



**Westfälische  
Hochschule**

Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen  
University of Applied Sciences



**Institut für  
Journalismus und  
Public Relations**

Institut für Journalismus und Public Relations

# Corporate Design Manual

praxisnah – persönlich – profiliert

# Inhaltsverzeichnis

<b>Logo</b>	<b>3</b>
Herleitung des Logos	3
Schutzraum des Logos	4
Kombination mit WH-Logo	5
Farbvarianten	6
Freisteller	7
Falsche Verwendung des Logos	8
<b>Farben</b>	<b>9</b>
Hausfarben	9
Akzent- und Auszeichnungsfarben	10
<b>Schrift</b>	<b>11</b>
<b>Bildwelt</b>	<b>12</b>
Bilder der Westfälischen Hochschule	12
Mensch	13
<b>Impressum</b>	<b>14</b>

# Logo

## Herleitung des Logos

### Standardlogo:



### Herleitung der Wort-Bildmarke:

Die Wort-Bildmarke ist zentrales Element des visuellen Erscheinungsbildes unseres Instituts. Das Logo ist minimalistisch, modern und gut auf verschiedenen Plattformen anwendbar.

Die Verwendung der offenen Sprechblase macht das Logo international verständlich und stellt den Anspruch, die Gedanken hinter der Kommunikation niemals begrenzen zu wollen. Damit repräsentiert sie ebenso eine grundsätzlich weltoffene Haltung.

Die Kürzel J und PR stehen gleichrangig nebeneinander, weil wir die gesamte Kommunikation der Gesellschaft im Blick haben wollen. Gleichzeitig verstehen wir beide Bereiche als eigenständige Teilsysteme.

# Logo

## Schutzraum des Logos



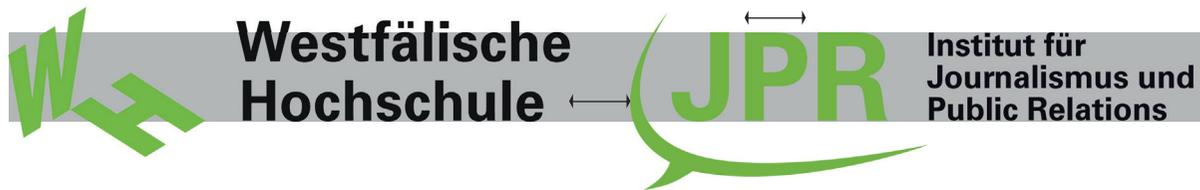
Der Schutzraum be-  
trägt immer die Breite  
des „P“- Buchstabens  
innerhalb der Bild-  
marke.

Der Schutzraum um  
das JPR-Logo ist un-  
bedingt einzuhalten.



# Logo

Kombination mit WH-Logo



←→ Breiten/Abstände

■ Orientierungsfläche (nie drucken!)

## Die Kombination von JPR- und WH-Logo:

Wenn möglich, soll das Logo unseres Instituts immer in Kombination mit dem Logo der Westfälischen Hochschule dargestellt werden.

Das synchrone Darstellen von WH- und JPR-Logo erfolgt nach festen Regeln in Bezug auf Breiten- und Höhenrelationen. Dabei gelten die bekannten Schutzraumvorgaben.

# Logo

Farbvarianten des Logos



Hexadezimal #71b127

R:	113	C:	60%
G:	177	M:	0%
B:	39	Y:	100%
		K:	5%

## S/W-Druck

Farbe 100% Schwarz

## Dunkler Untergrund

Es dürfen nur weiß oder die oben angegebenen Farben werden.

# Logo

Freisteller

Beim freistehenden Markenlogo ist darauf zu achten, dass ein größtmöglicher Kontrast zum Untergrund gegeben ist. Dabei dürfen nur die bereits angegebenen Farbvarianten verwendet werden. Dort, wo das Markenlogo positioniert wird, muss ein ruhiger Untergrund gegeben sein.

Nachfolgend Beispiele für die richtige Anwendung:



# Logo

## Falsche Verwendung des Logos



Klammergröße verändert



Schriftanteil der Bildmarke verändert



Logoaufbau verändert



Teile des Logos farblich verändert



Normalversion auf sehr dunklem Hintergrund



Dunkle s/w Version auf sehr dunklem Hintergrund



Gesamtes Logo farblich verändert



Normales Logo auf mehrfarbigem Hintergrund



Helle s/w Version auf sehr hellem Hintergrund



Elemente hinzugefügt



Elemente entfernt



Logo verzerrt

# Farben

## Hausfarben

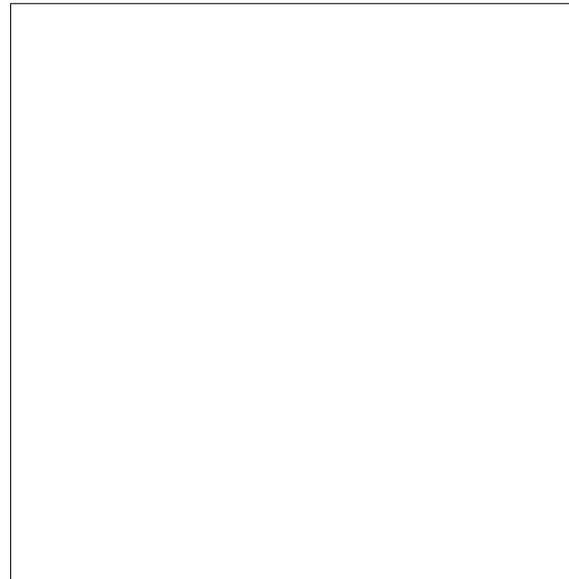


**GRÜN**  
CMYK 60 / 0 / 100 / 5  
RGB 113 / 177 / 39  
Pantone 7737 CHKS 66

**GRÜN +25K**  
CMYK 60 / 0 / 100 / 30  
RGB 93 / 144 / 33

**GRÜN +50K**  
CMYK 60 / 0 / 100 / 55  
RGB 67 / 107 / 23

**GRÜN +75K**  
CMYK 60 / 0 / 100 / 80  
RGB 34 / 65 / 8



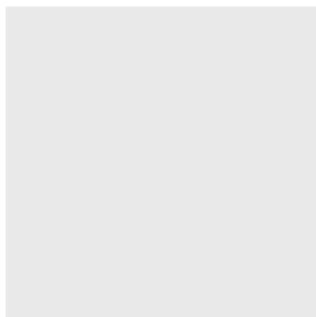
**WEISS**  
CMYK 0 / 0 / 0 / 0  
RGB 255 / 255 / 255

### Erklärung:

Hausfarben: Die Corporate-Farben sind Grün, die Farbe für Natürlichkeit und Frische, und Weiß für das Neue, die Ideale und die Summe aller Farben.

Die Ausnahmen stellen Skyblue und Nightblue dar; sie stehen für Würde, Intelligenz und Vertrauen.

Um dem 2-in-1 von Journalismus und PR zu entsprechen, werden Kombinationen dieser Farben untereinander bzw. mit Weiß oder Cool Grey angestrebt.



**COOL GRAY +25K**  
CMYK 0 / 0 / 0 / 25  
RGB 191 / 191 / 191

**COOL GRAY +50K**  
CMYK 10 / 7 / 8 / 50  
RGB 144 / 144 / 144

**COOL GRAY +75K**  
CMYK 58 / 48 / 48 / 39  
RGB 91 / 91 / 91

**COOL GRAY**  
CMYK 0 / 0 / 0 / 12  
RGB 233 / 233 / 233



**SKYBLUE**  
CMYK 75 / 13 / 10 / 0  
RGB 0 / 165 / 208

**SKYBLUE +25K**  
CMYK 81 / 29 / 22 / 5  
RGB 10 / 137 / 172

**SKYBLUE +50K**  
CMYK 88 / 43 / 33 / 18  
RGB 1 / 104 / 130

**SKYBLUE +75K**  
CMYK 96 / 59 / 46 / 43  
RGB 0 / 65 / 82



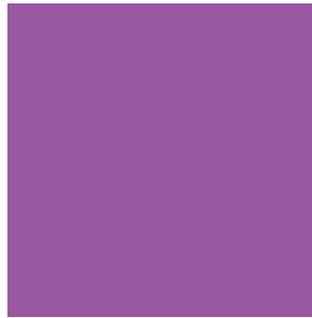
**NIGHTBLUE**  
CMYK 100 / 80 / 35 / 35  
RGB 23 / 55 / 95

# Farben

## Akzent- und Auszeichnungsfarben



**WARM YELLOW**  
CMYK 0 / 38 / 86 / 0  
RGB 248 / 172 / 48



**LIGHT PURPLE**  
CMYK 49 / 73 / 0 / 0  
RGB 152 / 89 / 160



**WARM BROWN**  
CMYK 32 / 91 / 96 / 47  
RGB 155 / 35 / 18



**WARM YELLOW**  
CMYK 78 / 8 / 58 / 0  
RGB 20 / 163 / 132

### Erklärung:

Als Akzent- und Auszeichnungsfarben kommen vier Sekundärfarben zum Einsatz. Diese werden gerastert und sollen nur gut begründet und punktuell eingesetzt werden (z.B. für wichtige Informationen und Hinweise, Diagramme etc.)

Schwarz kommt im Text zum Einsatz sowie in Graustufen in Textboxen oder Grafiken.

# Schrift

für Print- und Screenanwendung

## Schrift: Univers

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 &%,.!?" ,/   
Univers LT Std 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 &%,.!?" ,/   
Univers LT Std 55 Roman

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 &%,.!?" ,/*  
*Univers LT Std 55 Roman Oblique*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 &%,.!?" ,/**  
**Univers LT Std 65 Bold**

## Schrift für die Printanwendung:

Corporate Schrift für Printmedien ist die „Univers“ von Adrian Frutiger, eine serifenlose, elegante, sehr gut lesbare Schrift.

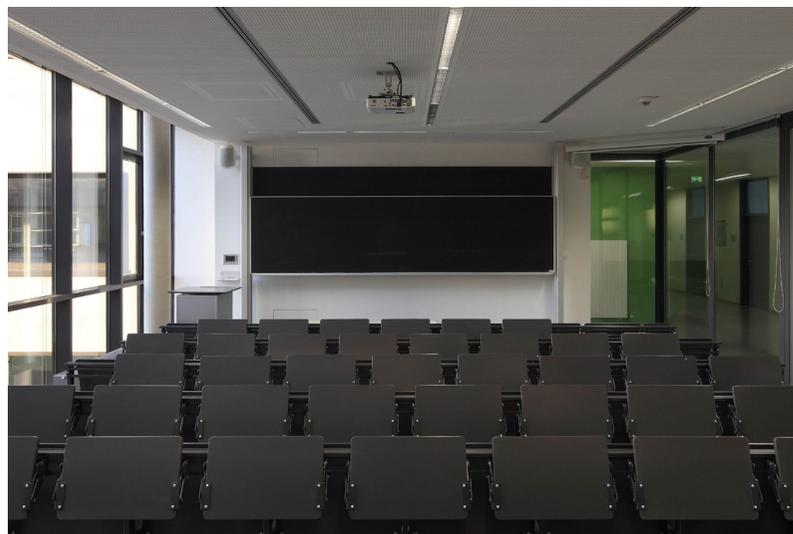
Als Schriftschnitte werden eingesetzt:  
Univers 45 Light, 45 Light Oblique, 55 Roman, 55 Roman Oblique und 65 Bold.  
Als Ersatzschrift wird „Arial“ eingesetzt.

In der elektronischen Kommunikation (Power-Point, Word-Excel, etc.) und computergestützter Korrespondenz (Angebote, Briefe etc.) wird die „Univers“ eingesetzt.

(Auszug aus dem Corporate Design Manual der Westfälischen Hochschule)

# Bildwelt

Bilder der Westfälischen Hochschule



## Bildsprache:

Die Bildsprache des Instituts richtet sich nach der Bildsprache der Westfälischen Hochschule. Die gestaltet sich modern, freundlich, hell, einladend und professionell. Alle Bilder der WH liegen in einem Bildpool und können für Publikationen angefragt werden.

Darüberhinaus existiert ein Fotoarchiv des Instituts. Diese Bilder können ebenfalls für Publikationen angefragt werden.

*(In Teilen aus dem Corporate Design Manual der Westfälischen Hochschule übernommen)*

# Bildwelt

Mensch



## Portrait:

Der Mensch steht im Mittelpunkt. Begleitet wird er immer von einem Medium. In der Regel werden nur wenige Personen porträtiert, keine großen Gruppen. Die Lichtstimmung ist hell und freundlich.

*(In Teilen aus dem Corporate Design Manual der Westfälischen Hochschule übernommen)*



# Impressum

**Westfälische Hochschule  
Institut für Journalismus und  
Public Relations**

Prof. Dr. Stefan Weinacht  
*Marketingbeauftragter*

Benjamin Held  
*Wiss. Mitarbeiter*  
*Mail: held\_benjamin@w-hs.de*  
*Fon: 0209/9596-854*

**Konzeption und Design:**

Prof. Dr. Martin Liebig  
Benjamin Held  
Serife Aslantas

**Stand:**

April 2020