Corporate Design
Styleguide – Basics

Bundesverband
Gesundheits-IT – bvitg e. V.

Markgrafenstraße 56
10117 Berlin

info@bvitg.de
www.bvitg.de

Stand 1.2 | März 2024

Das Markenzeichen
Wortbildmarke

Wortbildmarke
Einsatz für alle Zwecke, allen Untergruppen übergeordnet. Die Wortmarke ist ein kundenspezifischer Schriftzug.

Farbgebung siehe nächstes Kapitel: Die Farben

Wortbildmarke mit Deskriptor
Zur Verdeutlichung des Markennamens gegenüber neuen oder ausgewählten Stakeholdern sowie bei Bedarf zur Differenzierung hängt sich der Deskriptor *Bundesverband Gesundheits-IT* sowie gegebenenfalls darunter *Service* an.

Der Zusatz bedient sich dem Font Maven pro.

Bei Platzierung kleiner als 30 mm Breite ist in jedem Fall das Markenzeichen ohne Deskriptor zu verwenden.

Wortbildmarke, mit Deskriptor und dem Service-Zusatz sowie die Bildmarke liegen in allen gängigen Dateiformaten vor.

bvitg

bvitg Bundesverband Gesundheits-IT

bvitg Bundesverband Gesundheits-IT Service

Das Markenzeichen
Anwendung und Platzierung

Schwarzes Markenzeichen
Das einfarbige schwarze Markenzeichen wird dann verwendet, wenn beispielsweise kein Vierfarbdruck möglich ist, das Markenzeichen in einer Reihe mit anderen steht (wie im Sponsoring) oder der Grund ein helles Bild ist. Auf eine Graustufenabbildung wird verzichtet.

Weißes Markenzeichen
Spezielle Anwendungen erfordern den Einsatz eines invertierten (weißen) Markenzeichens. Ein invertiertes Markenzeichen findet dort Anwendung, wo dieses auf einem fotografischen oder farbigem Grund steht.

Platzierung des Logos
Die Breite bzw. Höhe der Bildmarke gibt den Mindestabstand zum Seitenrand oder zu anderen Objekten an.

Die Formel ist ebenso für alle weiteren Varianten anzuwenden.

Die Farben
Primärfarben

Blauviolett
ist die erste Hausfarbe des bvitg. Sie kommt bei allen allgemeinen Themen und Veröffentlichungen des bvitg als dominante Farbe zum Einsatz.

CMYK	100/100/0/0
sRGB	46/35/130
HEX	#2e2382
Pantone	Blue 072 C
RAL	5022 Nachtblau

CMYK	75 %
sRGB	87/79/155
HEX	#574f9b

CMYK	50 %
sRGB	129/123/180
HEX	#817bb4

CMYK	25 %
sRGB	171/167/205
HEX	#aba7cd

Orangegelb
ist die zweite Hausfarbe des bvitg. Sie ist ein wichtiger Bestandteil des Erschienungsbildes des bvitg, wenn auch weniger dominant eingesetzt als das Blauviolettt.

CMYK	0/40/100/0
sRGB	247/166/0
HEX	#f7a600
Pantone	143 C
RAL	1003 Signalgelb

CMYK	75 %
sRGB	249/183/51
HEX	#f9b733

CMYK	50 %
sRGB	250/201/102
HEX	#fac966

CMYK	25 %
sRGB	253/237/204
HEX	#fdedcc

Die Farben
Sekundär- und Tertiärfarben

Die Sekundärfarben: Grau und Türkis kommen als dezente Ergänzungsfarben zum Einsatz.

Das dunkle Grau wird für Fließtexte verwendet. Hellgrau können Icons, Diagramme und Tabellen dargesetllt werden.

Das gesättigte Türkis findet derzeit Anwendung als CTA- und Linkauszeichnung auf der Corporate Website. Das hellste Türkis ist hingegen für farbliche Hinterlegungen von »Merksätzen« vorstellbar.

Die Tertiärfarbe Orange findet nur in Ausnahmen Anwendungen. Beispielsweise als ergänzende Farbe in Illustrationen, Infografiken oder als Signalfarbe.

Anzudenken wäre beispielsweise ein Warnhinweis oder die Störungsmeldung auf der Corporate Website in diesem Orange.

CMYK	0/0/0/90	CMYK	0/0/0/30
sRGB	70/70/70	sRGB	204/204/204
HEX	#464646	HEX	#cccccc

		CMYK	75 %
		sRGB	122/227/212
		HEX	#7ae3d4
CMYK	80/0/40/0	CMYK	50 %
sRGB	34/208/184	RGB	167/236/227
HEX	#22d0b8	HEX	#a7ece3

CMYK	0/75/100/0	CMYK	50 %
sRGB	255/102/51	sRGB	255/163/133
HEX	#ff6633	HEX	#ffa385

Die Hausschrift
In harmonischer Ergänzung zur Systemschrift und als Google Font mit Open License medienübergreifend einsetzbar dient die Open Sans als Hausschrift. Diese groteske, humanistische Schrift ist sowohl gedruckt als auch auf dem Display gut lesbar.

Die Schriftfarbe des Fließtextes ist bei weißen Hintergründen entweder Dunkelgrau oder Blauviolett und bei farbigen, dunklen Hintergründen weiß.

Um Text so barrierearm wie möglich darzustellen, ist ein linksbündiger Flattersatz dem Blocksatz vorzuziehen.

Headline in 240 %, bold
Subline-ZA 100–110 %, regular.

Leerzeile

Leerzeile

Teasertexte und die H2 entsprechen 140 % der regulären Schriftgröße und werden zwei Schnitte stärker als der Fließtext gesetzt.

Leerzeile

Jetzt kommt der Fließtext, 100 % mit einem Zeilenabstand von 130 % und einer Laufweite von 10. Idealerweise stehen in einer Zeile nicht mehr als 80 Zeichen. Es folgt ein Blindtext. Bitte beachten Sie den weiteren Inhalt dieses Textes nicht. Es handelt sich tatsächlich, so war mir jemensch helfe, nur um einen Blindtext. Jaja, ich merke schon, Sie können es wohl nicht lassen. Soso, jetzt lachen Sie auch noch, wobei ich doch ausdrücklich darauf hingewiesen hatte, den Text überhaupt nicht weiter zu lesen. Manche Leute müssen einfach permanent Regeln brechen.

Die Calibri als Microsoft-Alternative
Bei der Calibri handelt es sich um eine Systemschrift, die auf in allen MS-Office-Versionen vorinstalliert ist.

Die Calibri wird deshalb dann angewendet, wenn kein Einfluss auf die vorhandenen Schriften genommen werden kann: im Newsletter, bei Word-Dokumenten und in der Powerpoint-Vorlage für externe Verwender. Dabei verhält sie sich in Proportion und Schnitt wie die Open Sans, wobei der Zeilenabstand um 10 % verringert werden sollte.

Durch die vielen verschiedenen Nutzenden und deren individuelle Betriebsysteme bzw. Mail Clients wird in der E-Mail-Signatur des bvitg eine weitere Fallback-Schrift angewendet: die Tahoma.

Headline in 240 %, bold
Subline-ZA 100-110 %, regular.

Leerzeile

Leerzeile

Teasertexte und die H2 entsprechen 140 % der regulären Schriftgröße und wird in der Calibri im gleichen Schnitt wie der Fließtext gesetzt.

Leerzeile

Jetzt kommt der Fließtext, 100 % mit einem Zeilenabstand von 120 % und einer Laufweite von 10. Idealerweise stehen in einer Zeile nicht mehr als 80 Zeichen. Es folgt ein Blindtext. Bitte beachten Sie den weiteren Inhalt dieses Textes nicht. Es handelt sich tatsächlich, so war mir jemensch helfe, nur um einen Blindtext. Jaja, ich merke schon, Sie können es wohl nicht lassen. Soso, jetzt lachen Sie auch noch, wobei ich doch ausdrücklich darauf hingewiesen hatte, den Text überhaupt nicht weiter zu lesen. Manche Leute müssen einfach permanent Regeln brechen.

Noch Fragen?
Einfach melden!

Studio Mikalo

Im Kunst- und Kreativhaus
Rechenzentrum, R 473
Dortustraße 46, 14467 Potsdam

ahoi@mikalo.studio