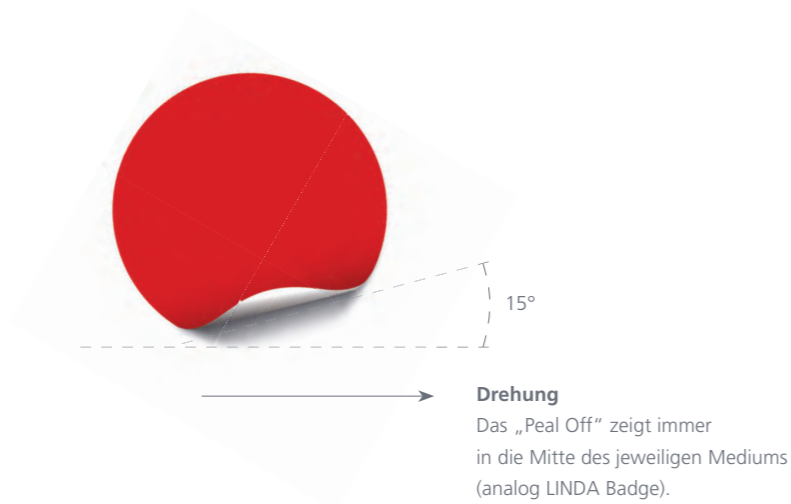
### OPTIONALE LEISTUNGEN

Wartung und Verschleiß	12,34 € (bei 10.000 km p. a.)
Tankkarte über mercant	Kostenlos; Deutschlandweite TOTAL, AVIA, Westfalen und A oder umsatzabhängigen Kosten
Beklebung	Bei Wahl Wartung & Verschleiß
Stromanschluss	30 Ampere-Steckdose im Koff
Umrüstung	Auf Ganzjahresreifen 250,00 €
Anlieferung	Entfernungsabhängig. (Auf ei

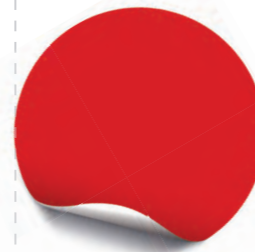


Einführung  
Auszeichnung

**LINDA**  
**STÖRER**



**Drehung**  
Das „Peel Off“ zeigt immer in die Mitte des jeweiligen Mediums (analog LINDA Badge).



**Format „Klein“**  
Entspricht der Breite von Badge-Rand zu Anfang Schriftzug.



**Format „Favorit“**  
Entspricht der Breite von Badge-Rand zu Badge Rundung.



**Format „Groß“**  
Entspricht der Breite des Badges.

**LINDA Störer** (Format „Favorit“)  
**Format** Ø 36 mm  
**Winkel** 15° „Peel Off“ + Schrift

## SONDERFALL "SPARrezept"

Beim LINDA SPARrezept kommen zwei weitere Varianten des Störers hinzu. Diese werden ausschließlich in diesem Medium verwendet. Eine Verwendung in einem anderen Medium muss mit LINDA vorab geklärt werden.



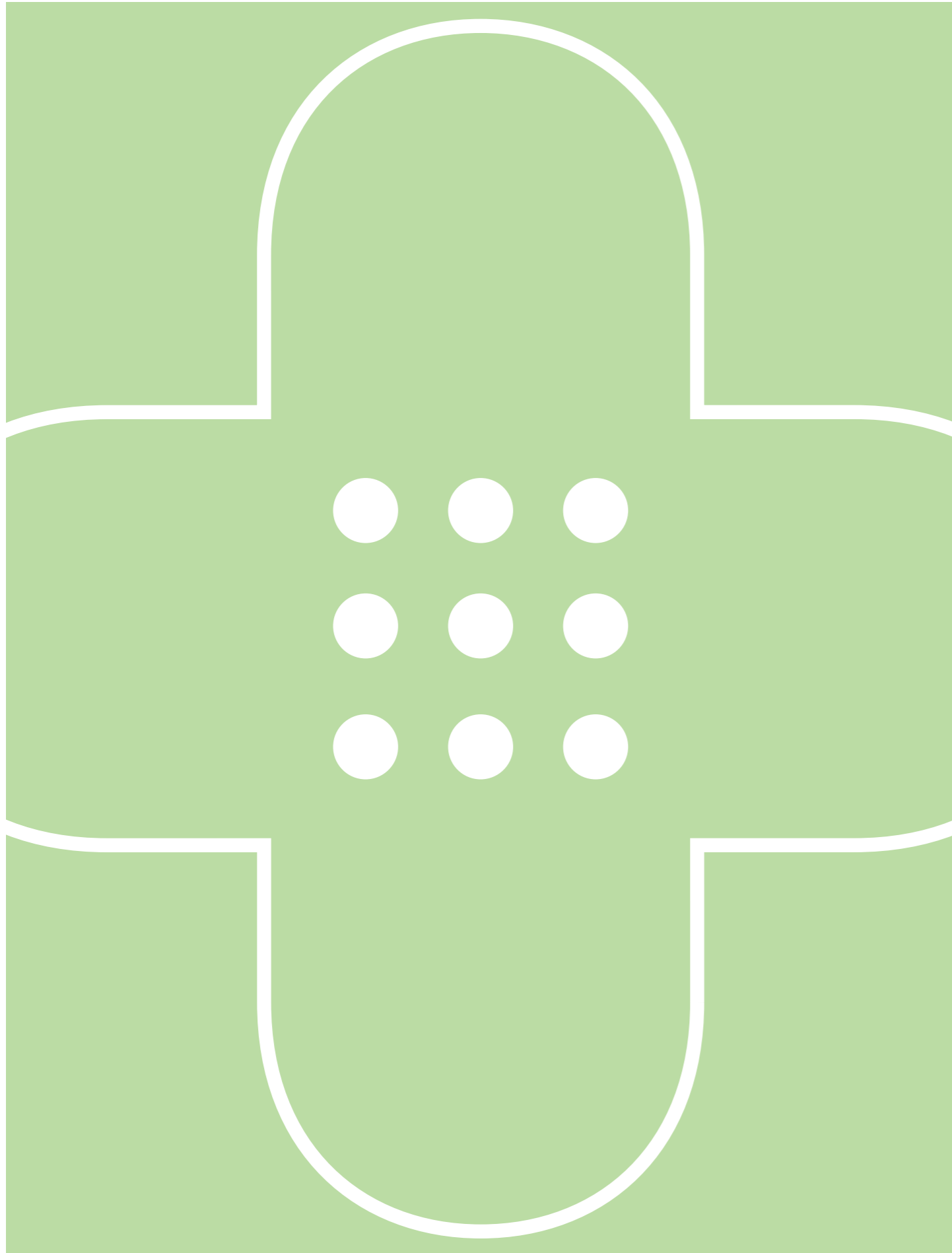
**Aktions-Störer**



**Preis-Störer**

### Allgemein

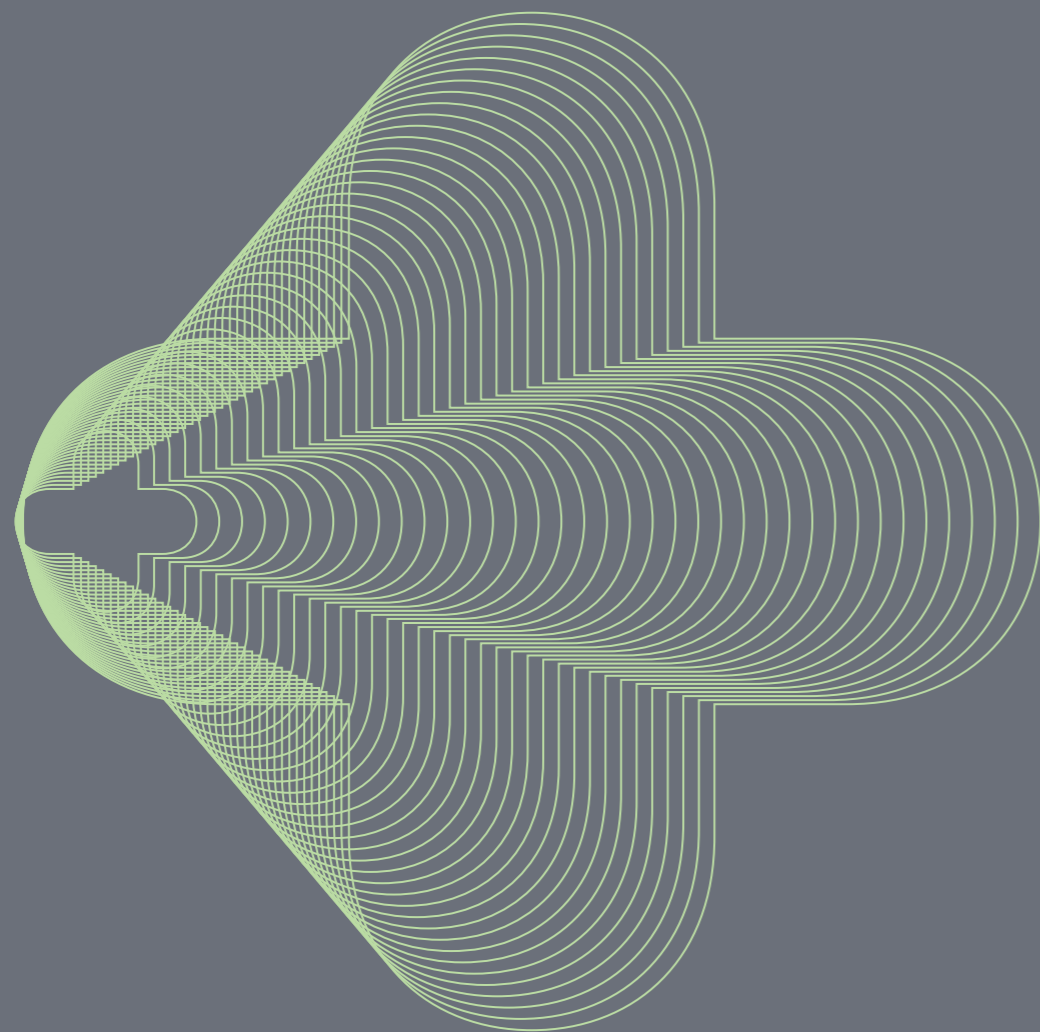
Der LINDA Störer basiert auf der Form eines runden Stickers. Klassisch in der Signalfarbe Rot. Durch seinen Schatten erhält dieser einen gewissen Grad an Plastizität und hebt sich noch stärker vom Hintergrund ab – ganz im Sinne eines richtigen, klassischen „Fremdkörpers“. Der Durchmesser steht im Verhältnis zum LINDA Logo und Badge. Hier gibt es drei mögliche Größen mit einem Favorit. Der Durchmesser entspricht in diesem Fall der Breite von Badge-Rand zu Badge-Rundung und beträgt bei einem Ausgangsformat von DIN A4 36 mm (Format „Favorit“). Diese Größenordnung gibt ein ausgeglichenes Verhältnis zum Logo in Hinblick auf Wichtigkeit wieder. Zu anderen Formaten verhält sich auch dieses Element proportional in seinem Größenverhalten.



Herleitung  
Größe

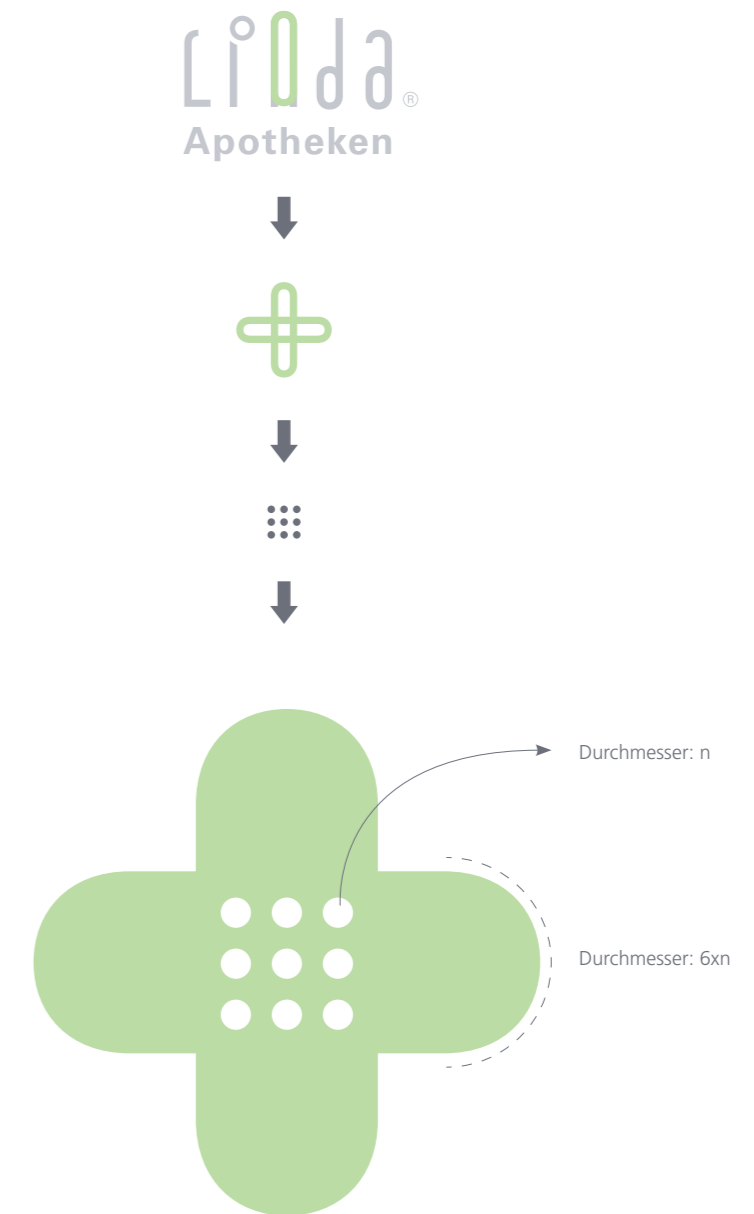
---

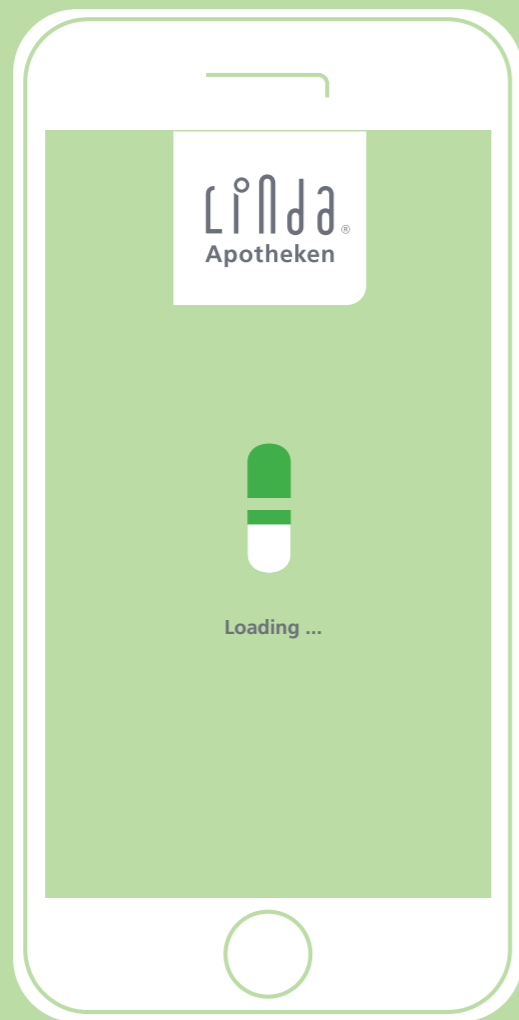
# LINDA GESUND MACHER



Größen-Skalierung  
> proportional

### Herleitung





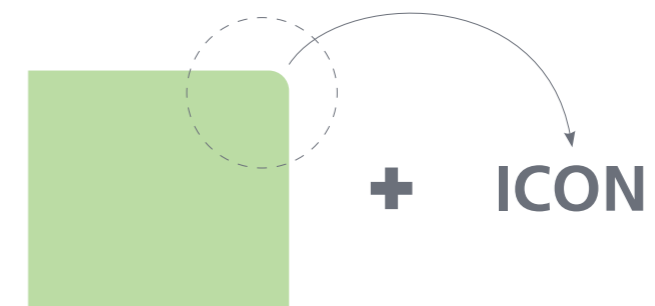
Einführung  
Icons „Allgemein“  
Icons „App“  
Icons „Online“

---

# LINDA ICONS

“ Good Design is simple, that’s why it’s so complicated. ”

Paul Rand – US-amerikanischer Grafikdesigner



#### LINDA Icons

Eine einheitliche Formsprache basiert auf dem Einhalten von Parametern. Parameter stehen für formale Besonderheiten, die zu einem Icon den typischen LINDA Look addieren. Sie dienen als Orientierung beim Erarbeiten von neuen Symbolen.

- 01** Rundung als wichtige Charakteristik der LINDA Formsprache.
- 02** Schnelle, reduzierte Darstellung von Inhalten: Es muss leicht dekodierbar und verständlich sein.
- 03** Kombination Icon und LINDA Badge.



Ein Icon  
sagt mehr  
als tausend  
Worte.  
Schnell  
und simpel.



**Icon „Produkte“**

Das Produkt einer Apotheke ist Medizin. Ihre häufigste Form ist die Pille. Die reduzierte Form basiert auf einem Rechteck mit zwei runden Seiten und einer typischen Kapsel-Unterbrechung in der Mitte.



**Icon „Vorteil“**

Plus als Symbol für eine Addition, einen „Mehrwert“. Die simple Form des Pillen-Icons wird hier aufgegriffen für eine starke Corporate-Formsprache.



**Icon „Gesundheit“**

Das Herz als Motor unseres Körpers. In unserem Fall als Visualisierung von „Gesundheit“. Eine horizontale Spiegelung mit spitzem Zulauf wiederholt die Form des Pillen-Icons und fügt sich harmonisch in die Formsprache.



**Icon „Glücksspiel“**

Ein vierblättriges Kleeblatt ist ein häufiges Symbol für „Glück“. Wiederholung der Herz-Icons als reduzierte Visualisierung der Blätter. Minimale Anpassung der Form für einen stärkeren, organischen Charakter.

# LINDA Apotheken App

## LINDA Apotheken App

Neben dem Einsatz von Farbe ist es wichtig, dass die Inhalte einer App leicht verständlich dargestellt werden. Eine Sprachform ohne Barrieren sind Bilder. Erweiterung der Icon-Reihe auf Basis der Inhalte der LINDA Apotheken App.



### Icon „Mein Rezept einlösen“

Eine leicht modifizierte Badge-Form mit weißen Balken dient als vereinfachte Darstellung eines Rezepts. Der Farbeinsatz ist ebenfalls auf dieses Medium zurückzuführen.



### Icon „Rezept fotografieren“

„Foto-Ecken“ als Assoziations-Geber des Suchfeldes einer Kamera. Darstellung der Aktion Fotografieren, in diesem Fall von einem Rezept.



### Icon „Produkt fotografieren“

Kombination aus den Elementen „Foto-Ecken“ und „Produkte“ zur Visualisierung dieser Aktion.



### Icon „Freien Text eingeben“

Analog des Icons „Rezept“ basiert diese Zeichen auch auf einer modifizierten Version des LINDA Badges mit weißen Balken. Ein Stift fungiert als Symbol für „Text“ / „Schreiben“.



### Icon „Meine Historie“

Wiederholung des Icons „Rezept“. Durch Darstellung eines Rapport addieren wir die zeitliche Achse des Themas Historie.



### Icon „Meine LINDA Apotheke“

Verwendung des Icons „Standort“ für einen leicht abgewandelten Inhalt – Informationen zu den LINDA Apotheken in der Nähe.



### Icon „Einstellungen & Hilfe“

Das Icon besteht aus zwei Komponenten – ein Zahnrad und ein Fragezeichen. Die Besonderheit hier ist der Punkt des Fragezeichens in Form des LINDA Badges.



### Icon „E-Mail-Kontakt“

Auch hier ist die Basis eine leicht modifizierte Badge-Form. Ein Dreieck bildet die Klappe und vervollständigt die reduzierte Darstellung eines Kuverts.



### Icon „Anleitung“

Ausgang ist auch hier eine leicht modifizierte Badge-Form im Hochformat mit weißen Balken als vereinfachte Darstellung eines Handbuchs.



### Icon „Mein Profil“

Stilisierte Visualisierung eines Figur-Icons. Die Rundung in der Schulterpartie verstärkt die Zugehörigkeit zur LINDA Formwelt.



### Icon „Über LINDA Apotheken“

Repräsentation des Unternehmens durch das reduzierte Symbol LINDA „L“.



### Icon „Datenschutz“

Eine Kombination aus dem LINDA Badge und spezifischen Elementen eines Vorhängeschloss zur Visualisierung des Themas "Datenschutz".



### Icon „Nutzungsbedingungen“

Das klassische Paragraphenzeichen. Durch seine Rundungen und die Farbgebung fügt es sich gut in die LINDA Formwelt ein.



**Icon „Warenkorb“**

Dieses Icon ist vor allem für den Einsatz im Web-Bereich vorgesehen. Ein gelerntes Zeichen ist der Einkaufswagen. Durch die Wiederholung der Rundung in Anlehnung an das LINDA Badge spiegelt dieses Icon perfekt die LINDA Formsprache.



**Icon „Standort“**

Analog zum Icon „Warenkorb“ findet dieses Icon vor allem im Web seinen Einsatz. Für ein harmonisches Gesamtbild wird das „L“ aus dem Logo Schriftzug extrahiert und personalisiert das gelernte Symbol für „Standort“.



Unsere  
zwei  
Icons  
exklusiv  
für den  
Einsatz  
online.

The background features a dark grey field with large, stylized, overlapping shapes in a light green color. These shapes resemble the letters 'A' and 'B' in a bold, rounded font. Centered over these shapes is the text 'CORPORATE LANGUAGE' in a white, bold, sans-serif font, arranged in two lines.

**CORPORATE  
LANGUAGE**



Einführung  
Regelwerk  
Dos and Don'ts

---

# LINDA SPRACH WELT

„Schreibe  
jeden Satz  
so, dass  
man  
neugierig  
auf den  
nächsten  
wird.“

William Faulkner



**Wie spricht eigentlich LINDA?**

Zu einem ganzheitlichen Markenauftritt gehört die Definition der Corporate Language. Denn Sprache unterstützt die Persönlichkeit von Marken und Unternehmen – Vorzeige-Beispiel: IKEA. Die Aufgabe einer Corporate Language besteht darin, die Markenwerte und die Unternehmensphilosophie auf verbaler Ebene einheitlich zu transportieren.

# Lektion eins bis drei



## #1 Sprachliche Regeln Tonalität

- > LINDA ist nahbar, empathisch und emotional
- > Unsere Sprache ist eindeutig und konkret
- > Wir verwenden, wenn möglich, keine Anglizismen
- > Unser Ton ist verbindlich und freundlich
- > Wir sind seriös und nehmen unsere Kunden ernst
- > Wir belehren nicht, wir klären auf

## #2 Sprachliche Regeln Ansprache

- > LINDA ist ein zeitgemäßes Unternehmen, darum verwenden wir auch eine zeitgemäße Sprache, ohne uns anzubiedern. Damit ist keine Jugendsprache gemeint.
- > Wir siezen unsere Leser. Ausnahme: in unserem Kinderheft „Lindani“
- > Wir sprechen von LINDA in der dritten Person – sagen aber auch „wir“, das macht uns nahbarer

## #3 Sprachliche Regeln Satzbau & Gliederung von Texten

| Wir verwenden **einfache, gut verständliche Sätze** | Wir versuchen Schachtelsätze zu vermeiden  
| Aus Gründen der Verständlichkeit versuchen wir, nicht zu viele Informationen (oder Adjektive) in einen Satz zu packen | Eine Satzlänge von 15-20 Wörtern ist optimal  
| Überschriften und Zwischenüberschriften **strukturieren** lange Texte und übernehmen die Aufgabe, das **Interesse** des Lesers zu wecken und ihn zum Weiterlesen zu animieren | Überschriften und Zwischenüberschriften werden mit einem Punkt abgeschlossen.

## #4 Sprachliche Regeln Headline-Mechanik

### 4.1 Webtexte

- > Die Headline soll neugierig machen und den folgenden Text zusammenfassen
- > Die Headlines sind kurz und gut verständlich
- > Die Web-Texte folgen einem wiedererkennbaren Headline-Duktus. Das schafft Struktur, Klarheit und Verbindlichkeit

#### Variante A: Einzeiliger Headline-Duktus

Alle Informationen stecken in einer Zeile.

**Beispiel:** Ihre Apotheken mit dem Plus an Beratung und Service.

#### Variante B: Zweizeiliger Headline-Duktus

Die Overline verschafft Orientierung: „Worum geht es?“  
Die zweite Zeile konkretisiert den Gedanken.

**Beispiel:** Über uns.

Ihre LINDA Apotheken stellen sich vor.

**Ausnahme!**

### 4.2 Aktionen

## Die Headlines zu den Kampagnen ...

... müssen keinem spezifischen Duktus folgen, da sie auf **Plakaten oder Flyern** nie oder nur selten zusammen mit anderen Aktions-Headlines gemeinsam erscheinen werden.

Als Teil der **Homepage** muss sich die Aktions-Headline jedoch dem dort geltenden Headline-Duktus unterordnen.

Aktions-Headlines müssen sprachlich etwas „**lauter**“ sein, um Aufmerksamkeit zu erregen. Sie dürfen (spätestens in der Unterzeile oder im Störer) einen **call to action** beinhalten.

## #5 Sprachliche Regeln Textinhalt & Textposition

- > Wir versuchen, stets Texte durch Storytelling anschaulich, emotional und nachhaltig zu gestalten. Inhalte sollen durch anschauliche Beispiele, Erzählungen oder Metaphern die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Geschichten werden klar strukturiert und verständlich formuliert, um die Lesbarkeit zu fördern. Jede Geschichte muss klar und stimmig zum Gesamtbild von LINDA passen.
- > Das schließt auch Überlegungen für uns mit ein, an welcher Position im Text eine Information ihre Wirkung am besten entfaltet und wie man Leser:innen zum Weiterlesen animiert.

## #6 Sprachliche Regeln Geschlechtergerechte Sprache

- > Wir bemühen uns in allen Texten um geschlechtergerechte Sprache. Gegendert wird mit einem Doppelpunkt (Apotheker:in).

# Lektion vier bis sechs



Wenn möglich, kann dies umgangen werden, indem eine geschlechtsneutrale Formulierung gewählt wird (Mitarbeitende) oder ein anderes geschlechtsneutrales Wort gefunden wird (Kundschaft).



# Lektion sieben

Vokabeln?



## #7

Sprachliche Regeln Schreibweisen

### falsch

Linda Apotheken  
Linda Muster-Apotheke  
in Musterstadt  
Linda-Beauftragte  
Linda Regio Star  
Linda-Umschau  
Apotheken Umschau mit  
Linda Spezial  
Green Linda  
Linda Sparrezept  
liam  
Payback  
Initiative Diabetes

### RICHTIG

LINDA Apotheken  
LINDA Muster-Apotheke  
in Musterstadt  
LINDA Beauftragte  
LINDA Regio Star  
LINDA Umschau  
Apotheken Umschau mit  
LINDASPEZIAL  
greenLINDA  
LINDA SPARrezept  
LIAM  
PAYBACK  
INITIATIVE DIABETES

### DIE 3 GOLDENEN REGELN

- > LINDA immer in Versalien
- > LINDA niemals mit Bindestrich
- > LINDA niemals trennen

**LINDA AG**

Emil-Hoffmann-Straße 1a  
50996 Köln

**t** 0 22 36 . 84 87 8 - 0

**f** 0 22 36 . 84 87 8 - 40

**e** info@linda-ag.de

> linda.de

> app.linda.de

**f** LINDA.Apotheken

**i** linda.apotheken

**linda**<sup>®</sup>  
**Apotheken**