

# Handboek publiekscampagnes 'Met elkaar trekken we de grens'

---

**MET ELKAAR  
TREKKEN WE  
DE GRENS**

# 1. Achtergrond publiekscampagnes

## Met elkaar trekken we de grens

### **Achtergrond**

Seksueel grensoverschrijdend gedrag en geweld passen niet in een veilige samenleving waarin we op een gelijkwaardige manier met elkaar omgaan. Toch is het de laatste jaren pijnlijk duidelijk geworden dat de omvang van de problematiek enorm is. Onder meer met wet- en regelgeving, publiekscampagnes, een duidelijke rol voor omstanders en goede hulpverlening wil het kabinet, samen met verschillende organisaties en de hele samenleving, dit maatschappelijke probleem bestrijden.

De (veranderende) maatschappelijke normen worden weerspiegelt in het actieprogramma, dat is opgezet met het doel om de schade van seksueel grensoverschrijdend gedrag en seksueel geweld te beperken. Dit wil het kabinet bereiken door het snel te signaleren en te stoppen, slachtoffers en hun omgeving steun en hulp te bieden en direct te handelen in de richting van (vermoedelijke) plegers.

Samen bouwen we aan een toekomst waarin respect en veiligheid centraal staan, en waarin seksueel grensoverschrijdend gedrag niet getolereerd wordt.

### **Publiekscampagnes**

Deze cultuurverandering is niet van vandaag op morgen gerealiseerd. Publiekscampagnes moeten daarom bijdragen aan gedeelde maatschappelijke normen, waarbij het normaal is om met elkaar te bespreken wat je wensen zijn, waar je grenzen liggen en om elkaar aan te spreken als grenzen overschreden (dreigen te) worden. Campagnes zullen dus in eerste instantie altijd aansporen op het normaliseren van dat gesprek, waarbij de eerste campagne zich richt op seksueel grensoverschrijdend gedrag op de werkvloer. Hierbij krijgen zowel pleger, slachtoffer als omstander een rol en erkennen we dat het herkennen van andermans grenzen soms lastig is, maar dat we dit kunnen oplossen door met elkaar te praten.

## 2. Koepelregel Met elkaar trekken we de grens

Bij de publiekscampagnes tegen seksueel grensoverschrijdend gedrag hanteren we de koepelregel 'Met elkaar trekken we de grens'. Hiermee spreken we de hele samenleving aan, omdat we elkaar nodig hebben voor cultuurverandering. Iedereen – waaronder de overheid, werkgevers, werknemers, scholen en verenigingen – heeft een rol in het bespreekbaar maken en tegengaan van seksueel grensoverschrijdend gedrag.

De koepelregel wordt ook gebruikt als URL voor de verschillende publiekscampagnes: [www.metelkaartrekkenwedegrens.nl](http://www.metelkaartrekkenwedegrens.nl). De koepelregel wordt bij alle campagnes tegen seksueel grensoverschrijdend gedrag of seksueel geweld gebruikt en mag niet worden gewijzigd of aangepast.

## 3. Beeldmerk

We nemen 'de grens' als uitgangspunt voor het beeldmerk. Tussen de woorden door loopt een lijn die de grens symboliseert. We gebruiken ronde vormen om de menselijke kant van het onderwerp te benadrukken. De grenslijn is niet recht, maar beweegt zich organisch tussen de woorden. Deze beweging staat symbool voor de stappen van het gespreksproces tussen personen: het gesprek durven aangaan, jezelf openstellen, je grens kunnen aangeven en samen tot een gewenste oplossing komen. De lijn vormt tegelijkertijd 3 tekstballonnen die symbool staan voor het gesprek dat nodig is om seksueel grensoverschrijdend gedrag tegen te gaan.

Het beeldmerk kent vier variaties. Er zijn twee verschillende kleursamenstellingen en twee verschillende formaten.

1:



**Toelichting:** We gebruiken dit beeldmerk in combinatie met fotografie. De achtergrondkleur van de foto moet donker genoeg zijn om de witte letters van het beeldmerk te kunnen lezen.

2:



**Toelichting:** We gebruiken dit beeldmerk op een egale achtergrond. De achtergrondkleur moet licht genoeg zijn om de blauwe letters van het beeldmerk te kunnen lezen.

3:



**Toelichting:** We gebruiken dit beeldmerk alleen bij communicatie-uitingen waar geen ruimte is voor het liggende beeldmerk. Verder gelden dezelfde regels als bij beeldmerk 1.

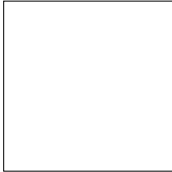
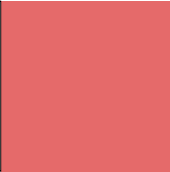

4:



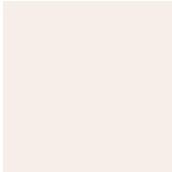

**Toelichting:** We gebruiken dit beeldmerk alleen bij communicatie-uitingen waar geen ruimte is voor het liggende beeldmerk. Verder gelden dezelfde regels als bij beeldmerk 3.

## 4. Kleurgebruik

Het beeldmerk is vormgegeven in krachtige kleuren. Het felle rood markeert de grenslijn, die duidelijk moet zijn. De witte tekst valt op tegen de donkere en fotografische achtergronden, waardoor de boodschap helder overkomt. Wanneer het wit wegvalt op een te lichte achtergrond, wordt de helderblauwe letter gebruikt.

		
C 0 M 0 Y 0 K 0	C 5 M 70 Y 50 K 0	C 70 M 40 Y 5 K 0
R 255 G 255 B 255	R 229 G 106 B 106	R 85 G 136 B 193
#FFFFFF	#E56A6A	#5588C1

Naast de krachtige en felle kleuren van het beeldmerk worden zachte en neutrale steunkleuren gebruikt in de communicatie-uitingen. Deze kleuren benadrukken de menselijkheid en gevoeligheid van het onderwerp. Bij de eerste campagne, die zich richt op de werkvloer, is voor beige- en bruintinten gekozen. De steunkleuren kunnen worden uitgebreid bij nieuwe campagnes, passend bij het desbetreffende doel.

	
C 4 M 7 Y 9 K 0	C 8 M 15 Y 16 K 0
R 247 G 238 B 233	R 237 G 221 B 213
#F7EEE9	#EDDDD5

## 5. Typografie

Campagneheaders en -teksten worden opgemaakt in een nieuw lettertype: Comfortaa. Een helder en toegankelijk lettertype met ronde vormen, die de menselijkheid van het onderwerp benadrukken. Het Comfortaa font kan worden toegepast in vijf verschillende diktes: Light, Regular, Medium, Semibold en Bold.

Voor langere teksten waarin de boodschap van de Rijksoverheid wordt gecommuniceerd, wordt gebruik gemaakt van het officiële Rijksoverheid lettertype.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Comfortaa Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Comfortaa Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Comfortaa Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Comfortaa Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Comfortaa Bold

---

## 6. Beeldtaal

Seksueel grensoverschrijdend gedrag is een gevoelig en serieus onderwerp. Het bespreekbaar maken van wensen en grenzen kan spannend en kwetsbaar zijn. Daarom kiezen we voor een menselijke beeldtaal, waarbij we alle mensen áltijd op een respectvolle manier afbeelden.

---

## 7. Tone of voice

Seksueel grensoverschrijdend gedrag is een gevoelig en serieus onderwerp. De tone of voice van de verschillende publiekscampagnes is daarom inhoudelijk en serieus. Gebruik eenvoudige woorden om het onderwerp toegankelijk te maken voor iedereen.

Hoewel het belangrijk is om de ernst van het probleem te erkennen, moeten de teksten niet té zwaar zijn. Dit kan het onderwerp ontoegankelijk en complex maken, terwijl we juist streven naar het normaliseren van het gesprek over wensen en grenzen. Het is belangrijk dat alle campagneteksten perspectief bieden en mogelijke oplossingen aandragen. Let wel op dat de tone of voice niet té luchtig wordt; grapjes zijn niet passend bij de ernst en gevoeligheid van dit probleem.

---



## 8. Voorbeeldingen

De eerste campagne tegen seksueel grensoverschrijdend gedrag is gericht op de werkvloer. De voorbeeldingen laten zien hoe bovenstaande regels zijn toegepast in deze eerste campagne.

### Voorbeeld: poster werkvloer A3



### Voorbeeld: social media carrousel 1:1

