

CORPORATE DESIGN MANUAL

01 Logo



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Das Logo besteht aus Bild- und Wortmarke mit Unterzeile. Die Bildmarke ist im Redesign an das alte Symbol angelehnt. Aus der Outline wurden volle Flächen in der Corporatefarbe Petrol.

Das Logo wird primär wie in Abbildung 1 verwendet. Es gibt jedoch auch die Möglichkeit, dieses invertiert in Weiß auf einem farbigen, dunklen Hintergrund zu nutzen (Abbildung 2), oder in Schwarz auf hellen farblichen Hintergründen (Abbildung 3). Auf jeden Fall muss die Lesbarkeit und somit der Kontrast zwischen Hintergrund und Logo gewährleistet sein.



H I

ABSTANDSZEICHEN

Buchstabe H, liegend, stehend, ganz oder halbiert

Die Bild- und Wortmarke basiert auf Abständen gemessen an dem Buchstaben H aus der Wortmarke (siehe Abbildung oben). Abstandshalter ist hierbei der Buchstabe H aus der Wortmarke. Dieser wird jeweils entweder stehend oder liegend als Abstandsdefinition verwendet. Das Gesamtlogo wird mit einem Schutzraum definiert, damit das Logo auf jeglichen Medien richtig wirken kann (Abbildung unten).



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



In der Regel wird das Logo mit Bildmarke und Unterzeile wie in Abb. 1 für jegliche Formate verwendet.

Für sehr kleine Formate muss das Logo in angepasster Darstellung, wie in Abb. 2 verwendet werden. Dies ist der Fall, wenn die Logogröße in ihrer Breite kleiner als 2 cm ist.

Bei sehr kleinen quadratischen Anwendungsflächen, z.B. als App-Icon oder als Favicon für eine Webseite, wird auf die letzte Logovariante zurück gegriffen (Abb. 3).

Abb. 1



Abb. 2



Bei der Verwendung des Logos auf Flächen mit einer Breite von weniger als 2 cm entfällt die Unterzeile und die Bildmarke wird verkleinert (Abb. 1).

Bei sehr kleinen quadratischen Anwendungsflächen, z.B. als App-Icon oder als Favicon für eine Webseite, verbleibt nur die Bildmarke sowie der Buchstabe „K“ (Abb. 2).



Hauptlogo

Je nach Absender- und Empfängerschaft kann das Logo auch dynamisch angewendet werden. Dafür werden die thematisch vordefinierten Farben (siehe Seite 15) für die Färbung der Bildmarke genutzt. Außerdem kann eine dritte Zeile der Wortmarke für eine genaue Zuordnung des Themen-Logos genutzt werden.



Themenlogo



Themenlogo



Themenlogo



Themenlogo



Das Logo darf nicht verzogen werden.



Das Logo darf nicht in Farbe auf dunk-
lem Hintergrund stehen.



Das Logo darf nicht in Farbe auf
unruhigem Hintergrund stehen.



Das Logo darf nicht in Weiß auf
unruhigem Hintergrund stehen.





ISG Institut für
Soziale Gesundheit



ICEP Berliner Institut für
christliche Ethik und Politik



IGD Institut für Gender und Diversity
in der sozialen Praxisforschung



DICO Deutsches Institut für
Community Organizing



BIRP Berliner Institut für
Religionspädagogik und Pastoral



KHSB ISG Institut für
Soziale Gesundheit



KHSB ICEP Berliner Institut für
christliche Ethik und Politik



KHSB IGD Institut für Gender und Diversity
in der sozialen Praxisforschung



KHSB DICO Deutsches Institut für
Community Organizing



KHSB BIRP Berliner Institut für
Religionspädagogik und Pastoral

02 Typografie

„The quick brown fox jumps
over the lazy dog!“

„The quick brown fox jumps
over the lazy dog!“

„The quick brown fox jumps
over the lazy dog!“

„The quick brown fox jumps
over the lazy dog!“

Fira Sans / Bold, Medium, Regular, Italic

DIES IST EIN TYPOBLINDTEXT

Zur Anschauung von Fließtexten

Fira Sans/
Bold und Italic

An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Oft auch Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: **The quick brown fox jumps over the lazy old dog.** Seit 1975 fehlen in

Fira Sans/
Medium

den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden.

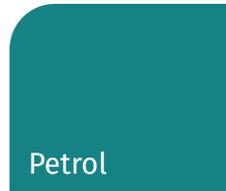
Fira Sans/
Regular

03 Farben

Hochschule

CMYK 83/27/44/12
RGB 19/128/133

Empathie, Vertrauen,
Gedankliche Klarheit



CMYK 65/8/44/0
RGB 90/156/159

CMYK 89/39/54/35
RGB 6/91/91

Ergänzende Gestaltungsfarbe

CMYK 9/36/98/1
RGB 231/168/7



Studium & Lehre

CMYK 15/58/100/4
RGB 209/121/15

Licht, Leben, Jugend



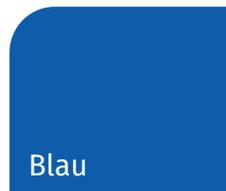
CMYK 0/44/84/0
RGB 245/160/54

CMYK 28/67/100/25
RGB 156/85/21

Forschung

CMYK 96/68/2/0
RGB 14/83/160

Objektivität, Neutralität,
Klarheit



CMYK 71/37/0/0
RGB 46/150/252

CMYK 100/83/41/36
RGB 23/47/79

Weiterbildung

CMYK 43/96/22/11
RGB 149/37/106

Transformation, Umbruch,
Persönlichkeitsentwicklung



CMYK 34/84/0/0
RGB 178/68/147

CMYK 56/98/30/31
RGB 108/29/82

Sonstiges

CMYK 0/98/53/0
RGB 229/9/79

Betonung der menschlich-sozialen
Ausrichtung der Hochschule



CMYK 0/83/20/0
RGB 233/71/128

CMYK 26/100/66/28
RGB 150/22/52

Damit die Farben auch barriere-
arm sind, wurden sie auf Level AA
anhand der Kontraste auf schwarz
und weiß geprüft und definiert.

04 Icons

Hochschule



Studium & Lehre



Forschung, Transfer & Wissenschaft



Weiterbildung



Sonstiges



Abb. 1

Service



Beratung



Information



Bibliothek



International
Office



Diversitäts-
büro



(Ansprech-)
Person



Kontakt
Telefon



Kontakt
Mail



Download



Online-
Ressourcen

Öffentliche Arbeit & Redaktion



News



Meldungen



Anmerkung



Tipps



Stellung-
nahme



Termine

Veranstaltungsformate



Events



Vortrag



Workshop



Diskussion



Mittagsimpuls



Ausstellung



Online
Vorlesung

Hochschulthemen



Studiengänge



Hochschul-
leben



Akkreditierung



Online
Zugang



Austausch



Impuls

Die Themenicons (Abb. 1) dienen in erster Linie der dekorativen Gestaltung und sind entsprechend größer darzustellen. Bei den übrigen Icons steht die Funktionalität im Vordergrund, so dass sie auch kleiner dargestellt werden können, um bestimmte Aussagen visuell zu unterstreichen.

05 Bildwelt

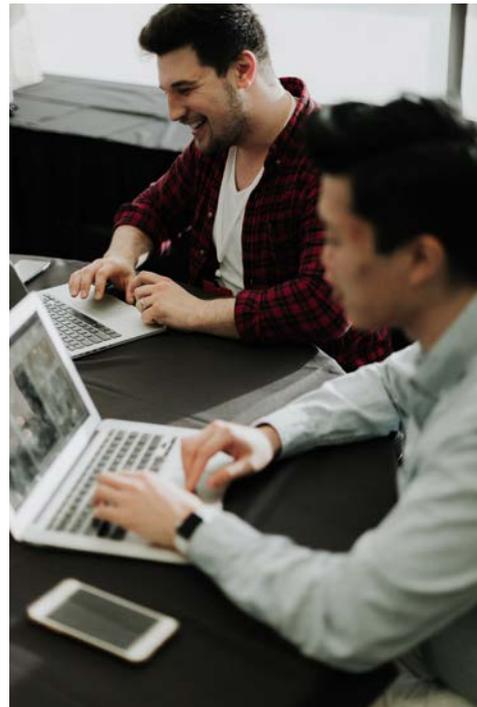


Die Bildsprache des KHSB betont einen natürlichen und realistischen Charakter. Wir zeigen authentische Situationen, mit denen sich junge Studierende identifizieren können.

Die Bildsprache soll nicht zu künstlich oder rein symbolisch wirken. Das wird zum einen durch möglichst natürlichen Lichteinfall in den Fotos erreicht. Eine neutrale Farbigkeit und weiche Schatten lassen die Stimmung natürlich und nicht zu inszeniert wirken. Zum anderen sind die Motive so gewählt, dass sie alltägliche Momente zeigen, die einen Bezug zur Zielgruppe herstellen und in der Regel eine positive Stimmung ausstrahlen.

Menschen werden in Interaktionen oder Handlungen gezeigt. Die Wirkung soll authentisch und eher beobachtend sein. Direkte Blicke in die Kamera und zu gestellte Posen sind zu vermeiden.

Um ein einheitliches Bild im Sinne der Haupt-Marke herzustellen, wäre ein farblicher Bezug zur Primärfarbe wünschenswert.



Die Sättigung der Bilder wird leicht reduziert, um die Farben weniger aufdringlich und damit wesentlich professioneller wirken zu lassen. Die Farbgebung wird insgesamt an eine wärmere Stimmung angepasst, um den Bildern eine freundliche und einladende Atmosphäre zu verleihen. Grüntöne können minimal reduziert werden, um diesen Effekt noch zu verstärken. Die Kontraste sollen gedämpft werden, um ein harmonisches und ausgewogenes Erscheinungsbild zu erzielen. Dies hilft, Unruhe und visuelle Störungen zu vermeiden.

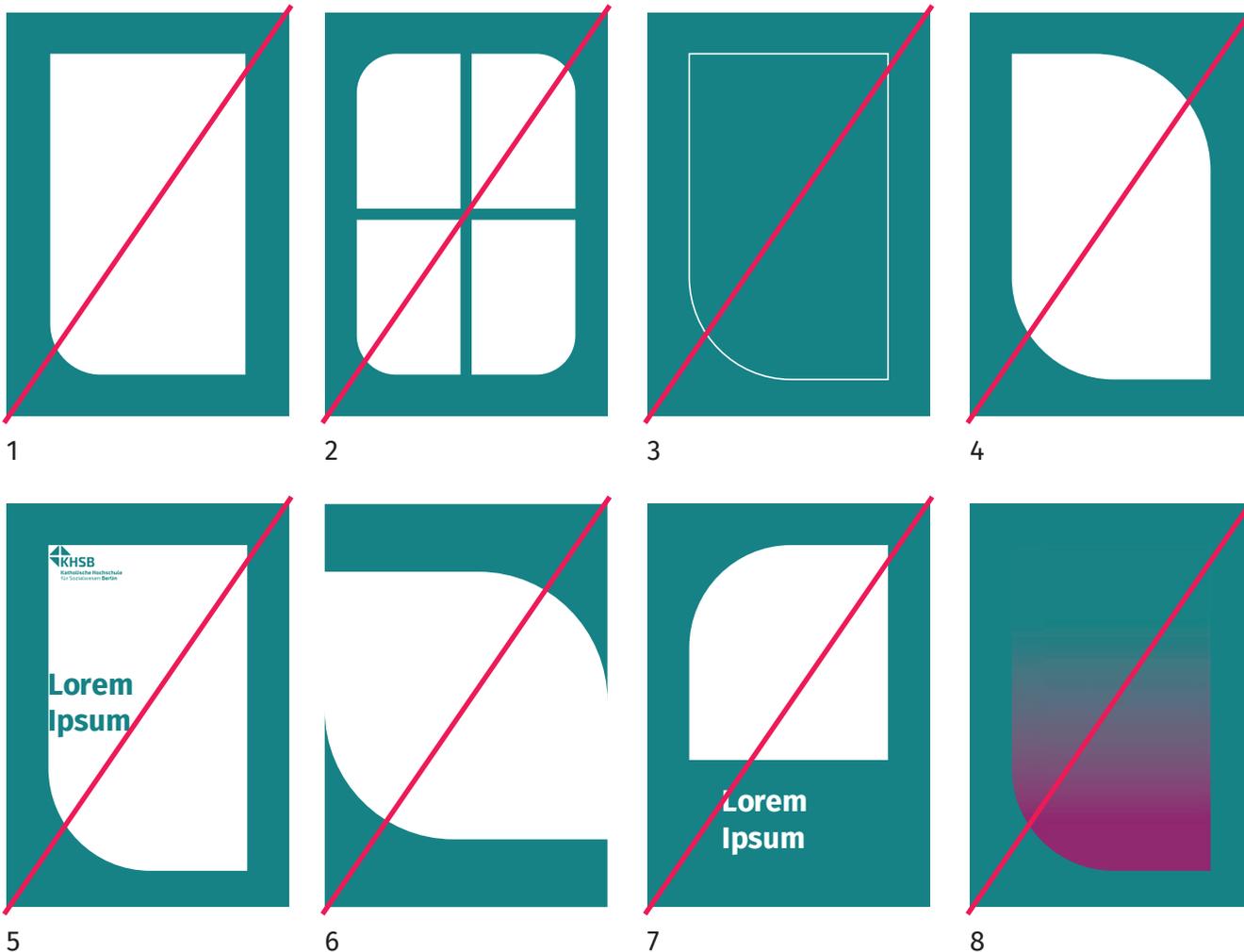


Realistisch, positiv, ästhetisch, natürlich: Nicht alle Motive erfüllen diese Voraussetzungen. Aus diesem Grund wird in der Kommunikation möglichst auf Bilder dieser Art verzichtet:

- Überinszenierte Motive, die Farben, Optik oder Stimmung kaum realistisch erscheinen lassen
- Fotos mit starken Vintage- und anderen Filtern oder starken Farbstichen
- Freisteller, da sie den Bezug zum Alltag nicht abbilden
- reine Symbolbilder
- Fotos mit starken, unnatürlichen Farben, vor allem, wenn sie mit der Farbwelt der KHSB kollidieren
- Fotos, die den Model-Charakter der abgebildeten Person und/oder die Studioatmosphäre zu stark betonen



06 Anwendungen



1. Nutzung einer zu starken oder zu schwachen Abrundung
2. Anwendung zu vieler Formen, die symmetrisch aneinander ausgerichtet werden
3. Anwendung der Form als zu dicke oder zu dünne Kontur
4. Nutzung von mehr als einer Abrundung
5. Ausrichtung des Textes zu nah am Rand der Form
6. Nutzung der Randform an mehr als einer Seite
7. Mittige Ausrichtung des Textes unterhalb einer Form
8. Kombination nicht passender Farben



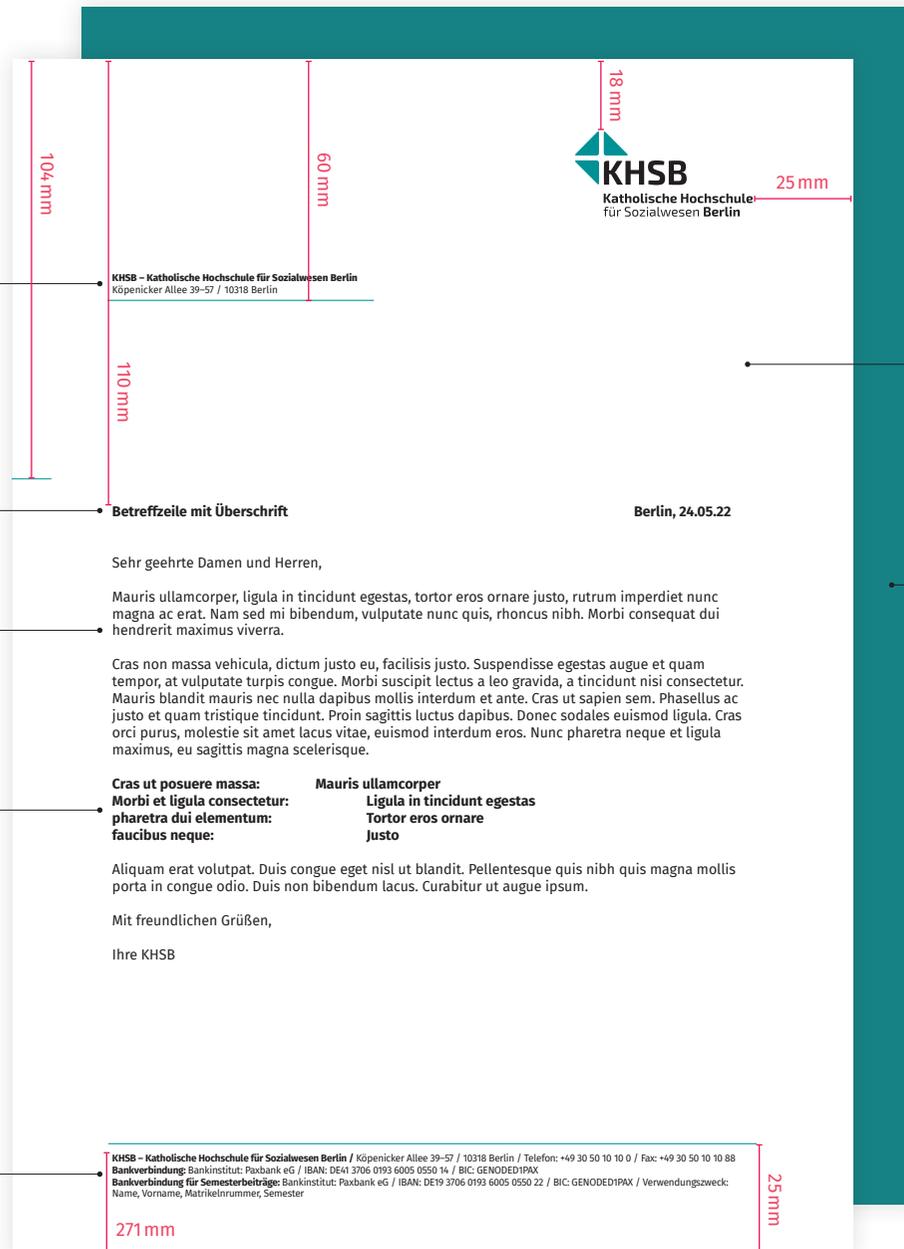
Fira Sans/
Bold und Regular – 7 Pt

Fira Sans/
Bold – 10 Pt

Fira Sans/
Regular – 10 Pt

Fira Sans/
Bold – 10 Pt

Fira Sans/
Bold und Regular – 7 Pt



**BRIEFPAPIER
TEXTSEITE**

**BRIEFPAPIER
RÜCKSEITE
Vollflächig**

Das Briefpapier wird im üblichen Format auf DinA4 dargestellt. Die Rückseite ist vollflächig mit der Farbe des Studiengangbereichs oder des Institutes versehen. Die Ränder umlaufend definieren sich folgendermaßen:

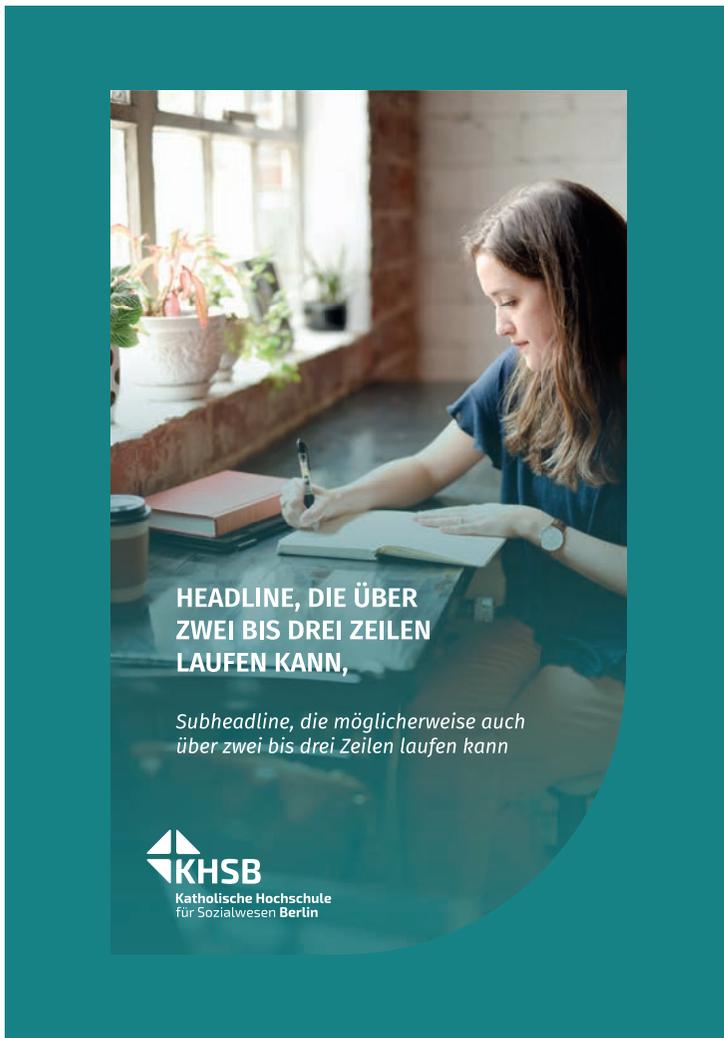
Oben: 18 mm
Unten: 28 mm
Links/Rechts: 25 mm

Studienhandbuch

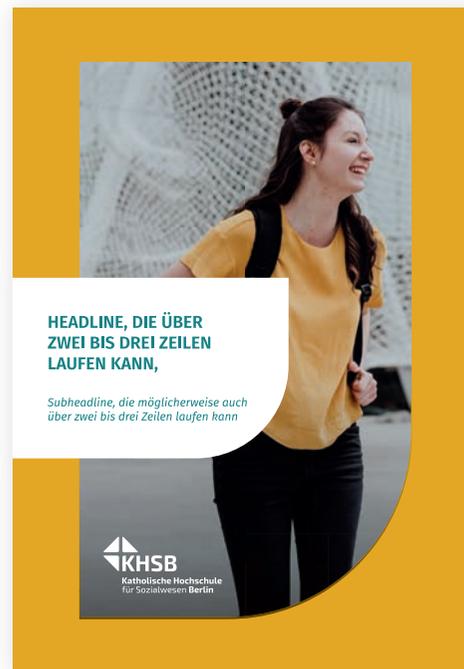
Staatlich anerkannte Fachhochschule für Sozialwesen
Catholic University of Applied Science

Jürgen Gries/Klaus Kliesch

Praktische Hinweise für wissen- schaftliches Arbeiten in Studium und Praxis der Sozialen Arbeit



DIN-Formate, wie Broschüren & Flyer



Die Farbe der Broschüre zeigt durch seine definierte Farbgebung den thematischen Bezug der Publikation an.

Die Wort-Bild-Marke wird dabei immer präsent platziert, um sofort eine Wiedererkennbarkeit zu garantieren. Die rechteckigen Container mit jeweils einer stark abgerundeten Ecke orientieren sich an der Formsprache der Bildmarke und dienen dem Einsatz großflächiger Bilder. Insgesamt lassen die starken Farben und das klare und minimalistische Design die Gestaltung frei und modern wirken.

HEADLINE, DIE ÜBER DREI BIS VIER ZEILEN LAUFEN KANN

HEADLINE, DIE ÜBER DREI BIS VIER ZEILEN LAUFEN KANN

HEADLINE, DIE ÜBER DREI BIS VIER ZEILEN LAUFEN KANN

längliche Hochformate, wie Flaggen & Roll-Ups



**Katholische Hochschule
für Sozialwesen Berlin**

**HEADLINE, DIE ÜBER ZWEI
ZEILEN LAUFEN KANN**



längliche Querformate, wie Banner



diverse Formate ohne Bilder in rein grafischer Anwendung



Für mehr Variation in der Gestaltung lassen sich die prägnanten Formen auch rein grafisch anwenden, z.B. vollflächig als Trägerform oder in Form einer Kontur als Rahmen.



Für sehr besondere Anlässe, wie ein Jubiläum, kann das Gestaltungselement mit Hilfe eines Verlaufs dargestellt werden. Wir bewegen uns hier absichtlich von der lauten grafischen Kommunikation weg und schaffen innerhalb der Darstellung einen Kontrast. Auf diese Weise lassen sich besondere Anlässe als solche hervorheben.

diverse Formate ohne Bilder in rein grafischer Anwendung




**HEADLINE, DIE ÜBER
ZWEI BIS DREI ZEILEN
LAUFEN KANN,**

*Subheadline, die möglicherweise auch
über zwei bis drei Zeilen laufen kann*





**HEADLINE, DIE ÜBER ZWEI BIS
DREI ZEILEN LAUFEN KANN,**

*Subheadline, die möglicherweise auch
über zwei bis drei Zeilen laufen kann*



Anwendung der Themenlogos



KHSB
ISG Institut für
Soziale Gesundheit



**HEADLINE, DIE ÜBER ZWEI BIS
DREI ZEILEN LAUFEN KANN,**

*Subheadline, die möglicherweise auch
über zwei bis drei Zeilen laufen kann*



KHSB
ISG Institut für
Soziale Gesundheit



**PLATZ FÜR
DEINE
GEDANKEN**

Anwendung der Institutslogos

07 Look & Feel













Bei sehr langen Headlines, wie bspw. bei Hochschul-Publikationen, kann diese im Sinne der Lesbarkeit statt in Versalien (Großbuchstaben) in die normale Schreibweise gesetzt werden.







KHSB / Look & Feel