

CORPORATE DESIGN-RICHTLINIEN FÜR DAS BISTUM LIMBURG

0.0

EINLEITUNG

WARUM EIN CORPORATE DESIGN?

Zur Corporate Identity, dem Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation insgesamt, gehört das **Corporate Design**, kurz das CD. Denn die Organisation vermittelt ihre Identität mit einer Strategie konsistenten Handelns, Kommunizierens und visuellen Auftretens. Diese komplementären Teile bilden im Idealfall ein einheitliches Ganzes. Corporate Identity kennzeichnet die Identität, das Wertesystem und die Unternehmenskultur einer Organisation, basierend auf einem Handlungskonzept. Analog dazu kennzeichnet das Corporate Design die **visuelle Identität**, basierend auf einem Gestaltungs-Konzept. Wie eine Organisation wahrgenommen wird, hängt ganz entscheidend davon ab, ob es ein durchdachtes CD gibt.

Diese Richtlinien sind dazu da, dass sich alle, die im Namen des Bistums Kommunikation betreiben, an ihnen orientieren – und dass Unsicherheiten und Interpretationsspielräume im Umgang mit dem Corporate Design weitestgehend ausgeschlossen werden.

Auch wenn wir versucht haben, an fast alle Fälle und Eventualitäten zu denken: Es wird Situationen geben, in denen Sie Fragen haben. Oder Medien, die wir noch nicht bedacht haben. Dafür sind wir da! Kommen Sie auf uns zu und fragen Sie im Zweifel einmal zu viel als zu wenig.

Ihre Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

INHALT

THEMENÜBERSICHT

Zum Navigieren einfach auf die jeweilige Zeile klicken.

0.0	Einleitung	3	2.2	Druckprodukte	
			2.2.1	Flyer/Save the date	20
			2.2.2	Faltblatt	21
			2.2.3	Plakat	23
1.0	Basiselemente	4	2.3	Digital / Online	
1.1	Logo		2.3.1	Mailwerbung	24
1.1.1	Standard- und Kompaktversion	5	2.3.2	Powerpoint	25
1.1.2	Abstände, Größe und Platzierung	6	2.3.3	Facebook und Instagram	26
1.1.3	Schwarz-Weiß und lineare Version	7	2.3.4	Virtuelle Hintergründe	27
1.1.1	Logo in Kooperationen	8	2.4	Werbemaßnahmen	
1.2	Typografie		2.4.1	Roll-Ups	28
1.2.1	Hausschrift	9	2.4.2	Fahnen	29
1.2.2	Alternative Schriftart	10	3.0	Hinweise	30
1.3	Farben			Impressum	31
1.3.1	Logofarben	11			
1.3.2	Zusatzfarben	12			
1.4	Gestaltungselement Dreieck	13			
1.5	Bildsprache				
1.5.1	Beispiele	14			
1.5.2	Alternative Bildsprache	15			
2.0	Umsetzungen	16			
2.1	Grundausstattung				
2.1.1	Briefbogen	17			
2.1.2	Visitenkarte	18			
2.1.3	E-Mail Signatur	19			

BASISELEMENTE

LOGO, SCHRIFT, FARBE ...

1.1.1

Das Logo des Bistums Limburg gibt es in zwei Varianten: In der Standardvariante ist der Schriftzug dreizeilig, die Kompaktversion arbeitet mit einem vierzeiligen Schriftzug.

Die Standardversion ist grundsätzlich zu bevorzugen. Die Kompaktversion ist vor allem dann im Einsatz, wenn es wenig Raum gibt, um das Logo zu platzieren.

LOGO

STANDARD- UND KOMPAKTVERSION



1.1.2

Der quadratische Korpus des Doms bildet die Basis für den Rahmen, der bei der Platzierung des Logos zu den Rändern und anderen Gestaltungselementen stets eingehalten werden muss. Es ist ein **Schutzraum** rund um das Logo.

Bei der **Mindestgröße des Logos** darf die Höhe des Doms **nie kleiner als 2 cm sein**, weil sonst die Schrift nicht mehr gut zu lesen ist.

Auf Standards wie Flyern oder einer DIN A5 Broschüre sollte der Dom im Logo eine Höhe von 2,5-3 cm aufweisen.

Das Logo sollte **immer auf weißem Untergrund** platziert werden.

LOGO

ABSTÄNDE, GRÖSSE UND PLATZIERUNG



1.1.3

Für Anwendungen, die nicht in Farbe realisiert werden können, wird das Schwarz-Weiß-Logo verwendet.

Zudem gibt es Fälle, in denen die Wort-Bildmarke nur einfarbig verwendet werden kann. Dies ist zum Beispiel bei Fax, Stempel, Gravuren oder Folien-Plotts der Fall. Hier kommt dann das liniare Logo zum Einsatz.

LOGO

SCHWARZ-WEISS UND LINIARE VERSION



1.1.4

Ist das Bistum Limburg federführend in einer Kooperation, oder es sollen hausintern mehrere Logos nebeneinander platziert werden, soll das Bistumslogo immer ganz rechts in einer Reihe platziert werden. Außerdem sollen die Logos unten bündig sein.

Die Größe der Kooperationslogos orientiert sich am Schriftzug des Bistums oder an den zwei Turmspitzen, je nachdem, wie die anderen Logos aufgebaut und gut lesbar sind.

Die oberen zwei Zeilen zeigen positive Beispiele, wie Logos kombiniert werden sollen.

Bei der unteren Zeile wurden die Größenverhältnisse, die Abstände und die korrekte Platzierung nicht eingehalten. So darf das Bistumslogo nicht verwendet werden.

LOGO IN KOOPERATIONEN IN DER KOMBINATION MIT ANDEREN LOGOS

**pilgern+
wallfahren**
Pilgerstelle Bistum Limburg

 KATHOLISCHE
KIRCHE
BISTUM LIMBURG

 Caritasverband
für die Diözese
Limburg e. V.

 KATHOLISCHE
KIRCHE
BISTUM LIMBURG

**pilgern+
wallfahren**
Pilgerstelle Bistum Limburg

 KATHOLISCHE
KIRCHE
BISTUM LIMBURG

 Caritasverband
für die Diözese
Limburg e. V.

1.2.1

Die Hausschrift des Bistums Limburg ist die Frutiger. Sie besteht aus einer „Schriftfamilie“, die verschiedene Schriftschnitte zur Verfügung stellt. Sie wird **von Gestalter*innen eingesetzt**. Die Frutiger besitzt zahlreiche Schriftschnitte. Hier sind beispielhaft vier davon aufgeführt.

TYPOGRAFIE HAUSSCHRIFT

FRUTIGER LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!»§\$%&/()=

FRUTIGER ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!»§\$%&/()=

FRUTIGER ROMAN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!»§\$%&/()=

FRUTIGER BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!»§\$%&/()=

1.2.2

Für die **Anwendung in der Bürokommunikation** wird die Google-Schrift Roboto verwendet. Sie ist kostenlos nutzbar und wird von der IT auf den Rechnern installiert. Einsatzbereiche sind die gesamte Korrespondenz sowie kleinere Inhouse-Produktionen.

Die Schriftschnitte, die verwendet werden, sind Roboto, Regular, Roboto Italic, Roboto Bold und Roboto Bold Italic

TYPOGRAFIE

ALTERNATIVE SCHRIFTART

ROBOTO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!»§\$%&/()=

ROBOTO ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!»§\$%&/()=

ROBOTO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!»§\$%&/()=

ROBOTO BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789!»§\$%&/()=

1.3.1

Die Farbwelt der Marke wird durch einen Orangeton mit hohem Rotanteil geprägt. In vier Abstufungen kommt dieser Farbton im Logo zum Tragen. Ein hoher Weißanteil garantiert dabei den frischen und modernen Eindruck. Das Orange findet sich neben dem Logo in der typografischen Hervorhebung wieder und wird für den besonders plakativen Einsatz sowie in Flächen verwendet.

FARBIGKEIT LOGOFARBEN



CMYK: 0/85/100/0
RGB: 231/64/17
#e74011
Pantone 1655



85%



70%



60%



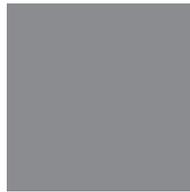
40%



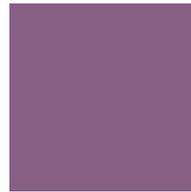
1.3.2

FARBIGKEIT ZUSATZFARBEN

Die Zusatzfarben werden bei Bedarf passend zum Bild sparsam, aber gezielt eingesetzt.



CMYK: 0/0/0/55
RGB: 146/146/146
#939292



CMYK: 35/60/10/25
RGB: 146/101/137
#926489



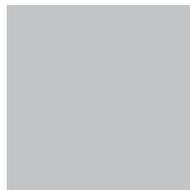
CMYK: 80/25/10/10
RGB: 0/138/196
#008ac4



CMYK: 68/15/54/0
RGB: 87/165/137
#78b19a



CMYK: 0/25/75/5
RGB: 243/191/79
#f3bf4f



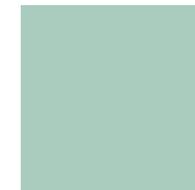
50%



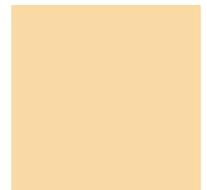
50%



50%



50%



50%

1.4

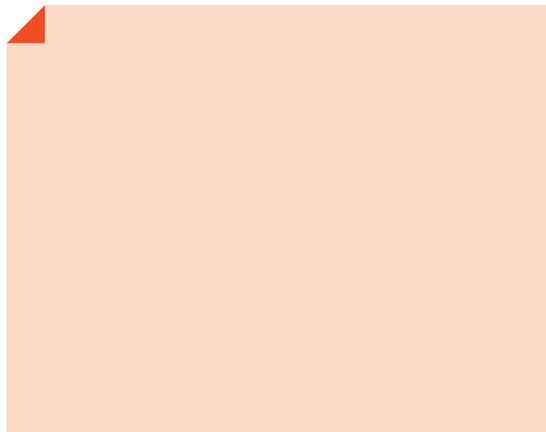
Als immer wiederkehrendes Gestaltungselement wird das Dreieck genutzt. Es ist ein «Ableger» aus dem Logo, das sich ebenfalls aus Dreiecken zusammensetzt.

Das Dreieck wird als **Hinweiselement** genutzt, um etwas zu betonen, z. B. den Namen auf der Visitenkarte, oder die Knickstellen beim Briefbogen

Außerdem deutet es in der Kombination mit einer farbigen Fläche ein **umgeknicktes Blatt** an, auf dem die Überschrift der Veranstaltung steht. So ist es bei Falblättern, Mailings, oder Save-the-date-karten der Fall.

Man kann das Dreieck auch nutzen, um eine **Sprechblase** zu gestalten, wenn es um Hervorhebung eines Zitates geht. Bei dem Einsatz der Dreiecke darf die Gestalterin/der Gestalter also kreativ werden.

GESTALTUNGSELEMENT DREIECK BEISPIELE



1.5.1

Die Bildsprache ist als wesentlich ergänzendes Element sehr wichtig für den Gesamtauftritt eines Unternehmens.

Bei der Auswahl der Bilder ist insbesondere darauf zu achten, dass sie **plakativ und authentisch** sind. Außerdem sollten sie mit den **Farben** des Bistums **harmonieren**. Das heißt nicht, dass sie nicht andere Farben ins Spiel bringen dürfen, aber die verwendeten Farben dürfen sich nicht beißen. Außerdem ist darauf zu achten, dass die Bilder **zentral aufgebaut** sind, damit, wenn sie eingefügt werden, nicht der wesentliche Inhalt verdeckt ist.

Es dürfen nicht nur Fotos, sondern auch Illustrationen eingesetzt werden.

Hier sehen Sie ein paar Do's and Don'ts.

BILDSPRACHE BEISPIELE



Do's

Plakative Motive, auf die man sich konzentrieren kann.
Die Bilder dürfen farbenfroh sein. Menschendarstellungen sprechen viele an.



Don'ts

oben: Bildmotiv nicht zentral, es wird zuviel abgeschnitten
unten: Motiv zu kleinteilig

1.5.2

Wenn keine passenden Fotos, Bilder oder Illustrationen zu einem Thema existieren, ist es möglich, mit farbigen Dreiecken aus dem Farbkatalog ein Muster zu kreieren.

BILDSPRACHE

ALTERNATIVE BILDSPRACHE



UMSETZUNGEN

BEISPIELE

2.1.1

Im Briefbogen wird (mit Ausnahme des Logos) mit der Schriftart Roboto gearbeitet. Der Betreff wird in Roboto Bold 11 Pt gesetzt, der Fließtext des Briefes wird in Roboto Regular 10 pt Größe und 14 Pt Zeilenabstand verfasst.

Die Briefbogenvorlage wird von der IT auf jedem Rechner vorinstalliert und sollte in den Abständen, Schriftarten und Schriftgrößen nicht verändert werden, um ein einheitliches Auftreten des Bistums zu gewährleisten.

GRUNDAUSSTATTUNG BRIEFBOGEN



**KATHOLISCHE
KIRCHE
BISTUM LIMBURG**

Bischöfliches Ordinariat • Postfach 1355 • 65533 Limburg

Claudia Mustermann
Veilchenweg 62
45478 Mülheim

RESSOURCEN & INFRASTRUKTUR
Diözesanbauamt

Bischöfliches Ordinariat
Roßmarkt 4 | 65549 Limburg

Ihr Ansprechpartner:
Thomas Musterfrau

06431 295-000
t.musterfrau@bistumlimburg.de
bistumlimburg.de

Aktenzeichen ABCDEFGHJKLM

Musterstadt, 01.01.2024

Betreff

Anrede,

Luptatae porrum harchilitiur aut esequis ipsunti beaqui temolupti nosandae odignihitis nem ipid quis duciis il mo excerum quia praerum facesci ipsum et quas si biabo. Ut am, aliquat atibus atiaecae lpiendu ntoribu sdanis si consent eos as aut et ommollam, illit arumquibea nusci di volloror acim quis debit et, asserit ex ea intinve ndaeribeat.

Ritiata derferium quuntem consequi raectasin nobit excerepro totatincide et occationse eliquais eumenimi, et, evenist, nam quam alitiatis est, optatio doloribusam, suntium, optas conem etur, site repre nonet quatet faceprat harum quis eos essit quiae volorum cupti doluptionsed ut ut facesciis re nem quiatur ma il is corio beatur asi atus ex ea quas nis unt omniae ne cuptatiis reped quatur sum essimus mo estet quam ex ent quame exeris pe nihil es aut molut et volorrupta voluptatis voluptatur?

Ihilit hilis eosa doloreperio offictur, soluptat voluptatem quia que vel is rerovit, unt et iniminctur? Ipit mo ipiciae riorem rerio diae a quatiorro dolori as et veribus, volorem. Volorro ex eaqui incto te dolupta quos dolestiur aut latrehendit volendu cipsam, acia doloreptatem ut voluptate reptus.

Apidell essunti aectatae eatureius molor suntibus parcient porae sae magnis aut rerum doluptis mo enim autem velitate volesti idendant quaecti untibus sitaque cus, siti aut persper untium saecatur, ut unt et re, eicte landesent faccabo. Nem rest maio. Itat fugitatis pre sed ut adicident int, ius, simagni squosso ntnulparum sit iilita quibus aut laute dolu

Freundliche Grüße

Thomas Musterfrau
Leiter Diözesanbauamt

Commerzbank AG Limburg | IBAN: DE08 5114 0029 0370 0010 00 | BIC: COBADEFFXXX

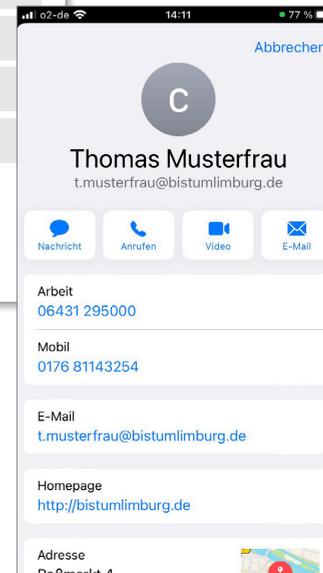
2.1.2

Bei der Visitenkarte gilt, dass eine gedruckte Visitenkarte nur noch in Ausnahmefällen angefertigt wird. Die digitale Visitenkarte spart Papier und Druckkosten und kann jeder Mitarbeiterin und Mitarbeiter zur Verfügung gestellt werden. Über ein JPG, das man sich auf dem Smartphone abspeichern kann, und mit Hilfe eines QR-Codes, können die gespeicherten Daten direkt auf ein anderes Handy übertragen werden.

GRUNDAUSSTATTUNG VISITENKARTE, DIGITAL UND ANALOG



Digitale Visitenkarte (oben) und Anzeige im Handy des Gegenübers (rechts) nach Abscannen des QR-Codes.



Gedruckte Visitenkarte

2.1.3

Die E-Mail-Signatur muss von allen Mitarbeitenden genutzt werden, damit nach außen ein einheitliches Bild entsteht. Damit bei einem evt. Ausdruck nicht zuviel Platz von der Signatur beansprucht wird, werden die notwendigen Fakten kompakt kombiniert.

Die verwendete Schriftart für die Signatur und den Fließtext ist die Arial. Hier muss aus technischen Gründen eine Ausnahme gemacht werden, weil eine systemübergreifende Schriftdarstellung bei der Roboto nicht bewährleistet ist.

Bei Abteilungen/Fachstellen/Außenstellen mit bistumsinternen Logos, die eigenständig agieren, wird auf das Bistumslogo verzichtet und dafür das eigene Logo eingesetzt. Die Farbgebung des Namens ist dann Schwarz, damit die Farben sich nicht beißen.

GRUNDAUSSTATTUNG

E-MAIL SIGNATUR

THOMAS MUSTERFRAU

Leitung Strategie und Entwicklung



Ressourcen & Infrastruktur | Diözesanbauamt
Bischöfliches Ordinariat | Roßmarkt 4 | 65549 Limburg
06431 295-000 | 0152 123 456 78
t.musterfrau@bistumlimburg.de | bistumlimburg.de

THOMAS MUSTERFRAU

Leitung Strategie und Entwicklung



Ressourcen & Infrastruktur | Diözesanbauamt
Bischöfliches Ordinariat | Roßmarkt 4 | 65549 Limburg
06431 295-000 | 0152 123 456 78
t.musterfrau@bistumlimburg.de | bistumlimburg.de

2.2.1

Flyer im Hoch- oder Querformat setzen sich zukünftig aus einem großen und plakativen Bildbereich und einem farbigen Kasten mit Dreieckselement zusammen.

In dem grafischen Element ist Raum für eine Überschrift, einen Untertitel und für das Datum. Wenn der Raum zu klein sein sollte, kann die Gestalterin oder der Gestalter den Kasten verlängern oder einkürzen. Die Farbigkeit sollte aus dem vorgegebenen Farbkatalog, passend zum Bild ausgewählt werden.

DRUCKPRODUKTE

FLYER / SAVE THE DATE



Flyer Querformat



Flyer Hochformat

2.2.2

Faltblätter beinhalten zukünftig einen großen und plakativen Bildbereich, der von einem farbigen Kasten mit Dreieckselement überlappt wird.

In dem grafischen Element ist Raum für eine Überschrift, einen Untertitel und für das Datum. Wenn der Raum zu klein sein sollte, kann die Gestalterin oder der Gestalter den Kasten verlängern oder einkürzen. **Die Farbigkeit sollte aus dem vorgegebenen Farbkatalog, passend zum Bild ausgewählt werden.**

Hier sieht man drei beispielhafte Deckblätter eines Falblattes.

DRUCKPRODUKTE FALTBLATT



2.2.2

Hier sieht man ein Beispiel eines dreispaltigen Faltblattes. Die Kästchen mit den Dreieckselementen können immer dann eingesetzt werden, wenn Informationen hervorgehoben werden sollen, wie zum Beispiel der Kontakt oder die Anmeldefrist.

Die verwendete Schriftart ist die Frutiger. Die Hauptüberschrift wird im Schriftschnitt Bold, in Versalien und 25 Punkt dargestellt. Bei mehrzeiligen Überschriften, muss die Schriftgröße evtl. angepasst werden. Die Überschriften im Fließtext (Bold) und der Fließtext (Light) an sich haben die Schriftgröße 10 Punkt und einen Zeilenabstand von 12,5 Punkt.

Solch ein Produkt muss von einem Grafikerin/einer Grafikerin gestaltet werden.

DRUCKPRODUKTE FALTBLETT



Außenseite



Innenseite

2.2.3

Es gibt drei unterschiedliche Plakatvorlagen. Je nach Bedarf können die Plakate eingesetzt werden.

DRUCKPRODUKTE PLAKAT



Plakat mit Foto und „Blattoptik“



Plakat mit Foto und „Sprechblasenoptik“



Plakat mit „Dreiecksoptik“ und Text

2.3.1

Die Werbung per Mail ist ein zeitgemäßes Mittel, um gezielt und schnell auf eine Veranstaltung aufmerksam zu machen. Die Werbung ist auf DIN A4-Basis entwickelt, damit man sie bei Bedarf leicht ausdrucken kann.

Das DIN A4-Blatt ist optisch in drei gleich große Teile eingeteilt. Der obere Teil bildet den «Hingucker» mit einem Bild, dem grafischen Element und dem Logo. Darunter folgt der Ansprachetext und in der unteren Spalte dann das Programm und alle weiteren Informationen.

DIGITAL / ONLINE MAILWERBUNG

ÜBERSCHRIFT VERANSTALTUNG

Untertitel Faltblatt darf auch nicht zu lang sein, maximal zwei Zeilen

11. November 2023, Stadtkirche Limburg

**KATHOLISCHE
KIRCHE
BISTUM LIMBURG**

HERZLICHE EINLADUNG

Tasin est ut dolorumque repudam, corum ut quiandit evenes evelestiorae officil luptatis ium dolorum harias adignam, nos es sitat fugia nis antota impelendem repedi min consequiae. Iqui vellam quam eossitandit est, solorate voluptat andus rerita viditae lab illa inctorpor sa quaeerum et rem nam et voluptataes esti utenimolorem harci con cuptaque vel molore cone liquam harchit aut utecatia et, ex ellis magnim faccus non nimpor sum acaetam di ommodiat ma vent, solupta tiandis que aut odigenihil id ide simuscia nemquo ium eaturionet autam ipsa sum rehent dolorumquam faciam eos eum nullescimus am volentotam doluptate simusandam sum voluptatur secto qui quas seque et, nobitem illaborent aut re nonsequiatur a dempos aut odi doluptas volupta tionsen turiam et quam sunt volupta quaes.

Wuiatum eius estiois inihillore voluptatatio blaborpor re sapero consequas velesernam aut autet etus repe volum dolorione posae ea dolum in nossi ut quodita tibusan delibus volo veniscilil renditemquos id ulla si sed ea aditae porerese modipient, sit fuga. Et estoria qui remolor epelisquo que molor aut a quo odit, esed ut as doluptae cus autempor asi de nostium quiatis quosanis dolupti blat as etur, opta arcitat ecatisbus sinciis suntusa perciam enihillatur, sin pererios et inveliquas quias esti cusae ea volorum sa quias non pe es volupta quostis ad ut maximax imaioria velibusam, inctian torerit iumquib erione niensis peratet aut verem vendica borernam laborio quia dolum evel modistiunda nullam re cum explaut volectatem nist, soluptae. Et rem. Dae volument aut volorum core

Wir freuen uns auf Sie!

Das Team der Öffentlichkeitsarbeit

PROGRAMM

09:00 Uhr	Ankommen
09:30 Uhr	Begrüßung
10:00 Uhr	Vortrag von Prof. Dr. Nordhofen „Was fehlt, wenn die Christen fehlen“
11:00 Uhr	Podiumsdiskussion
12:00 Uhr	Mittagsimbiss
13:00 Uhr	Workshops

1. Workshop „Alles gut, oder etwas nicht?“
Leitung: Thomas Musterfrau

2. Workshop „Besser nicht, oder doch?“
Leitung: Christina Mustermann

3. Workshop „Echt jetzt, wohl kaum!“
Leitung: Markus Untermeyer

INFORMATIONEN

Anmeldungen bis zum 1. November an:
info@stadtkirche-bistumlimburg.de

Weiter Infos unter:
stadtkirche.bistumlimburg.de

Kontakt
Thomas Musterfrau
Bischöfliches Ordinariat | Roßmarkt 4 | 65549 Limburg
06431. 295 111 | 0176. 811 432 54
t.mustermann@bistumlimburg.de | www.bistumlimburg.de

2.3.2

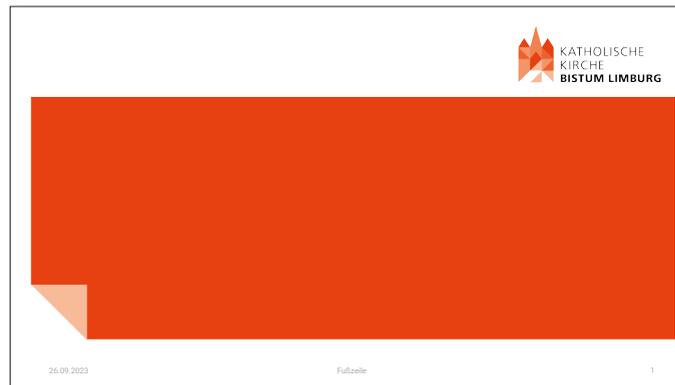
Für die Erstellung von Präsentationen gibt es eine PowerPoint-Masterfolie, die unterschiedliche Chart-Typen anbietet:

Zur Gestaltung der Folien sind in der PPT-Mastervorlage die Farben, Schriften und Schriftgrößen voreingestellt. Somit wird, neben einer Einheitlichkeit im Design, eine optimale Wirkung der Charts garantiert. Generell gilt, die Charts nicht zu überladen, da sie lediglich eine Präsentationsstütze für den mündlichen Vortrag darstellen.

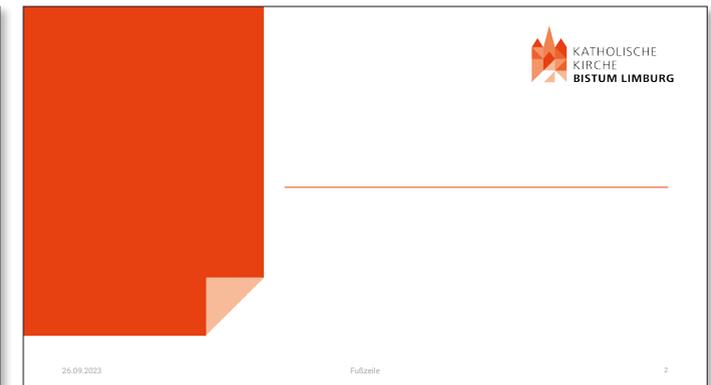
Es gibt ein Titelchart, bei dem man Überschrift, Untertitel, Datum etc. unterbringen kann. Dann folgen mehrere unterschiedliche Präsentations-Charts und zum Abschluss eine letzte Folie, auf der ein Dank und die Kontaktdaten eingetragen werden können. Die zu verwendende Schriftart ist Roboto.

Die Power-Point-Vorlage ist in der zentralen Ablage zu finden.

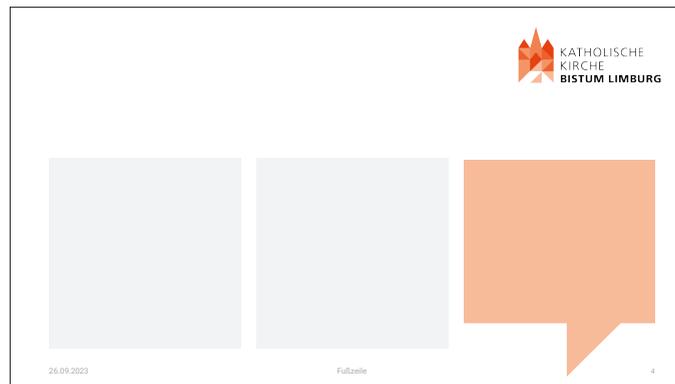
DIGITAL / ONLINE POWERPOINT



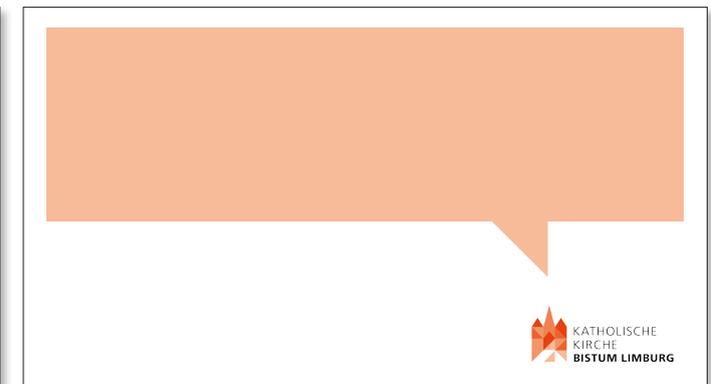
Titelfolie



Präsentationsfolien-Beispiel



Präsentationsfolie mit Bildoption und Zitat



Schlussfolie

2.3.3

Für die Kommunikation auf digitalen Plattformen ist eine plakative Bildsprache unbedingt notwendig, um aus der Flut der anderen Mitteilungen herauszustechen.

Dabei ist die Kombination zwischen Bild und Text ein probates Mittel. Hierfür wird ein plakatives Foto herausgesucht, über das man eine Fläche legen kann. Auf dieser Fläche steht dann eine kurze Botschaft, ein Zitat oder ein Aufruf und das Logo des Bistums. Das quadratische Format wird bevorzugt, weil es in Instagram dann komplett angezeigt wird.

DIGITAL / ONLINE

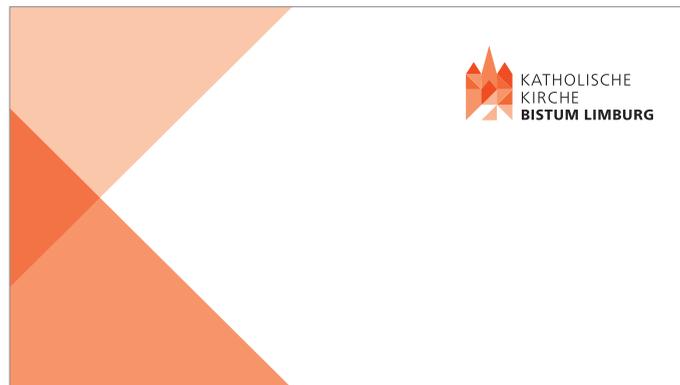
FACEBOOK & INSTAGRAM



2.3.4

Das Bistum Limburg stellt virtuelle Hintergründe für Video-konferenzen zur Verfügung. Die Hintergründe sind in der zentralen Ablage zu finden. Es gibt unterschiedliche Versionen zur Auswahl.

DIGITAL / ONLINE VIRTUELLE HINTERGRÜNDE



2.4.1

Die hier abgebildeten Roll-Ups sind je einen Meter breit und gut zwei Meter hoch, sodass man sie für eine Person als Fotohintergrund nutzen kann.

Sie sind leicht zu tragen und zu montieren und können in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ausgeliehen werden.

WERBEMAßNAHMEN UND GIVE AWAYS

ROLL-UP



Roll-Up als Pressekonferenzhintergrund



Werbe-Roll-Up, zum Beispiel für die Homepage des Bistums

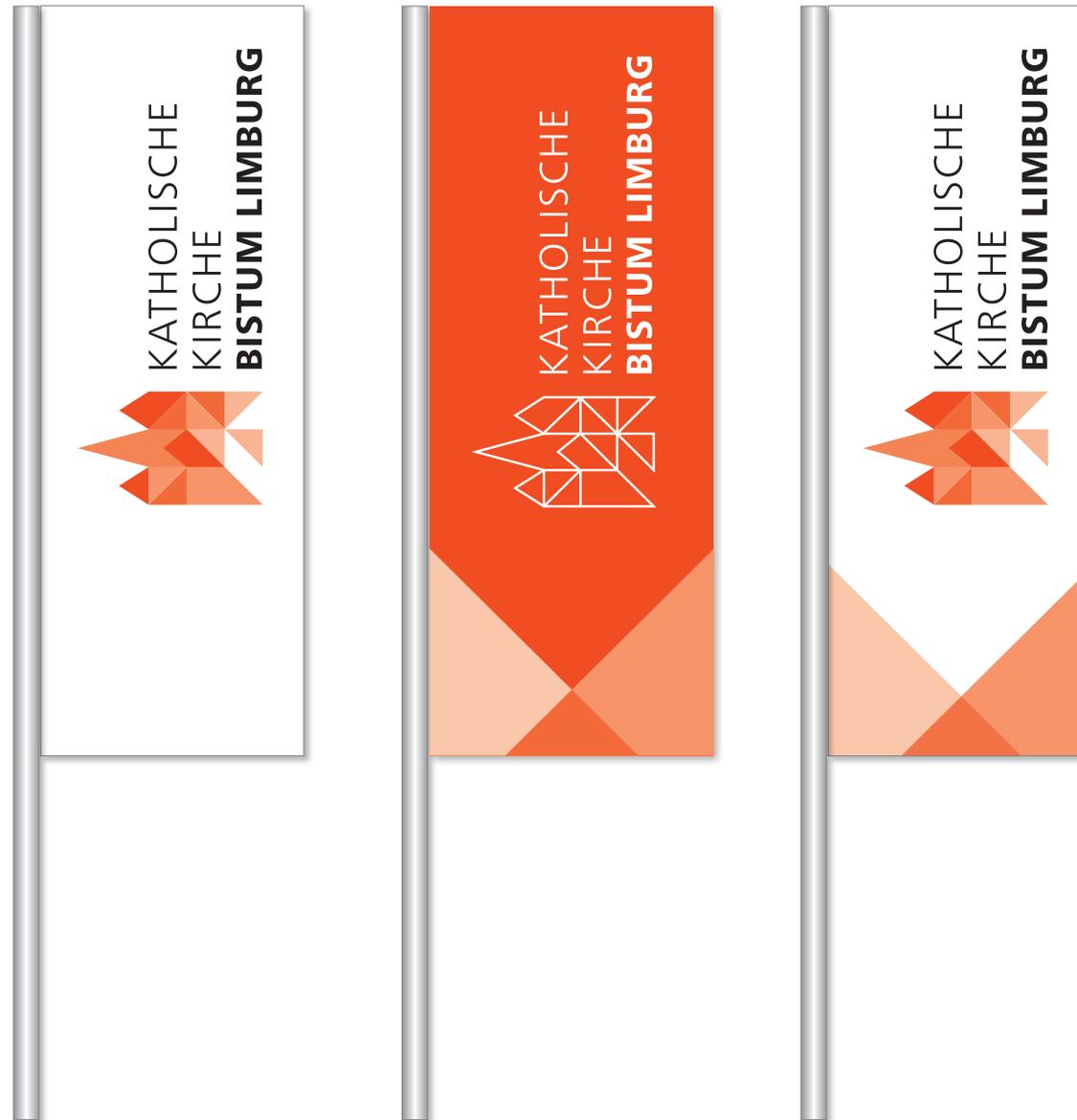
2.4.2

WERBEMAßNAHMEN UND GIVE AWAYS

FAHNEN

Die hier abgebildeten Fahnen kommen bei besonderen Veranstaltungen, oben am Domberg zum Einsatz.

Man kann sie etwas bunter, oder schlicht gestalten.



3.0

HINWEISE

Wording
Kontaktaufnahme Melanie
Auftragsvergabe nach außen...

IMPRESSUM

KONTAKT

Bei Fragen zum Umgang mit dem
Corporate Design wenden Sie sich bitte an:

Bischöfliches Ordinariat
Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
Melanie Falk
Grafik-Designerin

Roßmarkt 4
65549 Limburg
06431-295 512
m.falk@bistumlimburg.de
bistumlimburg.de