DAS CORPORATE DESIGN

HANDBUCH

IMPRESSUM

Herausgeber Rektorat der Hochschule Pforzheim
Tiefenbronner Straße 65
75175 Pforzheim

Entwurf CD Dipl. Designer Jürgen Stephan

Gestaltung Dipl. Designer Jürgen Stephan

Kontakt Abteilung Öffentlichkeitsarbeit
Tiefenbronner Straße 65
75175 Pforzheim
Fon 07231 28 6005
Fax 07231 28 6006

presse@hochschule-pforzheim.de

Stand 08 / 2005

INHALTSVERZEICHNIS

SEITE

4 **VORWORT**

5 **EIN KLEINER RÜCKBLICK AUF DIE ENTSTEHUNG DES BILDZEICHENS**

6 **EIN PAAR WORTE ZUR GESTALTUNG**

9 **CORPORATE-DESIGN-ELEMENTE**

10 **CORPORATE-DESIGN / PRINTMEDIEN**

20 **ANWEISUNGEN FÜR STANDARDDRUCK-ERZEUGNISSE**

25 **CORPORATE-DESIGN / DIGITALE MEDIEN**

27 **CORPORATE-DESIGN UNTERSTÜTZENDE MASSNAHMEN**

30 **CORPORATE-DESIGN / INTERNER GEBRAUCH**

34 **ANWENDUNGSBEISPIELE**

VORWORT

Die „Fachhochschule Pforzheim – Hochschule für Gestaltung, Technik und Wirtschaft“ hat seit dem 06. Januar 2005 den neuen Namen „Hochschule Pforzheim“. Mit dieser Entwicklung verbunden ist die Veränderung des optisch einheitlichen Erscheinungsbildes der Hochschule, dem Corporate Design (CD), zum Sommersemester 2005.

Dem Rektorat der Hochschule Pforzheim war es bei der Entwicklung des neuen Corporate Designs ein Anliegen, an dem seit der Fusion 1992 bestehenden Corporate Design der Hochschule anzuknüpfen, es behutsam den aktuellen Gegebenheiten anzupassen und auf die seitdem gewachsene Vielfalt von Erscheinungsbildern zu reagieren. Die zunehmende Konkurrenz um zukünftige Studierende im nationalen wie internationalen Bildungsmarkt und ein ebensolcher Wettbewerb um schwindende öffentliche Gelder erfordern das einzigartige Leistungsspektrum der Hochschule Pforzheim auf den Märkten der Bildung, angewandten Forschung und Wirtschaft klar zu positionieren. Das unverwechselbare Erscheinungsbild der Marke „Hochschule Pforzheim“ unterstützt diese Aktivitäten. Die Verwendung des CDs ist für die einzelnen Bereiche der Hochschule Pforzheim das gemeinsame Statement zu einer unverwechselbaren und wiedererkennbaren Marke „Hochschule Pforzheim“.

An der Stärkung und Schärfung der Marke „Hochschule Pforzheim“ zu arbeiten und damit auch die Erfolgsgeschichte der Hochschule weiter fortzuschreiben, erfordert die Mitarbeit und die Bereitschaft aller beteiligten Hochschulmitglieder. Das CD-Handbuch will für die zu bewältigenden unterschiedlichen alltäglichen Aufgaben eine Arbeitshilfe geben. Es gibt Auskunft über das veränderte Logo und die grafischen Elemente. In einem ersten Schritt werden darin die Richtlinien für den Printbereich festgelegt, etwa die Hausfarben, die Hausschrift sowie weitere nützliche Hinweise. Es ist geplant, in absehbarer Zeit eine Erweiterung für den Webauftritt der Hochschule Pforzheim vorzunehmen.

Im September 1992 entstand mit dem Zusammenschluss der zwei bis dahin unabhängig voneinander agierenden Fachhochschulen für Gestaltung und für Wirtschaft sowie der Neueinrichtung des Bereiches Technik eine in ihrem Fächerspektrum bundesweit einzigartige Fachhochschule. Für die neue Fachhochschule sollte ein neues Logo den Ausgangspunkt für ein einheitliches Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert bilden.
In der ersten Sitzung des Arbeitskreises „Corporate Identity" erklärten sich die Professoren Hajo Sommer und Uwe Lohrer bereit, die visuelle Ausformung zu übernehmen. Ziel war es, ein eindeutiges Logo zu entwerfen, das nicht nur die drei Hochschulbereiche symbolisiert, sondern auch deren Verwobenheit und die dadurch entstehenden Synergieeffekte hervorhebt:
Die drei Hochschulbereiche werden von drei Querbalken repräsentiert, die beiden Verbindungslinien versinnbildlichen deren Zusammenschluss[1]. Dreidimensional betrachtet, entsteht eine Spirale[2], eine Metapher für Dynamik und Spannung im positiven sich gegenseitig bereichernden Sinn[3]. Das Logo (Wort und Bild) stellt das Selbstverständnis und das Selbstbewusstsein der einzelnen Bereiche in den Mittelpunkt. Jeder Bereich erhielt zudem eine Farbe, durch die er nach außen und innen in Erscheinung treten konnte.
Das Logo von damals hat in den vergangenen Jahren einige Modifikationen erfahren, ohne jedoch vom Zeichen selbst abzuweichen. Gleichzeitig kann das Zeichen allein, wie die Projektgruppe unter der Leitung Dr. Oliver Mussgnug 2003 feststellte, durch ein solides und zeitloses Design überzeugen: „Markant, doch unaufdringlich; feststehend, doch spannend; eindeutig, optisch stabil und störungsunanfällig." Diese Flexibilität zeigte sich auch in der Erweiterung um die englische Bezeichnung „Pforzheim University of Applied Sciences". Ohne Verlust der Identität des Zeichens konnten die Textmodule neu gestaltet werden.
Die Zeitlosigkeit des Zeichens ermöglichte es bis heute, das Logo neuen Anforderungen anzupassen und dabei den Wiedererkennungswert zu erhalten.

1) „**Gemeinsam sind wir stark.** Wenn diese drei Disziplinen nebeneinander existieren, so mag das vielleicht sogar einmalig sein. Einen rechten Sinn macht das noch nicht. Erst indem sie miteinander verbunden sind, wird ein Ganzes daraus. Erst jetzt werden synergetische Kräfte frei. So kommt zum Kern der Identität die Aura" (Sommer/Lohrer, 1992).

2) „**Ein Symbol als Zeichen. Die Spirale**: Bewegung. Aufsteigende Linie. Stete, nach oben strebende Kraft. Symbol für Evolution, Bild für Prosperität in der Wirtschaft und Technik-Prinzip zugleich. Ein kraftvolles Bild, das allgemein verstanden wird. Dieses Symbol soll unser Zeichen werden" (Sommer/Lohrer, 1992).

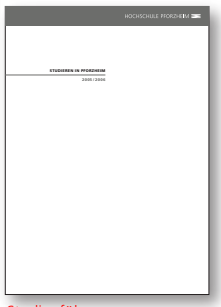
3) „**Aller guten Dinge sind drei.** Das Besondere, vielleicht Einmalige dieser Hochschule ist es, dass unter ihrem Dach drei eigenständige, normalerweise weit voneinander entfernte Disziplinen zu Hause sind: Gestaltung. Technik. Wirtschaft. Dieser Fakt beschert uns was Kostbares: den USP. Den Unique Selling Point. Das ist der Kern unserer Identität" (Sommer/Lohrer, 1992).

Das Corporate Design der Hochschule ist **keine Neuschöpfung,** es ist ein Re-Design und beruht auf der Analyse der in den letzten Jahren erstellten Publikationen. Dabei sind vor allem drei wesentliche Gestaltungselemente klar hervorgetreten:
Die Linie, der Balken und die Farbe Silber. Damit waren die Grundpfeiler für das weitere Vorgehen gesetzt.
Ziel der CD-Gestaltung war es, mit minimalem Aufwand hinsichtlich der Erstellung der unterschiedlichsten Medien, einen maximalen Wiedererkennungswert innerhalb der Publikationen zu erreichen.
Die wichtigsten Gründe dafür sind:
Die Hochschule hat keine eigene Abteilung für die Erstellung der Printmedien und wird von keiner externen Agentur betreut. Deshalb mussten und müssen sich unterschiedliche Mitarbeiter in den Fakultäten um die Umsetzung der Publikationen kümmern.
Auf Probleme, die dabei entstehen können, soll (zum besseren Verständnis) im Folgenden aufmerksam gemacht werden:
Spezielle Kenntnisse bezüglich der gängigsten Datenformate, den damit verbundenen Vor- und Nachteilen und wie diese Formate in den Layoutprogrammen eingesetzt werden, können nicht immer vorausgesetzt werden. Ebenso ist das grundsätzliche Wissen über die Druckvorstufe (Colormanagement etc.) nicht als selbstverständlich zu betrachten.
Des Weiteren ist vielen nicht bewusst, dass Bilder nicht einfach aus Büchern gescannt und eingesetzt oder von Bildagentur-CDs verwendet werden dürfen; dies ist jeweils eine Urheberrechtsverletzung!
Gute Bilder zu erstellen, setzt nicht nur viel Zeit für Konzeption und Realisation voraus, sondern auch die notwendigen finanziellen Mittel. Beides ist an der Hochschule nicht vorhanden!
Dies hatte und hat zur Folge, dass viele Bilder von den Mitarbeitern fotografiert wurden und werden. Was zum Einsatz von qualitativ minderwertigen Bildern mit teilweise sehr geringer Semiotizität (Zeichenhaftigkeit) geführt hat.
Konsequenterweise wurde das Corporate Design grundsätzlich so konzipiert, dass es ohne den Einsatz von Bildern und Grafiken funktioniert – das Erscheinungsbild wird allein durch den Einsatz der grafischen Elemente Balken, Linie, Farbe und Schrift getragen.

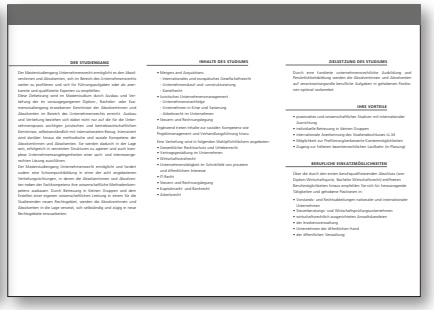
Ich vermeide an dieser Stelle ganz bewusst die Bezeichnung »**geringer Informationswert**«, da Informationen im Sinne von Bedeutungsübertragung nicht kommunikationsfähig sind. Information wird strenggenommen nicht übertragen, sondern muss vom kognitiven System (Rezipient) erzeugt werden.
Siehe hierzu:
Roth, G.: Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen (1999)
Zeman, J.: Peirce's Theory of Signs (1977)

Visitenkarte

Briefbogen


Studienführer

Standardflyer



Stellenanzeige

Zur Farbwahl

Der Hauptgrund dafür, »Silber« als Hausfarbe festzulegen, ergab sich aus der Tatsache, dass in den letzten Jahren für wesentliche Publikationen verstärkt die Farbe Silber eingesetzt worden ist.

Da die Farbe Silber relativ zurückhaltend ist, war es naheliegend, über eine zweite Farbe nachzudenken, die einerseits als Auszeichnungsfarbe eingesetzt werden kann, um einzelne Publikationen oder Informationen hervorzuheben und die andererseits den nötigen Kontrast zu der Farbe Silber bildet.

Die Wahl fiel auf Gelb-Orange als zweite Schmuckfarbe, womit ein optimaler Hell-Dunkel-Kontrast erreicht wird.

Ausschlaggebend für die Neonfarbe Gelb-Orange war zum einen ihr Signalcharakter und zum anderen die außergewöhnliche Oberflächenstruktur, die beim Zusammenspiel vom glänzenden Silber mit dem matten Gelb-Orange entsteht – zwei Faktoren, die die Hochschulpublikationen stark von anderen unterscheidet.

Auch vor dem Hintergrund, dass eine Farbe vollflächig und die andere als Figuration (Illustration, Typografie) funktionieren sollte, ist es für die Wahrnehmung wichtig, dass sich die Farben gut unterscheiden lassen.

Dies hat vornehmlich pragmatische Gründe in Bezug auf Produktion und Wahrnehmung. Zum einen können Geschäftsdrucksachen einfarbig gedruckt werden (Kostenersparnis), und zum anderen kann zweifarbig in Schwarz/Silber oder Silber/Gelb-Orange gedruckt werden. Wobei die Schmuckfarbe Silber gut für Lesetexte geeignet ist; somit muss für die Schrift nicht zusätzlich Schwarz mitgedruckt werden (Kostenersparnis).

Zur Schriftwahl

Die »Frutiger« wurde 1992 bei der Vereinigung der Fachochschulen (Gestaltung und Wirtschaft) und der damit verbundenen CD-Maßnahmen als Hausschrift eingeführt.

Adrian Frutiger hat 1969 die Schriftfamilie »Frutiger« für das Leitsystem des französischen Flughafens »Roissy / Charles de Gaulle« entworfen. Das Hauptanliegen lag selbstverständlich darin, ein Zeichenssystem, also eine Schrift zu entwickeln, bei der jeder Buchstabe schnell erkennbar und klar von anderen Buchstaben unterscheidbar ist. So entstand ein Zeichensatz, der schon nach kürzester Zeit als Maßstab maximaler Lesbarkeit für Groteskschriften (serifenlose Schriften) galt.

Eine Schrift, die seit Jahren wegweisend für Flugreisende und für Typografen war und immer noch ist, zur Hausschrift zu wählen, zeugt von der Kompetenz der Professoren Hajo Sommer und Uwe Lohrer, vor allem vor dem Hintergrund, dass die »Frutiger« auf Grund ihrer Proportionen und der Konzipierung bezüglich des Abstands zwischen den einzelnen Zeichen und der Zeilen, im täglichen Einsatz auch bei Typografie-Laien zu guten Ergebnissen führt.

Die Gestaltung des Wort-Bild-Zeichens

In einer Zeit der Logomanie ist es notwendig, sich über die Funktionalität, also darüber wie, wann und für wen Zeichen Bedeutung haben oder gewinnen, ein paar Worte zu verlieren.
Grundsätzlich muss festgestellt werden, dass Zeichen und die mit den Zeichen verbundenen Bedeutungen gelernt werden müssen. Was gelernt ist, muss gebraucht, eingesetzt, verwendet oder immer wieder gesehen werden, damit es nicht wieder vergessen wird. Je mehr das Gelernte zum Teil des Nervensystems wird, also sich eine Repräsentation im neuronalen Netzwerk gebildet hat, um so weniger wird es vergessen (z.B.: Radfahren – unserem Nervensystem ist es egal, ob es mit physiologischen oder psychologischen Lernprozessen konfrontiert wird). Wir werden im Alltag permanent mit Zeichen konfrontiert – wenn wir eine Zeitung oder ein Magazin aufschlagen, wenn wir ein Geschäft oder den Supermarkt betreten, wenn wir fernsehen oder ins Kino gehen (Werbespots). Auch auf Objekten des Alltagslebens begegnen wir Zeichen (Marken, Logos, etc.).
Diesen Zeichen messen wir jeweils eine bestimmte Bedeutung bei. Wobei die Bedeutung eben durch die ständige Konfrontation erst gelernt wird. Zeichen, die dieses Kriterium nicht erfüllen, denen wir im Alltag nicht wiederholt begegnen, können diese Bedeutung nicht erreichen.

siehe auch:

Humberto R. Maturana,
Francisco Varela:
Der Baum der Erkenntnis (1987)

Siegfried J. Schmidt (Hrsg.):
Der Diskurs des radikalen
Konstruktivismus (1987)

Paul Watzlawick:
Die erfundene Wirklichkeit (2002)

Deshalb wird dem Hochschul-Bildzeichen, welches dem größeren Teil der neuen oder potentiellen Studenten unbekannt ist, ein Zeichensystem zur Seite gestellt, das wir schon gelernt haben – das Alphabet, respektive 13 Zeichen daraus, die das Wortzeichen HOCHSCHULE PFORZHEIM bilden.

Das Wortzeichen der Hochschule wird mit dem Schriftschnitt »Frutiger 45 Light« in Versalien (Großbuchstaben) gesetzt.
Warum in Versalien?
Der Einsatz von Versalien ist uns unter anderem bestens aus der Werbung vertraut. Versalien werden dann eingesetzt, wenn es darum geht, etwas Besonderes, Erhabenes, Bedeutungsvolles, Zeitloses und Wertvolles zum Ausdruck zu bringen, was letzten Endes auch auf Konventionen beruht, eben dem Wissen um Inschriften auf antiken Gebäuden und Denkmalen (Capitalis Monumentalis). Die Groß- und Kleinschreibung stellt das Alltägliche, die Normalität dar, Versalien weichen ab von der Normalität, von der normalen Schreibweise, sie stellen die Ausnahme dar, sie sind das Besondere.
Bild- und Wortzeichen haben die gleiche Höhe, wodurch ein in sich geschlossenes Wort-Bildzeichen entsteht. Das Wortbildzeichen wird auf Titelseiten bei Standarddruckwerken zusammen mit dem Farbbalken oder Farbfläche eingesetzt.
Das gesamte Erscheinungsbild lebt hauptsächlich von der Großzügigkeit der Fläche. Freie Flächen schaffen Übersichtlichkeit und verleihen den Infomationen mehr Bedeutung.

Logo

HOCHSCHULE PFORZHEIM

Die englische Version

HOCHSCHULE PFORZHEIM UNIVERSITY

Balken

Farben

Silber

Pantone 8402 für gestrichenes Papier

Pantone 8403 für ungestrichenes Papier

Gelb-Orange

Pantone 810 (100% Y, 20% M)

Grau (70% Schwarz, 5%Y)

Schwarz

Linie

Schrift

Hausschrift der Hochschule ist die FRUTIGER

Frutiger 75 Black
Frutiger 65 Bold
Frutiger 55 Roman
Frutiger 45 Light

Zur Auszeichnung von Worten in Briefen und Texten können folgende kursive Schriftschnitte eingesetzt werden:

Frutiger 55 Italic
Frutiger 45 Light Italic

CORPORATE-DESIGN / PRINTMEDIEN

Auf den nachfolgenden Seiten werden die allgemeinen Richtlinien für Einsatz und Verwendung der Corporate Design Elemente bei Printmedien erläutert.

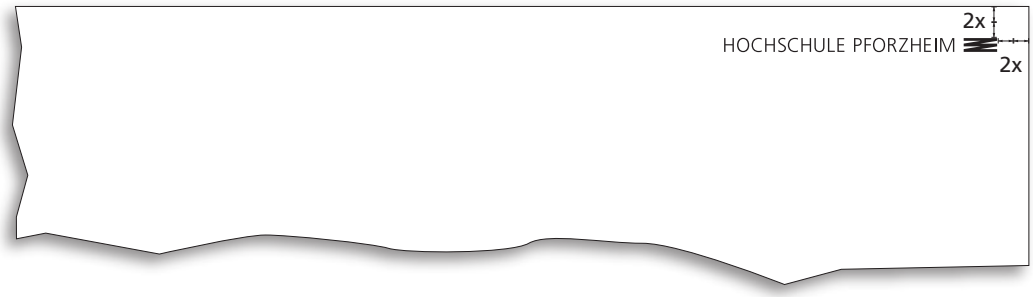
Grundsätzliches
Die Wortbildmarke der Hochschule besteht aus den Worten Hochschule Pforzheim und dem grafischen Zeichen.
Das Größenverhältnis zwischen den einzelnen Elementen und die Anordnung darf nicht verändert werden.
Für englische Publikationen ist die Wortbildmarke »Hochschule Pforzheim University« zu verwenden. Andere Variationen sind unzulässig.
Um ein einheitliches Flächenverhältnis zwischen Logo und dem Balken (Corporate-Design-Element) zu gewährleisten, gilt

Einsatz / Verwendung / Titelseiten
Auf Titelseiten wird das Logo immer weiß auf dem Balken eingesetzt. Größenverhältnis Logo zu Balken = 1x : 5x
Abstand Logo zu Rand = 2x

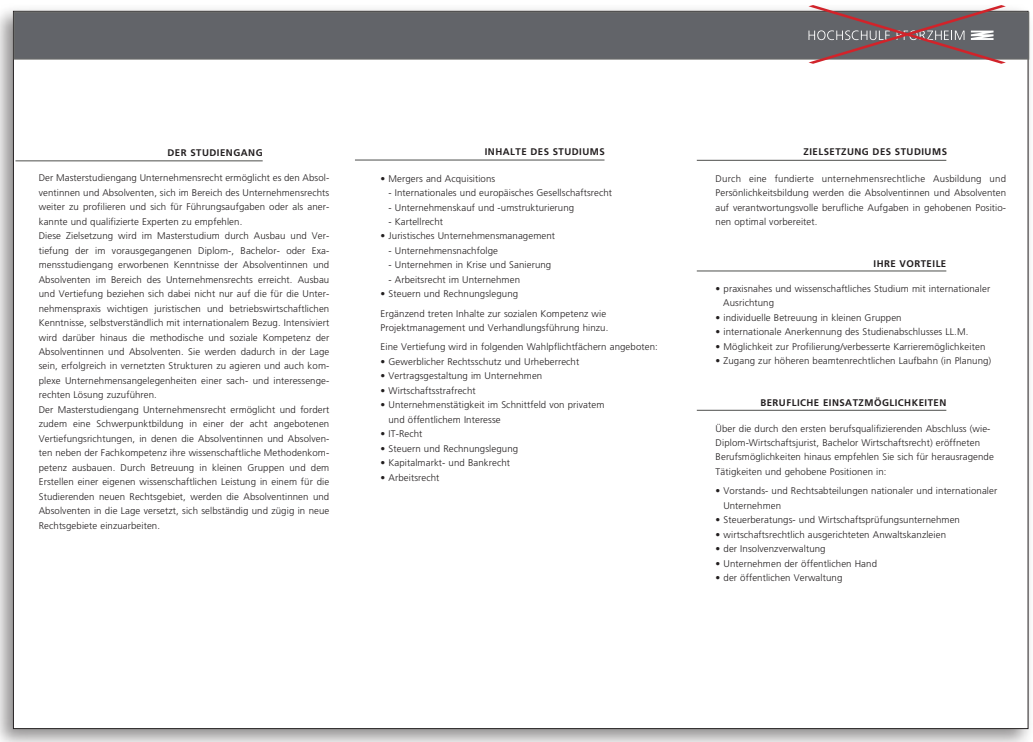
Grundsätzlich dürfen keine weiteren Informationen auf dem Balken platziert werden!

Einsatz / Verwendung / Innenseiten

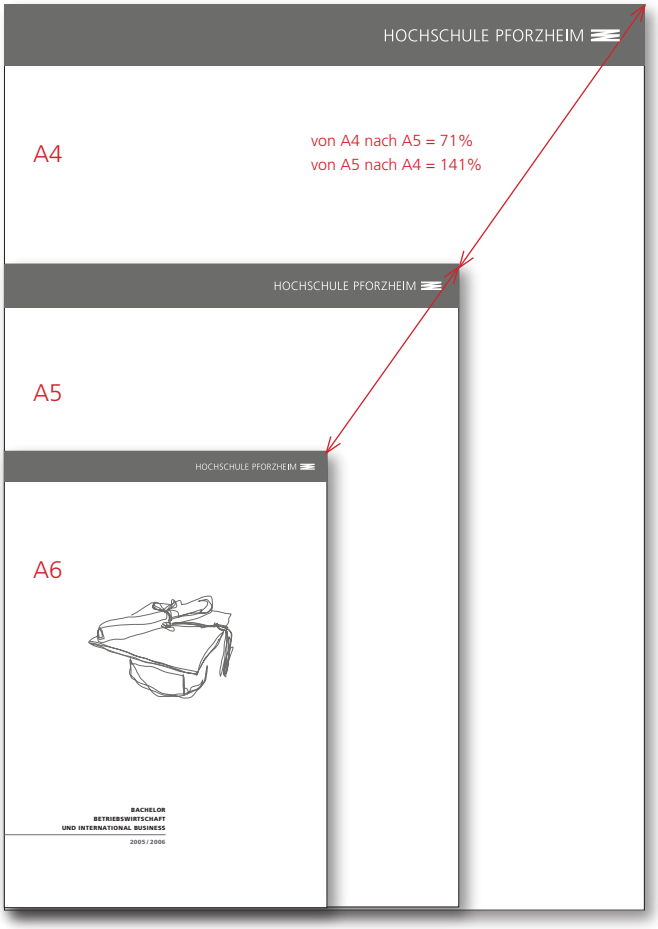
Auf Innenseiten können, je nach Gestaltungskonzept, Logo oder Balken eingesetzt werden.
Wird das Logo auf den Innenseiten eingesetzt, darf es nur ohne Balken platziert werden.
Ferner ist darauf zu achten, dass es in einer unaufdringlichen Größe eingesetzt wird. Der Richtwert für die Höhe beträgt 2 mm.



Wird der Balken auf Innenseiten eingesetzt, darf er nur ohne Logo eingesetzt werden.



Relation Größe / Format
Auf einer DIN A 4 Titelseite ist der Balken 2cm hoch.
Dies bedeutet, dass die Balkenhöhe auf einem A 5 Format, gemäß des Verkleinerungsfaktors von 0,71 (von A 4 auf A 5), auf 71% skaliert wird.



Bei Formaten, die von der Standard DIN-Reihe abweichen, kann man sich an dieser Vorgabe orientieren.

Hochschulbroschüren werden ausnahmslos im Hochformat gedruckt!

Farbe
Für die verwendeten Druckfarben liegt der Hochschule eine Unbedenklichkeitserklärung des Farbenherstellers vor.
Dieser bestätigt, dass die Farben weder giftig, noch ätzend, reizend, leicht brennbar oder sonst gesundheitsschädlich sind.
Des Weiteren wird bestätigt, dass keine giftigen Schwermetalle wie Blei, Cadmium, Quecksilber und Chrom (VI) enthalten sind.
Diese Unbedenklichkeitserklärung kann jederzeit eingesehen werden.

Hauptschmuckfarbe der Hochschule ist das Pantone-Silber (Pantone 8402/3).
Als zusätzliche Sonderfarbe / Schmuckfarbe kann das Gelb-Orange (Pantone 810) eingesetzt werden (z.B. bei Postkarten, Plakaten, Büchern etc.)

Grundsätzlich wird das Logo in Weiß auf Silber (Pantone 8402/3) platziert. Bei Publikationen, die höheren Werbecharakter haben, kann das Logo auch in Gelb-Orange eingesetzt werden.

Farbe / englische Variante
Die englische Logo-Variante ist grundsätzlich weiß und gelb-orange.

Grundsätzliches
Die Linie ist ein festes Gestaltungselement; sie dient der Hervorhebung der Headlines auf Titel- und Innenseiten. Darüber hinaus trägt sie im Wesentlichen zur Bildung eines eindeutigen und prägnanten Erscheinungsbildes bei.

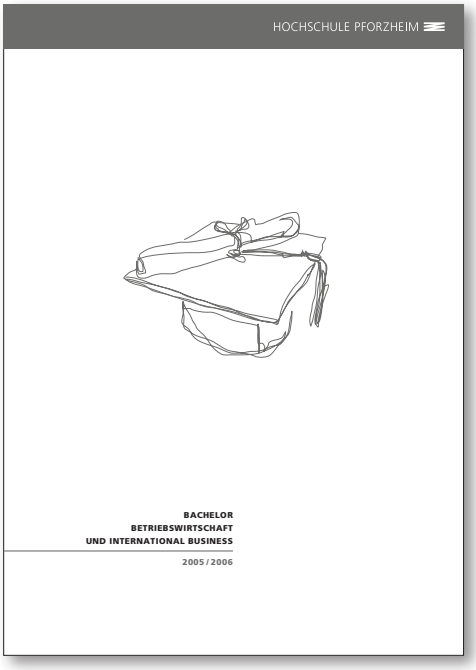
Ein Muss bei: Flyern, Prospekten, Studienführern etc. ; also bei allen Printmedien, deren Inhalt umfangreicher ist.
Ein Kann bei: Anzeigen, Plakaten, Postkarten etc.

Grundsätzlich soll die Linie bei Flächen bis zu DIN A5 einen Punkt stark sein (1 pt = 0,375mm).

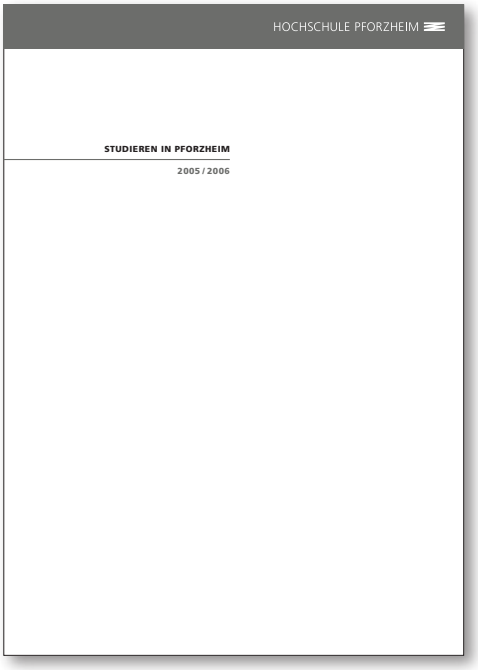
Einsatz / Verwendung
Die Platzierung der Linie ist abhängig vom Bildeinsatz.
Wird ein Bild verwendet, stehen die Linie und die Textinformationen im unteren Bereich der Fläche[1].
Wird kein Bild verwendet, steht die Linie im oberen Bereich, wobei hier ein ausreichend großer Abstand zum Balken / Logo eingehalten werden muss[2].

Die Linienlänge beträgt 50 % der Flächenbreite bei Titelseiten von Prospekten und Informationsmaterial. Ausnahmen sind Formate, die von der DIN-Reihe abweichen[3].

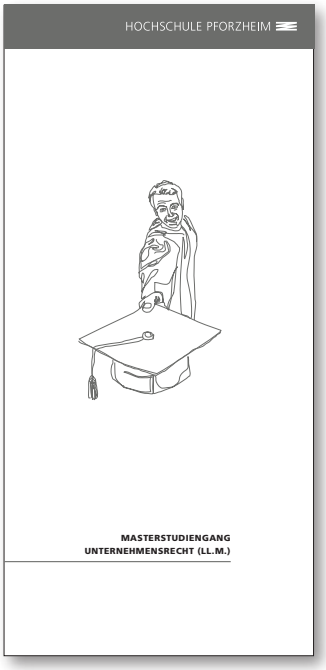
1

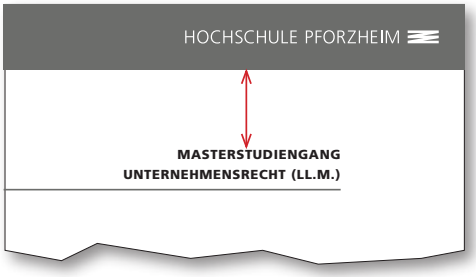


2



3

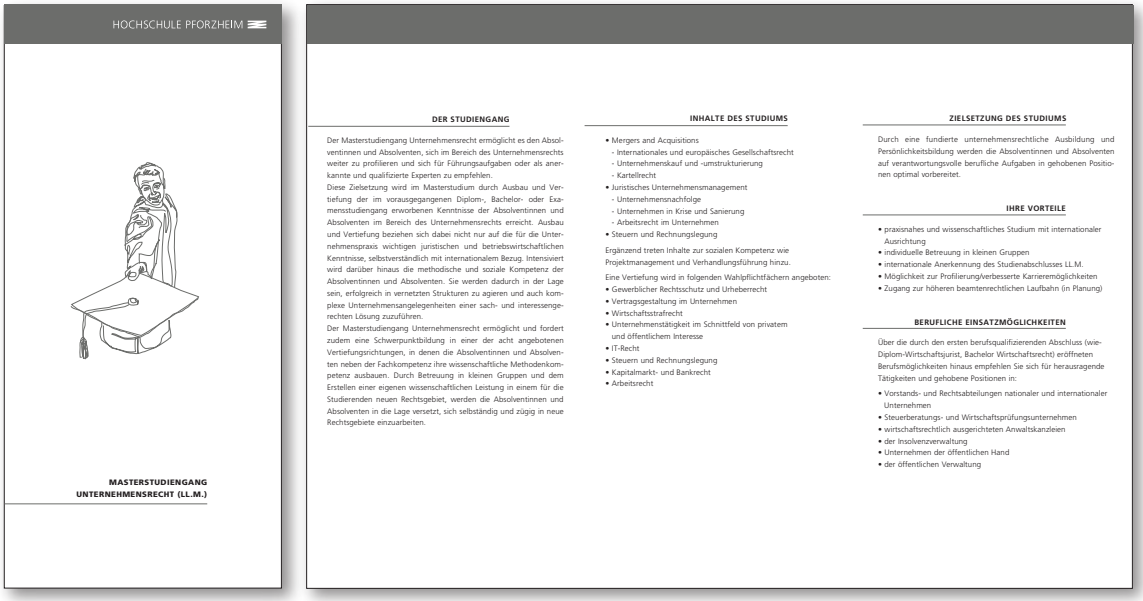




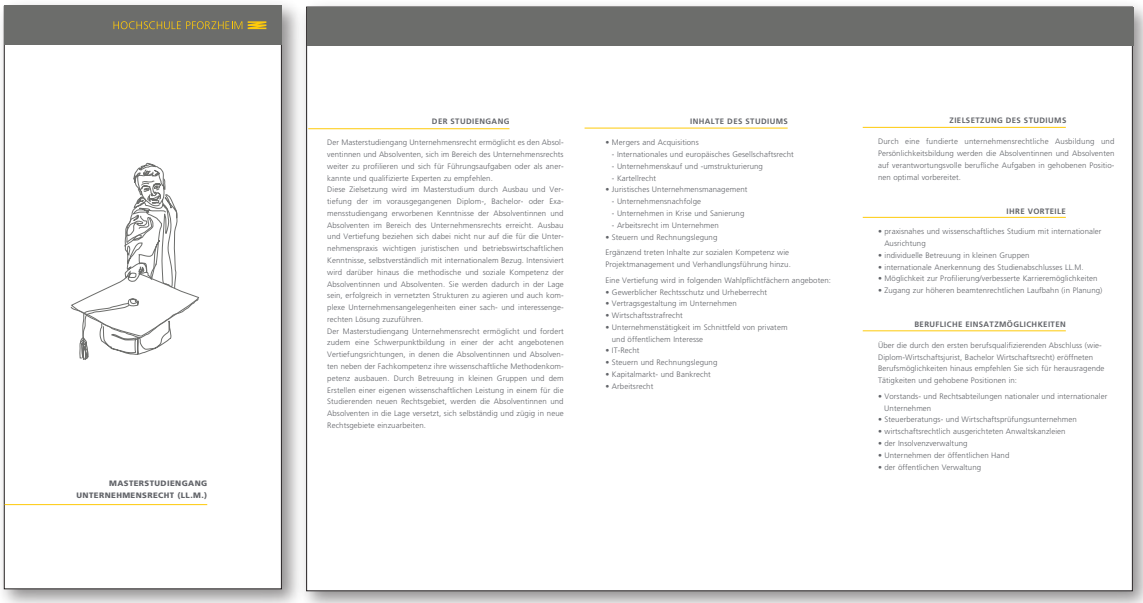
Farbe

Grundsätzlich wird die Linie in Silber (Pantone 8402/3) eingesetzt.[1]
Wenn Logo / Balken farbig (Gelb-Orange auf Silber) gedruckt werden sollen , ist die Line in Gelb-Orange einzusetzen.[2]

1



2



Grundsätzliches
Hausschrift der Hochschule Pforzheim ist die FRUTIGER.
Wie die Frutiger einzusetzen ist, wird auf den nachfolgenden Seiten an einigen Beispielen erklärt.
(Für den Bereich EDV gibt es die typografischen Vorgaben für Briefpapier auf Seite 30)

Schriftschnitt
Die Frutiger wird für das CD der Hochschule Pforzheim in folgenden Schriftschnitten eingesetzt:

Frutiger 75 Black
Frutiger 65 Bold
Frutiger 55 Roman
Frutiger 45 Light

Zur Auszeichnung von Worten in Briefen
und Texten können folgende kursive Schriftschnitte
eingesetzt werden:

Frutiger 55 Italic
Frutiger 45 Light Italic

Schriftgröße
Die Schriftgröße steht natürlich in Abhängigkeit zur Mediengröße und der inhaltlichen Bedeutung. Deshalb werden in diesem Handbuch nur Anweisungen für einige Standardpublikationen gegeben.
Für Publikationen mit wenig Text ist die Frutiger in 8 pt einzusetzen; bei umfangreicheren Texten in 9 pt.
Dies ist eine Richtlinie, nicht mehr aber auch nicht weniger, deshalb kann, dort wo es notwendig ist (bei Magazinen etc.), auch davon abgewichen werden.

Beispiele für die Typografie auf Titelseiten

Besteht die Notwendigkeit, mehr Text auf einer Titelseite zu platzieren, sollte dieser sich am sechsspaltigen Satz orientieren und dann linksbündig gesetzt werden (Abb.1). Niemals sollten mehrere Informationen/Aufzählingspunkte (Abb.2) gesetzt werden.

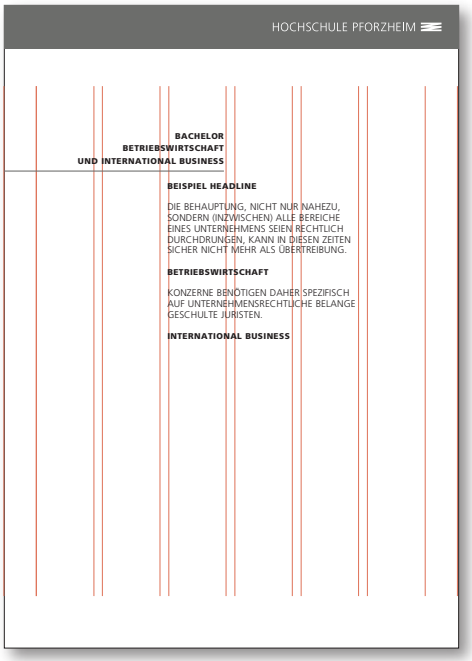
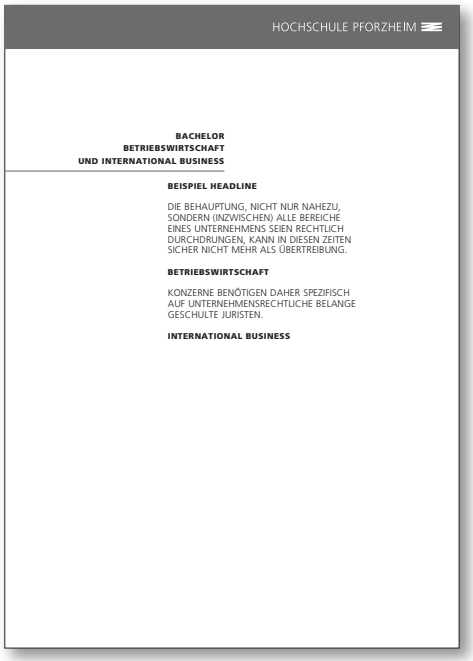


Abb.1



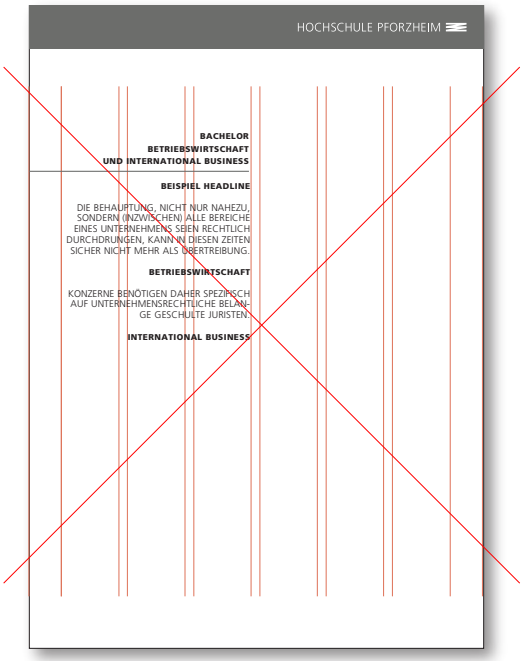
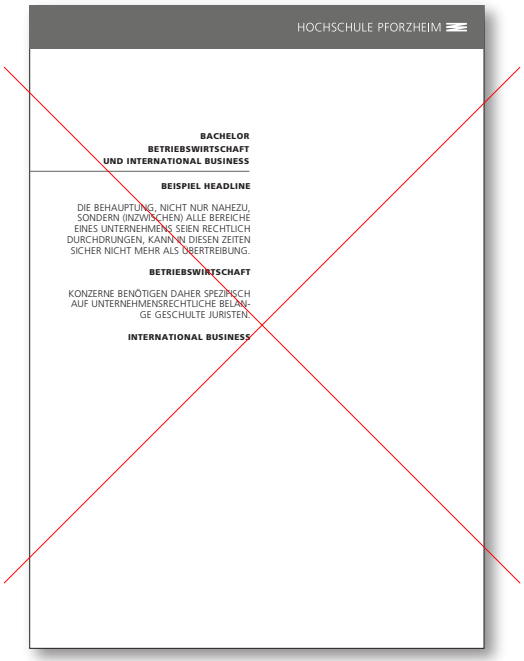


Abb.2



Beispiele für Satz und Typografie
Prospekte im DIN-Format sollten sechs-spaltig gesetzt werden.
Eine Kolumne ist mindestens drei-spaltig zu setzen, da bei schmaleren Spalten zu viele Umbrüche und im Blocksatz kaum auszugleichende Löcher entstehen.
Kürzere Texte (2-3 Sätze), vor allem wenn diese eine Art Aufzählung darstellen, sollten (wie auch Aufzählungen) linksbündig gesetzt werden.

Frutiger Bold – Versalien – 9 pt
Laufweite 50
Rechtsbündig

DIE HEADLINE IN VERSALIEN ABSETZEN

Frutiger Bold – 9 pt
Zeilenabstand – 12 pt
Laufweite 50
Rechtsbündig

Die Subline wird auf Innenseiten in Groß- und Kleinbuchstaben geschrieben

Kolumnenüberschrift
Die Behauptung, nicht nur nahezu, sondern (inzwischen) alle Bereiche eines Unternehmens seien rechtlich durchdrungen, kann in diesen Zeiten sicher nicht mehr als Übertreibung bezeichnet werden. Mittelständische Unternehmen wie auch global agierende Konzerne benötigen daher spezifisch auf unternehmensrechtliche Belange geschulte Juristen, die über die rechtliche Expertise hinaus auch in der Lage sind, die dahinter stehende kaufmännische und unternehmerische Zielsetzung nachvollziehen und vor allem umsetzen zu können.
Mit dem Masterstudiengang Unternehmensrecht wird daher das an der Hochschule Pforzheim bewährte Konzept, Juristen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Recht auszubilden, maßgeschneidert auf die Unternehmung fortgeführt.

Die Behauptung, nicht nur nahezu, sondern (inzwischen) alle Bereiche eines Unternehmens seien rechtlich durchdrungen, kann in diesen Zeiten sicher nicht mehr als Übertreibung bezeichnet werden. Mittelständische Unternehmen wie auch global agierende Konzerne benötigen daher spezifisch auf unternehmensrechtliche Belange geschulte Juristen, die über die rechtliche Expertise hinaus auch in der Lage sind, die dahinter stehende kaufmännische und unternehmerische Zielsetzung nachvollziehen und vor allem umsetzen zu können.
Mit dem Masterstudiengang Unternehmensrecht wird daher das an der Hochschule Pforzheim bewährte Konzept, Juristen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Recht auszubilden, maßgeschneidert auf die Unternehmung fortgeführt.

Kolumne 3-spaltig

15 mm — Layout 6-spaltig — 15 mm

DIE HEADLINE IN VERSALIEN ABSETZEN

Die Subline wird auf Innenseiten in Groß- und Kleinbuchstaben geschrieben

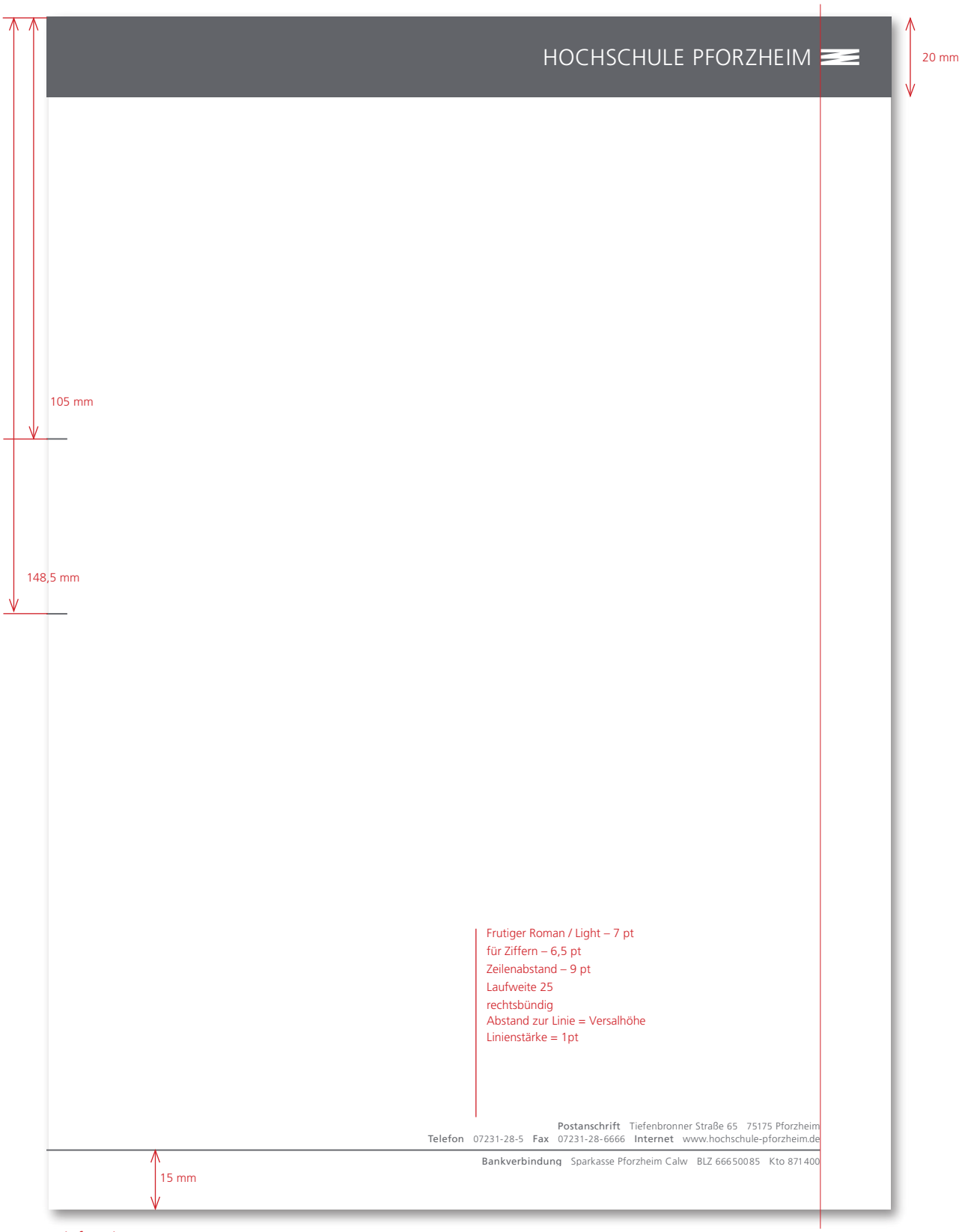
Kolumnenüberschrift
Frutiger Bold – 9 pt
Frutiger Light – 9 pt
Zeilenabstand – 12 pt
Laufweite 10
Blocksatz

Die Behauptung, nicht nur nahezu, sondern (inzwischen) alle Bereiche eines Unternehmens seien rechtlich durchdrungen, kann in diesen Zeiten sicher nicht mehr als Übertreibung bezeichnet werden. Mittelständische Unternehmen wie auch global agierende Konzerne benötigen daher spezifisch auf unternehmensrechtliche Belange geschulte Juristen, die über die rechtliche Expertise hinaus auch in der Lage sind, die dahinter stehende kaufmännische und unternehmerische Zielsetzung nachvollziehen und vor allem umsetzen zu können.
Mit dem Masterstudiengang Unternehmensrecht wird daher das an der Hochschule Pforzheim bewährte Konzept, Juristen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Recht auszubilden, maßgeschneidert auf die Unternehmung fortgeführt.

Beispiel für eine Innenseite DIN_A4

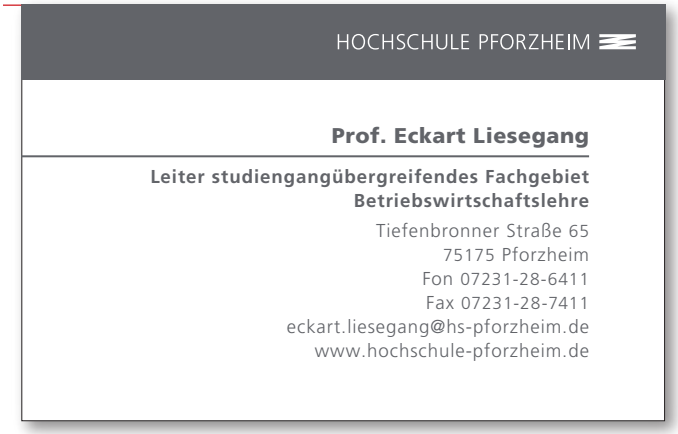
RICHTLINIEN FÜR STANDARDDRUCKERZEUGNISSE

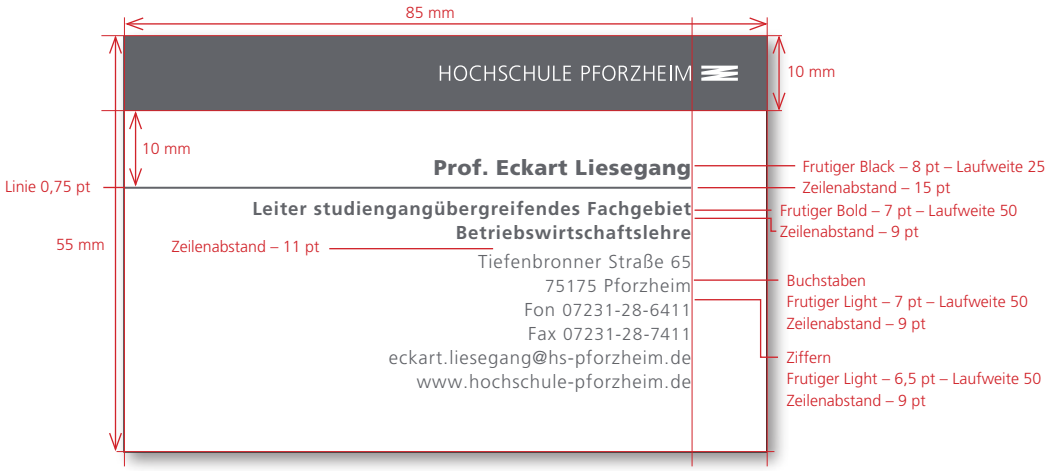
Auf den nachfolgenden Seiten finden sie die Gestaltungsrichtlinien für Standarddruckerzeignisse wie Briefpapier, Visitenkarten, Flyer und Stellenanzeigen.



Briefpapier DIN_A4

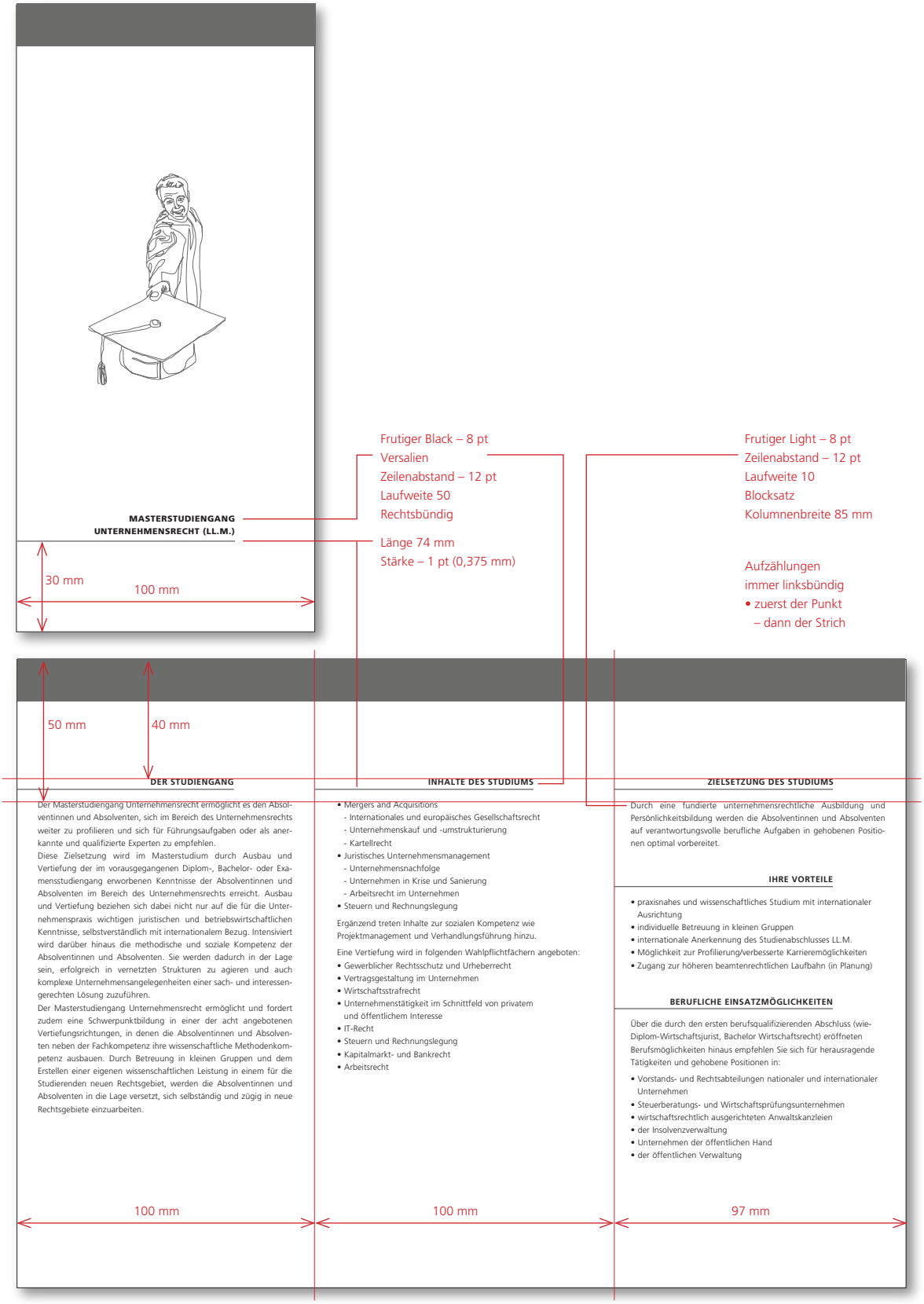
Standard Visitenkarte
einfarbig
Silber (Pantone 8402)





Englische Variante
zweifarbig
Silber (Pantone 8402)
Gelb-Orange (Pantone 810)

Flyer Hochformat 21x10 cm, 6 oder 8 Seiten



Anzeige ZEIT, 3-spaltig >> bei 2-spaltigen Anzeigen verändert sich nur die Kolummnenbreite

HOCHSCHULE PFORZHEIM

Höhe Logo = 3 mm
Höhe Balken = 15 mm

Frutiger Light 7 pt
Zeilenabstand 9,5 pt
Laufweite 10

Die Hochschule Pforzheim bietet anwendungsbezogene wissenschaftliche/künstlerische Lehre und Forschung. Interdisziplinarität, Internationalität, Technologie und Know-How-Transfer sind wesentliche Elemente unseres Erfolgs.
Das Hochschulstudium wird bei uns nicht nur als Fachausbildung verstanden, sondern dient der Persönlichkeitsbildung. Die **Fakultät für Gestaltung** sucht ab dem WS 2005, kreative, marktorientierte Persönlichkeiten als

Frutiger Bold

100 mm

Frutiger Black 8 pt / Versalien
Laufweite 35
Abstand zur Linie = Versalhöhe
Linie = 1pt
Linienlänge = 60 mm

PROFESSORIN/PROFESSOR (W2)

Frutiger Black 5 pt

GRUNDLAGEN DER
MODEGESTALTUNG

Internationale Offenheit und Verstehen des Mode-Business sollen den Werdegang beinhalten. Die Professur verlangt allgemeine und spezifische künstlerische Design-kompetenz in Hinsicht auf methodische, theoretische und fachpraktische Vermittlung. Sie/Er trägt dazu bei, die Studenten zur Heranbildung einer individuellen und professionellen Designerpersönlichkeit zu motivieren, sowie deren stilistische Sprache zu finden und zu optimieren.
(Kennziffer ZT 51021)

PROFESSORIN/PROFESSOR (W2)

GRUNDLAGEN DER
GRAFISCHEN AUSBILDUNG

Gesucht wird eine Designerpersönlichkeit mit beruflichem Schwerpunkt Printmedien und Corporate-Design, die sich mit herausragenden Leistungen auf vielen Feldern der Visuellen Kommunikation einen Namen gemacht hat. Der Bewerber hat gestalterische Grundlagen und Konzeption im Bereich der Printmedien und Corporate-Design zu lehren. Die Vermittlung von Gestaltungs-Techniken, Programmen und von Kenntnissen in der Produktionsvorbereitung gehören mit zum Aufgabenbereich. (Kennziffer ZT 51041)

PROFESSORIN/PROFESSOR (W2)

MIT DEM LEHRGEBIET
DESIGN- UND KUNSTTHEORIE

Der Stelleninhaber/die Stelleninhaberin soll selbstverantwortlich Lehrveranstaltungen für die geistes- und kulturwissenschaftliche Ausbildung von Gestaltern anbieten. Dazu gehören besonders Veranstaltungen aus den Bereichen Semiotik, Ästhetik, praktische Philosophie, Kunstanalyse und Kommunikationstheorie. Wir wünschen uns eine/n fachlich sehr kompetente/n Kollegin/Kollegen, die/der nicht nur über herausragende Fähigkeiten in ihren/seinen mitgebrachten Disziplinen verfügt, sondern fähig und motiviert ist, ihr/sein Wissen und Können in der Ausbildung von Designern zu entfalten. Diese Motivation soll sich auch auf die Bereitschaft erstrecken, praktische Probleme der Gestaltung als Ausgangspunkt für eigene Forschungstätigkeit zu betrachten. Kreativität, Qualität und Verantwortungsbewusstsein sind wesentliche Ziele unserer Forschungs- und Lehrtätigkeit. Wir setzen Einfallsreichtum und didaktische Fähigkeiten in der Lehre voraus, ebenso die Bereitschaft zur Mitarbeit in der Selbstverwaltung. Wir erwarten, dass sich die/der Kollegin/Kollege an den internationalen Aktivitäten der Hochschule beteiligt. (Kennziffer ZT 51031)

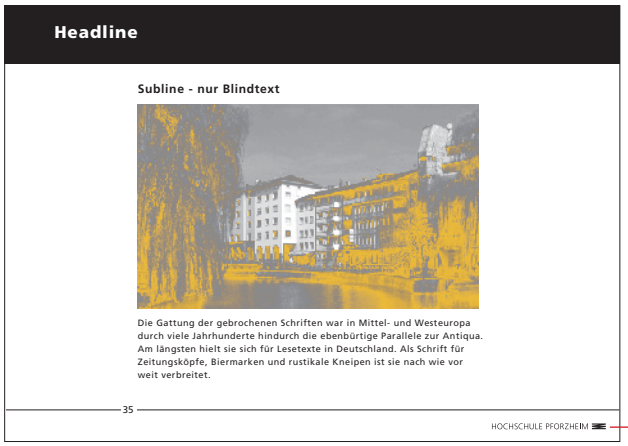
Frutiger Light 6 pt
Zeilenabstand 9 pt
Laufweite 10

Berufungsvoraussetzungen sind u.a. ein abgeschlossenes Hochschulstudium, mindestens fünf Jahre Berufserfahrung – davon mindestens drei Jahre außerhalb des Hochschulbereichs, besondere Befähigung zur künstlerischen oder wissenschaftlichen (Kennziffer ZT 51031) Arbeit. Weitere Einzelheiten (vgl. §47 Landeshochschulgesetz Baden-Württemberg) sind einem Merkblatt zu entnehmen, das wir Ihnen gerne zusenden. Bei gleicher Qualifikation haben behinderte Bewerber/innen Vorrang. Die Hochschule strebt die Erhöhung ihres Frauenanteils an und fordert qualifizierte Interessentinnen deshalb nachdrücklich auf, sich zu bewerben. Ihre Bewerbung senden Sie **innerhalb von 3 Wochen** unter der jeweiligen Kennziffer an den Rektor der Hochschule Pforzheim, Tiefenbronner Str. 65, 75175 Pforzheim.

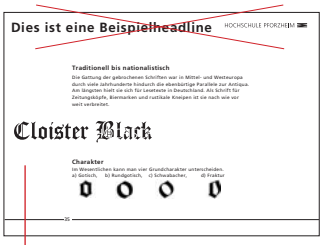
Beispiel für Power-Point Präsentation

Für PowerPoint Präsentationen etc. können Titelseiten durchaus auch vollflächig gestaltet werden.

ACHTUNG
Soll die Hochschule durch eine PowerPoint-Präsentation nach außen hin vertreten werden, ist der Balken mit Logo auf jeder Seite zu verwenden.
Für den internen Gebrauch wird Ihnen niemand vorschreiben, wie sie Ihre Vorlesungsunterlagen zu gestalten haben.
Dieses sind NUR Beispiele, wie eine Seitengestaltung aussehen könnte.
Da Postscript-Fonts sich nicht im PowerPoint einbinden lassen, empfielt es sich, auf eine andere Grotesk-Schrift (Helvetica, Arial) auszuweichen.



Auf den Folgeseiten kann durchaus auf das Logo verzichtet werden, es kann aber auch unaufdringlich an **geeigneter** Stelle platziert werden.



Headline und Logo dürfen nie so nah zusammenstehen!

In diesem Fall ist das Logo besser am unteren Rand zu platzieren.

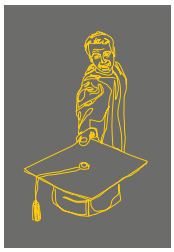
Bilder

Bilder scheinen für alle frei zur Verfügung zu stehen. Sie werden aus Büchern und Prospekten gescannt und von Bilder-CDs der Bildagentur-Kataloge genommen. Dass es sich dabei um Urheberrechtsverletzungen handelt, ist den Wenigsten bewusst (eine Klage kann in solchen Fällen sehr teuer werden).
Gute Bilder kosten Geld. Um Bilder zu kaufen, hat die Hochschule keine oder kaum Mittel zur Verfügung.
All dies sind wesentliche Faktoren, weshalb sich die Hochschulleitung für einen sparsamen Bildeinsatz entschlossen hat.
Das heißt in der Praxis:
Auf Titelseiten der Publikationen, welche die gesamte Hochschule betreffen, kommen im Wesentlichen keine Bilder zum Einsatz.
Wenn Bilder/Illustrationen eingesetzt werden, sollten diese jedoch für einen längeren Zeitraum (zwei oder mehr Semester) einheitlich gestaltet werden.
Auf den Innenseiten sollte der kommunikative/informative Aspekt bei der Auswahl der Bilder stärker betrachtet werden. Auch hier gilt sehr häufig der Grundsatz »Weniger ist mehr«.

Grundsätzlich sollten die Bilder (Fotos/Illustrationen) in den Corporate-Design-Farben gedruckt werden. Ein Vierfarbdruck (Prozessfarben CMYK) sollte die Ausnahme bleiben!

Silber

Silber / Orange



Schwarz

Des Weiteren können Fotos auch silber-schwarz oder orange-schwarz angelegt werden.

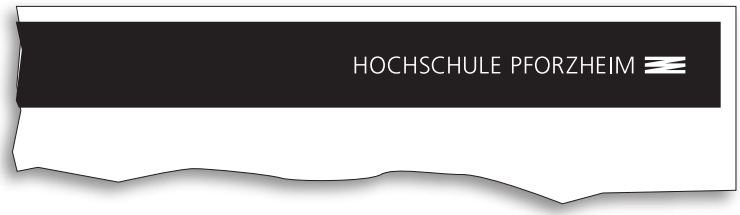
Beispiel für den alleinigen Einsatz der Bildmarke

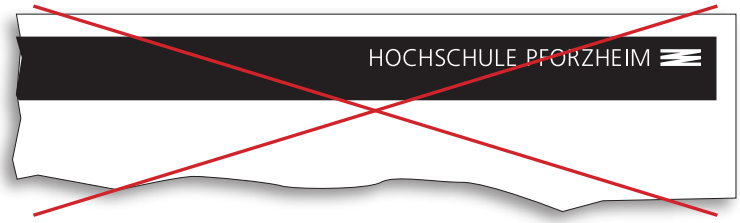
Der alleinige Einsatz der Bildmarke bedarf der Zustimmung des Rektorats.

CORPORATE-DESIGN / INTERNER GEBRAUCH

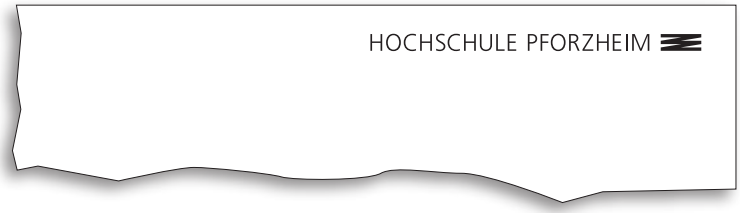
In diesem Kapitel wird auf Regelungen für Einsatz und Verwendung der Corporate Design Elemente im internen Gebrauch eingegangen.

Einsatz / Verwendung
Bei der Ausgabe auf Laser- oder Tintenstrahldruckern muss vor allem der Druckrand berücksichtigt werden.
Das bedeutet, dass das Logo in Verbindung mit dem Balken so platziert werden muss, dass der Balken nicht beschnitten wird.





Für Dokumente im internen Gebrauch (Skripte, Briefe, Mitteilungen, Aushänge etc.) kann das Logo auch ohne Balken eingesetzt werden. Die Logohöhe sollte 4mm (bei DIN A4) jedoch nicht überschreiten.



Farbe
Für Aushänge sollte die schwarz-weiß Variante eingesetzt werden, da diese den größeren Aufmerksamkeitswert besitzt und sich darüber hinaus auch besser kopieren lässt.

Frutiger Roman – 9 pt
Zeilenabstand – 12 pt
Laufweite 10
Linksbündig

Absenderadresse / Kuvertfenster
Frutiger Roman – 6 pt
Laufweite 10
Linksbündig

HOCHSCHULE PFORZHEIM

28 mm

FAKULTÄT FÜR GESTALTUNG
Prof. Hajo Sommer
Studiengangsleiter Visuelle Kommunikation
Fon 07231-28-6040 Fax 07231-28-6040
hajo.sommer@hs-pforzheim.de

Frutiger Bold – Versalien – 9 pt
Frutiger Roman – 9 pt
Zeilenabstand – 12 pt
Laufweite 10
Rechtsbündig

Hochschule PF Tiefenbronnerstraße 65 75175 Pforzheim

An die
Hochschule Bremen
Hochschulbereich Technik
Marburgerstraße 165
45175 Bremen

Pforzheim, den 07.12.2004

20 mm

Betreff: Ihr Schreiben vom 26.12. 2004

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die Anrede darf nicht auf dem Falz liegen.

Frutiger Light – 9 pt
Zeilenabstand – 12 pt
Laufweite 10
Linksbündig

Pforzheim University of Applied Sciences is one of the leading German Universities in the field of Business Administration and Management education. Integrating the School of Design, the School of Engineering and the Business School, the university provides ideal conditions for higher education in an interdisciplinary and inter-national academic environment. Consistently ranked amongst the top reputated universities in German speaking nations (University Rankings: Stern 04/2004, Focus 04/2002), Pforzheim University is a favourite recruitment ground for many of the top international companies of the world. The university has been offering Graduate Programs in management education to engineering graduates for the last over 20 years, and has a very well established and reputed department of Management Studies.
The management graduates from this program have had accelerated career growth and are today at key positions in leading companies around the world. Continuing further from its highly successful legacy of Business Management Programs, the university introduced the MBA Program in winter 1995/96 - the first state accredited MBA program in Germany Pforzheim University of Applied Sciences is one of the leading German Universities in the field of Business Administration and Management education.
Integrating the School of Design, the School of Engineering and the Business School, the university provides ideal conditions for higher education in an interdisciplinary and international academic environment. Consistently ranked amongst the top reputated universities in German speaking nations (University Rankings: Stern 04/2004, Focus 04/2002), Pforzheim University is a favourite recruitment ground for many of the top international companies of the world. The university has been offering Graduate Programs in management education to engineering graduates for the last over 20 years, and has a very well established and reputed department of Management Studies. The management graduates from this program have had accelerated career growth and are today at key positions in leading companies around the world. Continuing further from its highly successful legacy of Business Manage-ment Programs, the university introduced the MBA Program in winter 1995/96 - the first state accredited MBA program in Germany.

22 mm

Mit freundlichen Grüßen
Prof. Dr. Mustermann

45 mm

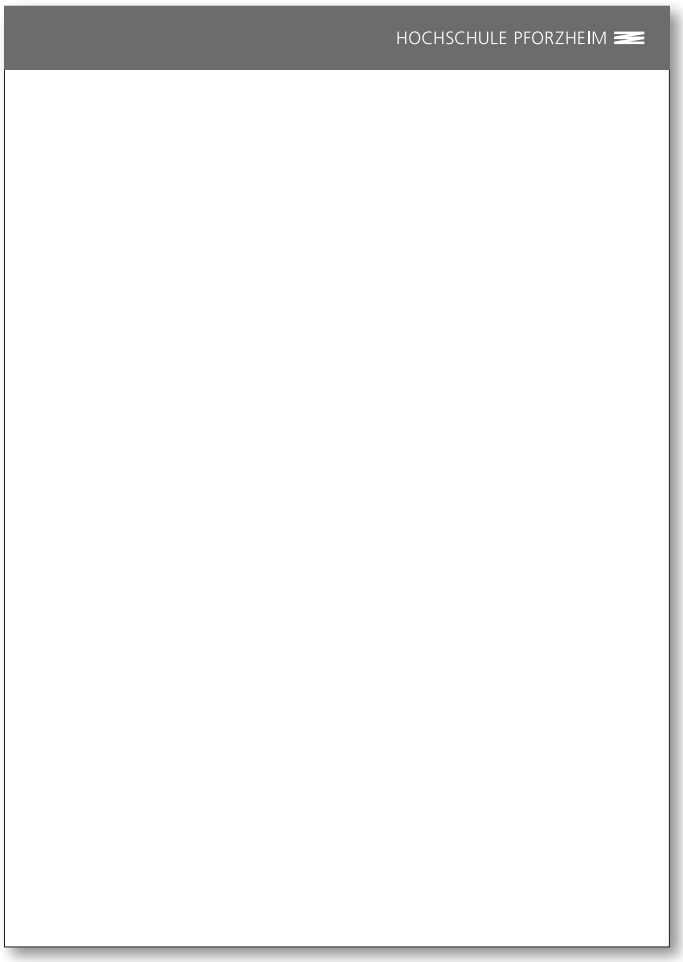
Postanschrift Tiefenbronner Straße 65 75175 Pforzheim
Telefon 07231-28-5 **Fax** 07231-28-6666 **Internet** www.hochschule-pforzheim.de

Bankverbindung Sparkasse Pforzheim BLZ 66650085 Kto 871400

Briefpapier DIN_A4

Blanko-Bögen
Für Publikationen, die nicht gedruckt werden (wegen zu geringer Auflage oder zu hohen Kosten etc.), aber dennoch höherwertig erscheinen sollen, kann der Blanko-Bogen eingesetzt werden.
z.B. : Titelseite Pressemappe, Titelseite Skript, Einladungen, etc.

Die Blanko-Bögen sollen nicht für Aushänge verwendet werden!



ANWENDUNGSBEISPIELE

Im folgenden Kapitel finden Sie einige Anwendungsbeispiele für das Corporate Design der Hochschule Pforzheim.

Stellenanzeigen für Zeitungen

HOCHSCHULE PFORZHEIM

Die Hochschule Pforzheim bietet anwendungsbezogene wissenschaftliche/künstlerische Lehre und Forschung. Interdisziplinarität, Internationalität, Technologie und Know-How-Transfer sind wesentliche Elemente unseres Erfolgs.
Das Hochschulstudium wird bei uns nicht nur als Fachausbildung verstanden, sondern dient der Persönlichkeitsbildung. Die **Fakultät für Gestaltung** sucht ab dem WS 2005, kreative, marktorientierte Persönlichkeiten als

PROFESSORIN/PROFESSOR (W2)

GRUNDLAGEN DER
MODEGESTALTUNG

Internationale Offenheit und Verstehen des Mode-Business sollen den Werdegang beinhalten. Die Professur verlangt allgemeine und spezifische künstlerische Design-kompetenz in Hinsicht auf methodische, theoretische und fachpraktische Vermittlung. Sie/Er trägt dazu bei, die Studenten zur Heranbildung einer individuellen und professionellen Designerpersönlichkeit zu motivieren, sowie deren stilistische Sprache zu finden und zu optimieren.
(Kennziffer ZT 51021)

PROFESSORIN/PROFESSOR (W2)

GRUNDLAGEN DER
GRAFISCHEN AUSBILDUNG

Gesucht wird eine Designerpersönlichkeit mit beruflichem Schwerpunkt Printmedien und Corporate-Design, die sich mit herausragenden Leistungen auf vielen Feldern der Visuellen Kommunikation einen Namen gemacht hat. Der Bewerber hat gestalterische Grundlagen und Konzeption im Bereich der Printmedien und Corporate-Design zu lehren. Die Vermittlung von Gestaltungs-Techniken, Programmen und von Kenntnissen in der Produktionsvorbereitung gehören mit zum Aufgabenbereich. (Kennziffer ZT 51041)

PROFESSORIN/PROFESSOR (W2)

MIT DEM LEHRGEBIET
DESIGN- UND KUNSTTHEORIE

Der Stelleninhaber/die Stelleninhaberin soll selbstverantwortlich Lehrveranstaltungen für die geistes- und kulturwissenschaftliche Ausbildung von Gestaltern anbieten. Dazu gehören besonders Veranstaltungen aus den Bereichen Semiotik, Ästhetik, praktische Philosophie, Kunstanalyse und Kommunikationstheorie. Wir wünschen uns eine/n fachlich sehr kompetente/n Kollegin/Kollegen, die/der nicht nur über herausragende Fähigkeiten in ihren/seinen mitgebrachten Disziplinen verfügt, sondern fähig und motiviert ist, ihr/sein Wissen und Können in der Ausbildung von Designern zu entfalten. Diese Motivation soll sich auch auf die Bereitschaft erstrecken, praktische Probleme der Gestaltung als Ausgangspunkt für eigene Forschungstätigkeit zu betrachten. Kreativität, Qualität und Verantwortungsbewusstsein sind wesentliche Ziele unserer Forschungs- und Lehrtätigkeit. Wir setzen Einfallsreichtum und didaktische Fähigkeiten in der Lehre voraus, ebenso die Bereitschaft zur Mitarbeit in der Selbstverwaltung. Wir erwarten, dass sich die/der Kollegin/Kollege an den internationalen Aktivitäten der Hochschule beteiligt. (Kennziffer ZT 51031)

Berufungsvoraussetzungen sind u.a. ein abgeschlossenes Hochschulstudium, mindestens fünf Jahre Berufserfahrung – davon mindestens drei Jahre außerhalb des Hochschulbereichs, besondere Befähigung zur künstlerischen oder wissenschaftlichen (Kennziffer ZT 51031) Arbeit. Weitere Einzelheiten (vgl. §47 Landeshochschulgesetz Baden-Württemberg) sind einem Merkblatt zu entnehmen, das wir Ihnen gerne zusenden. Bei gleicher Qualifikation haben behinderte Bewerber/innen Vorrang. Die Hochschule strebt die Erhöhung ihres Frauenanteils an und fordert qualifizierte Interessentinnen deshalb nachdrücklich auf, sich zu bewerben. Ihre Bewerbung senden Sie **innerhalb von 3 Wochen** unter der jeweiligen Kennziffer an den Rektor der Hochschule Pforzheim, Tiefenbronner Str. 65, 75175 Pforzheim.

HOCHSCHULE PFORZHEIM

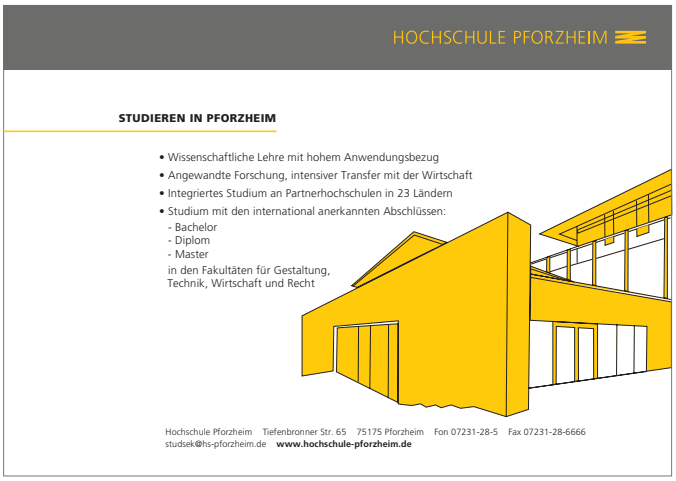
Die Hochschule Pforzheim bietet anwendungsbezogene wissenschaftliche / künstlerische Lehre und Forschung. Internationalität, Technologie und Know-How-Transfer sind wesentliche Elemente unseres Erfolgs. Die **Fakultät für Gestaltung** sucht eine kreative, marktorientierte Persönlichkeit als

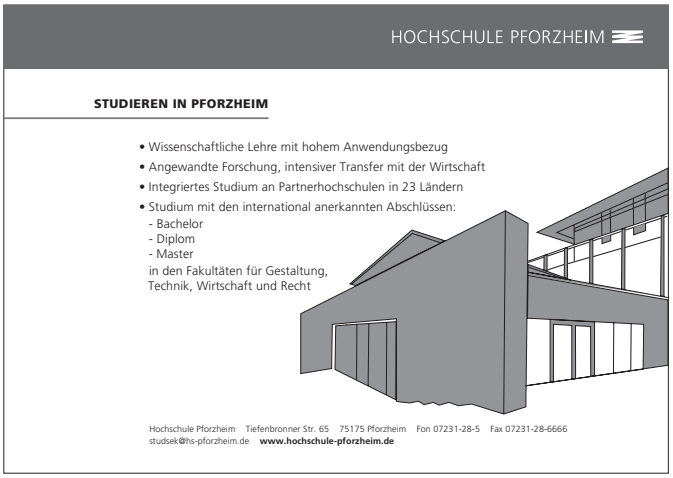
PROFESSORIN/PROFESSOR (W2)

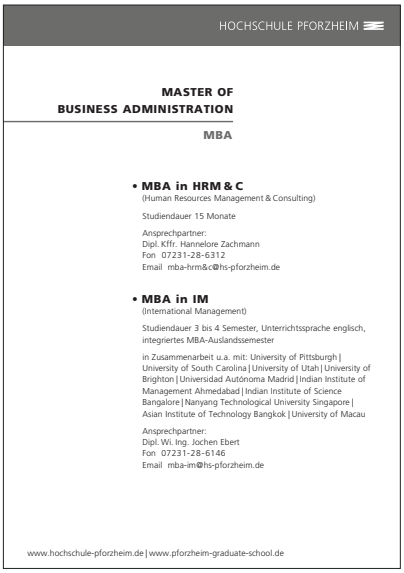
GRUNDLAGEN DER
MODEGESTALTUNG

Internationale Offenheit und Verstehen des Mode-Business sollen den Werdegang beinhalten. Die Professur verlangt allgemeine und spezifische künstlerische Design-kompetenz in Hinsicht auf methodische, theoretische und fachpraktische Vermittlung. Sie/Er trägt dazu bei, die Studenten zur Heranbildung einer individuellen und professionellen Designerpersönlichkeit zu motivieren, sowie deren stilistische Sprache zu finden und zu optimieren.
Berufsvoraussetzung sind u.a. ein abgeschlossenes Hochschulstudium, pädagogische Qualifikation, mindestens fünf Jahre Berufserfahrung – davon mindestens drei Jahre außerhalb des Hochschulbereichs. Weitere Einzelheiten (vgl. §47 Landeshochschulgesetz Baden-Württemberg) sind einem Merkblatt zu entnehmen, das wir Ihnen gerne zusenden. Bei gleicher Qualifikation haben behinderte Bewerber/innen Vorrang. Die Hochschule strebt die Erhöhung ihres Frauenanteils an und fordert qualifizierte Interessentinnen deshalb nachdrücklich auf, sich zu bewerben.
Ihre Bewerbung senden Sie **innerhalb von 3 Wochen** unter Kennziffer TW 51021 an den Rektor der Hochschule Pforzheim, Tiefenbronner Str. 65, 75175 Pforzheim.

Anzeigen für Magazine / Zeitschriften etc.







Plakate

HOCHSCHULE PFORZHEIM

MASTERSTUDIENGANG UNTERNEHMENSRECHT (LL.M.)

- **Mergers & Acquisitions**
- **Juristisches Unternehmensmanagement**
- **Steuern und Rechnungslegung**

Vertiefungsmöglichkeiten:

- Vertragsgestaltung im Unternehmen
- Unternehmenstätigkeit im Schnittfeld von privatem und öffentlichem Interesse
- Kapitalmarkt- und Bankrecht
- Arbeitsrecht
- Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
- IT-Recht
- Wirtschaftsstrafrecht
- Steuern und Rechnungslegung

Mit dem Masterstudiengang Unternehmensrecht wird das bewährte Konzept der Hochschule Pforzheim fortgeführt, Juristen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Recht auszubilden. Der Studiengang richtet sich an Juristen mit dem Abschluss Diplom, Bachelor und Staatsexamen und führt zu einem international anerkannten Abschluss mit der Qualifikation für herausragende Tätigkeiten in und im Umfeld von nationalen und internationalen Unternehmen.

Weitere Informationen und Bewerbungsunterlagen (Bewerbungsfrist 15. Juni):

Hochschule Pforzheim
Pforzheim Graduate School
Tiefenbronner Str. 65
75175 Pforzheim
Fon 07231-28-6940
www.hs-pforzheim.de

HOCHSCHULE PFORZHEIM

MASTERSTUDIENGANG UNTERNEHMENSRECHT (LL.M.)

- **Mergers & Acquisitions**
- **Juristisches Unternehmansmanagement**
- **Steuern und Rechnungslegung**

Vertiefungsmöglichkeit:

- Vertragsgestaltung im Unternehmen
- Unternehmenstätigkeit im Schnittfeld von privatem und öffentlichem Interesse
- Kapitalmarkt- und Bankrecht
- Arbeitsrecht
- Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
- IT-Recht
- Wirtschaftsrecht
- Steuern und Rechnungslegung

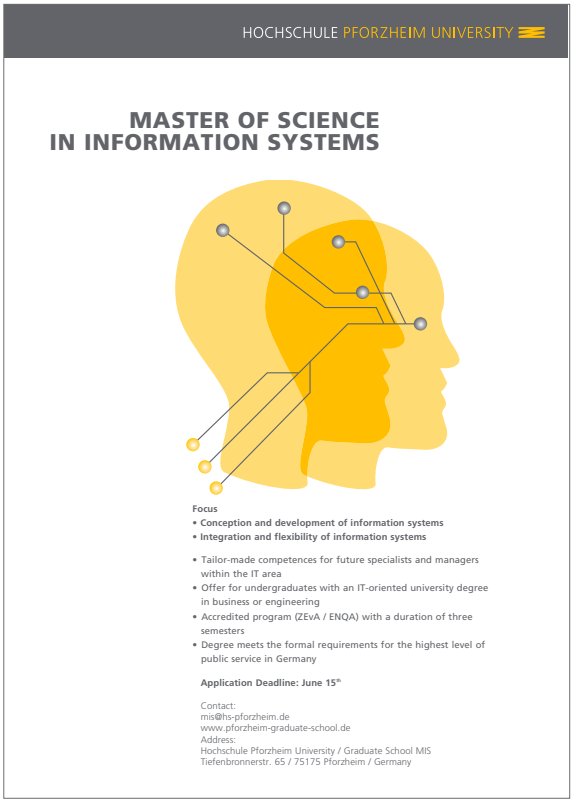
Mit dem Masterstudiengang Unternehmensrecht wird das bewährte Konzept der Hochschule Pforzheim fortgeführt, Juristen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Recht auszubilden.
Der Studiengang richtet sich an Juristen mit dem Abschluss Diplom, Bachelor und Staatsexamen und führt zu einem international anerkannten Abschluss mit der Qualifikation für herausragende Tätigkeiten in und im Umfeld von nationalen und internationalen Unternehmen.

Weitere Informationen und Bewerbungsunterlagen (Bewerbungsfrist 15. Juni):

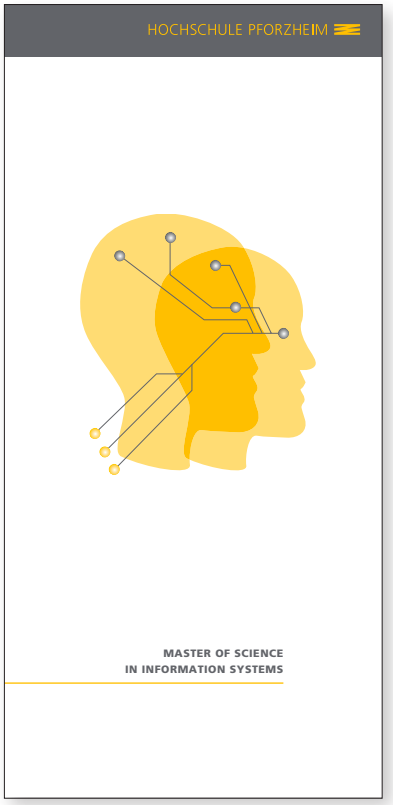
Hochschule Pforzheim
Pforzheim Graduate School
Tiefenbronner Str. 65
75175 Pforzheim
Fon 07231-28-6940
www.hochschule-pforzheim.de

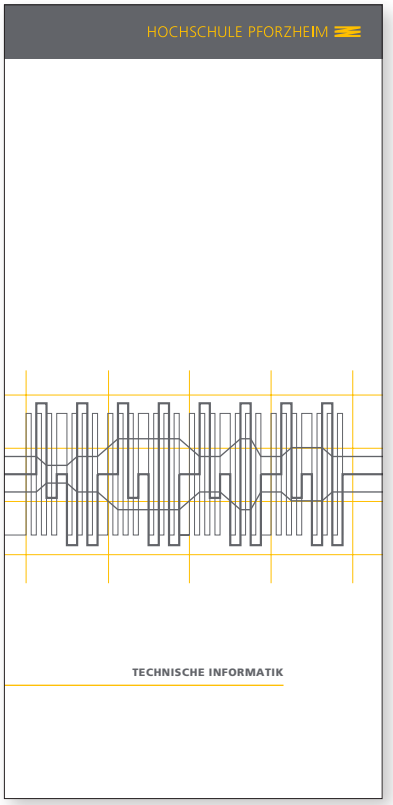
Plakate

HOCHSCHULE PFORZHEIM
STUDIENANGEBOTE
in den Bereichen:
Gestaltung
Ingenieurwissenschaften
Wirtschaft
Wirtschaftsrecht
• mit den Abschlüssen Diplom, Bachelor und Master
• wissenschaftliche Lehre mit hohem Anwendungsbezug
• zahlreiche Hochschulpartnerschaften weltweit
• angewandte Forschung, intensiver Transfer mit der Wirtschaft
www.hs-pforzheim.de
www.pforzheim-graduate-school.de

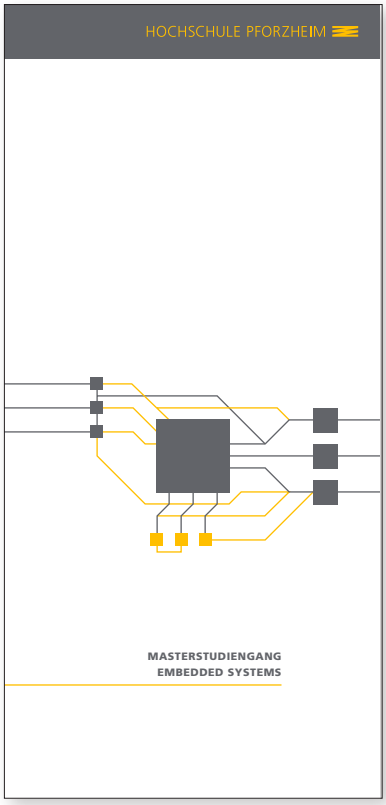

HOCHSCHULE PFORZHEIM UNIVERSITY
MASTER OF SCIENCE
IN INFORMATION SYSTEMS
Focus
• Conception and development of information systems
• Integration and flexibility of information systems
• Tailor-made competences for future specialists and managers within the IT area
• Offer for undergraduates with an IT-oriented university degree in business or engineering
• Accredited program (ZEvA / ENQA) with a duration of three semesters
• Degree meets the formal requirements for the highest level of public service in Germany
Application Deadline: June 15th
Contact:
mis@hs-pforzheim.de
www.pforzheim-graduate-school.de
Address:
Hochschule Pforzheim University / Graduate School MIS
Tiefenbronnerstr. 65 / 75175 Pforzheim / Germany

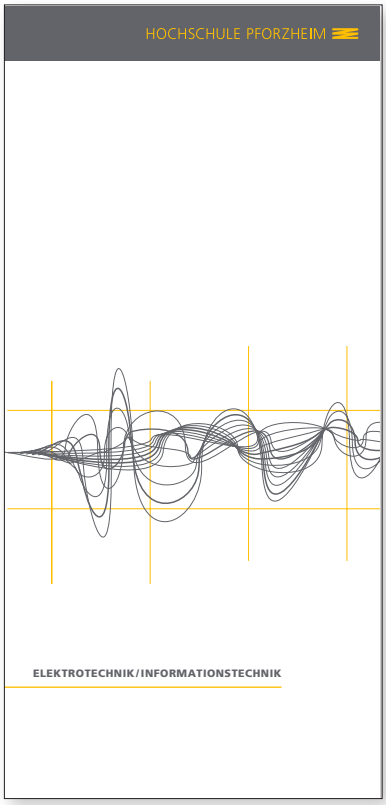
Titelseiten Flyer





Titelseiten Flyer





Beispiel für den Einsatz der Wort-/Bildmarke auf Kleidungsstücken

Der Einsatz auf Bekleidung stellt eine weitere Ausnahme im Corporate Design dar.
Da außer der Wortbildmarke keine weiteren Informationen auf den Bekleidungsstücken abgebildet werden, kann die Bildmarke alleine (Abb.2) oder wie in Abb.3 eingesetzt werden.
Achtung: Für Printmedien ist diese Kombination nicht zulässig!

Da es sich hier schon um eine Ausnahme im Einsatz der Wortbildmarke handelt, ist das Corporate Design durch die Farbgebung der Kleidung zu unterstützen.
Ferner sollte bei der Auswahl der Kleidungsstücke auf eine gute Qualität der Stoffe und Schnitte geachtet werden.

Abb.1

Die Abbildungen 1-3 sind nur Beispiele für die grundsätzliche Richtlinie. Die Platzierung der Wort-/Bildmarke ist hiermit nicht festgelegt.

Abb.2

Abb.3

Auch ein solcher Einsatz des Wort-Bild-Zeichens bedarf der Zustimmung des Rektorats.