



Das HSHL-Logo

Verbundene Form mit Symbolcharakter

Logovarianten

Modernisierung und Weiterentwicklung des ursprünglichen Designs – reduziert um Schatten, Kisseneffekte und Grautöne, ergänzt um eine Form mit horizontaler Anordnung von Bild- und Wortmarke.



Ursprüngliche vertikale Anordnung von Bild- und Wortmarke

Das Logo besteht aus zwei farbigen eckigen auf der Seite liegenden u-förmigen Blöcken, einem weißen Pluszeichen in der Mitte sowie dem zweizeiligen Schriftzug Hochschule Hamm-Lippstadt.

Sinnbildlich stehen die beiden Farbböcke des Logos für die **beiden Standorte** der Hochschule, die mit einem weißen Pluszeichen miteinander verbunden sind. Im weiteren Sinne kann der dickere waagerechte Balken des Pluszeichens als Symbol für die **Lippe** verstanden werden, die als Fluss die beiden Städte miteinander verbindet.



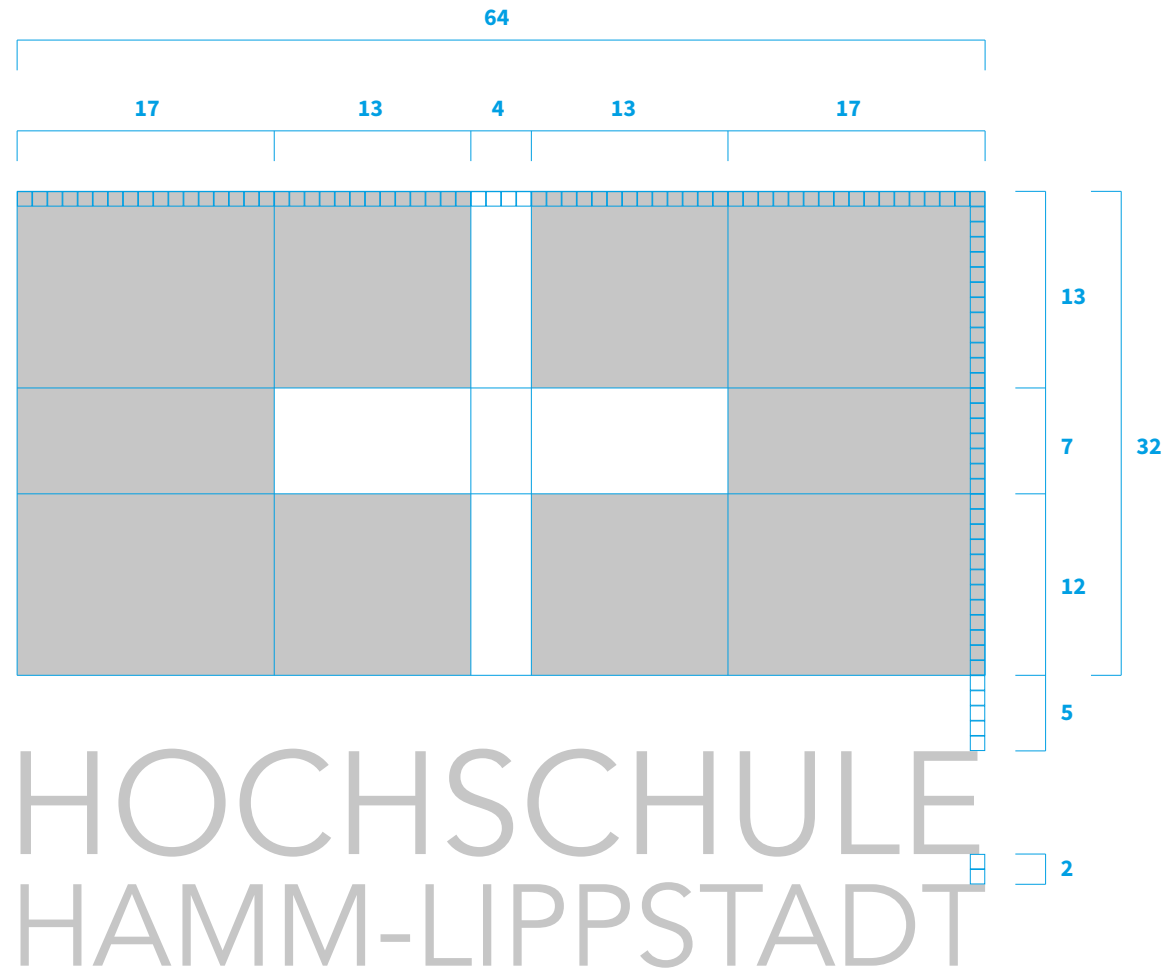
Neue zusätzliche horizontale Anordnung von Bild- und Wortmarke

Die verschiedenen und wechselnden Farbkombinationen symbolisieren **Dynamik**. Sie stehen für stetigen Wandel, permanente Weiterentwicklung sowie für Flexibilität im Denken und Handeln. Auch der bewusste **Verzicht auf Zuordnung bestimmter Farben zu einzelnen Bereichen oder Themen** unterstreicht die Bewegungsfähigkeit der Organisation, sich immer wieder den Anforderungen verschiedener Zielgruppen zu stellen und diesen gerecht zu werden.

Vertikale Form im Detail

Die Grundfläche der Bildmarke besteht aus zwei nebeneinander stehenden Quadraten – diese Grundfläche ist in **64 × 32 Einheiten** unterteilt und bildet das zugrunde liegende Raster. Der Abstand der Wortmarke zur Bildmarke beträgt fünf Einheiten. Der Binnenabstand der ersten und zweiten Zeile der Wortmarke beträgt zwei Einheiten.

Die kleinste Abbildungsgröße beträgt 10 mm in der Höhe oder 13 mm in der Breite.



Horizontale Form im Detail

Die horizontale Form des Logos wurde im Zuge der Überarbeitung dieses Corporate Design Manuals als zusätzliche Form entwickelt, um das Spektrum realer Einsatzmöglichkeiten zu erweitern.



Die Konstruktion der Bildmarke folgt den Maßgaben des Abschnitts „Vertikale Form im Detail“ auf Seite 5. Der Abstand der Wortmarke zur Bildmarke beträgt elf Einheiten.

Die Unterkante der Bildmarke schließt mit der Vertikalhöhe der zweiten Zeile der Wortmarke ab. Für einen optischen Ausgleich sorgt ein zusätzlicher Abstand zwischen der Oberkante der Bildmarke und der Vertikalhöhe der ersten Zeile der Wortmarke. Dieser Abstand beträgt die hälftige Differenz aus Versal- und Vertikalhöhe der ersten Zeile der Wortmarke.

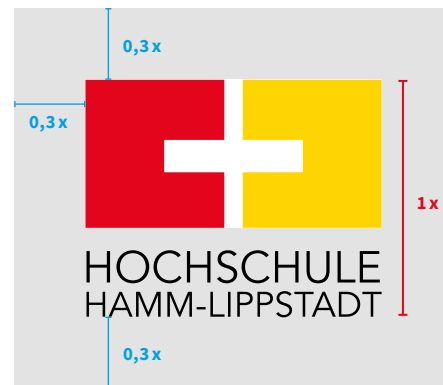
Die kleinste Abbildungsgröße beträgt 5 mm in der Höhe oder 34 mm in der Breite.

Schutzraum

Der Schutzraum repräsentiert den minimalen umlaufenden Abstand zu allen weiteren Elementen oder zu Objekträndern.

Bei der **vertikalen Form** des Logos beträgt der minimale umlaufende Abstand das 0,3-fache (30%) der Gesamthöhe des Logos. Die **horizontale Form** benötigt einen umlaufenden Abstand von mindestens dem einfachen (100%) der Gesamthöhe des Logos.

Der minimale Abstand des Logos beträgt das Vielfache der **Gesamthöhe des Logos (x)**.



0,3 × Gesamthöhe des vertikalen Logos



1 × Gesamthöhe des horizontalen Logos

Logoauswahlregel



BEI HOCHKANT-
FORMATEN
FUNKTIONIERT
DIESES GUT ...

FÜR QUERFORMATE
BIETET SICH DIESES AN ...



! ODER WÄHLEN SIE ZU IHREM EINSATZZWECKE
DIE PASSENDE VARIANTE NACH BEDARF.

Don'ts

Nicht stauchen, nicht strecken, nicht verzerren. Nicht auf unruhige Hintergründe oder Text platzieren.

Aufgrund besonderer markenrechtlicher Bestimmungen dürfen bei farbiger Ausgestaltung der Bildmarke beide Hälften nicht in blauer Farbe eingefärbt sein. Falls eine der beiden Hälften blau gefärbt ist, muss die andere Hälfte einen sich deutlich von Blau abhebenden Farbton aufweisen.



Beispiel für zulässige Bildmarken mit blauem Farbton



Einfarbiger Einsatz

Ist produktionstechnisch nur eine einfarbige Darstellung möglich darf in Ausnahmefällen auf die einfarbige (positive/negative) Form des Logos zurückgegriffen werden.

Aufgrund besonderer markenrechtlicher Bestimmungen bedarf dieser einfarbige Einsatz der ausdrücklichen Zustimmung des Präsidiums und der Stabsstelle Kommunikation und Marketing.

