

# BRAND LIVING BOOK

HOCHSCHULE ZITTAU-GÖRLITZ



**Hochschule Zittau-Görlitz**  
Rektor Prof. Dr.-Ing. Alexander Kratzsch  
Theodor- Körner- Allee 16  
02763 Zittau



**Telefon & Mail**  
Telefon: 03583 612-0  
E-Mail: [info@hszg.de](mailto:info@hszg.de)  
Website: [www.hszg.de](http://www.hszg.de)

Stand: 22. April 2024

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Hochschule Zittau-Görlitz</b> .....	1	<b>Farben</b> .....	26	Flyer KIA Außenansicht .....	53
Inhaltsverzeichnis .....	2	Farbpalette der Hochschule.....	27	Flyer KIA Innenansicht .....	54
Die Hochschule Zittau-Görlitz.....	3	Farbpalette der Fakultäten.....	28	Flyer Green Engineering Außenansicht.....	55
Ziele des neuen Corporate Designs .....	4	Farbpalette der Fakultäten.....	29	Flyer Green Engineering Innenansicht .....	56
<b>Logo</b> .....	5	Verläufe der Hochschule.....	30	Übersicht Beispiele Studiengangsflyer .....	57
Das Logo und seine Bedeutung .....	7	Verläufe der Fakultäten .....	31	Entwurf Messestand der Hochschule .....	58
Der Aufbau .....	8	Verläufe mit Schrift .....	32	Entwurf Messestand KIA .....	59
Die Schutzzone .....	9	<b>Identebenen</b> .....	33	Roll Ups Studiengänge.....	60
Varianten.....	10	Identebenen und Farben .....	34	Studiengangsübersicht DIN A5.....	61
Minimale Größen .....	10	Identebenen Anwendungsbeispiele .....	35	StudiWerbung HIT DIN A1 .....	62
Farbvarianten und Hintergründe .....	11	<b>Bildsprache</b> .....	36	StudiWerbung HIT Großformat .....	63
Logo und Verläufe.....	12	Bilder für Außenwerbung .....	37	StudiWerbung HIT Großformat .....	64
Verbote.....	13	Bilder für Artikel oder Ähnliches .....	38	Social Media - Instagram Feed .....	65
Platzierung und Beispiele .....	14	<b>Grafikelemente</b> .....	39	Instagram Carousel Post Masterstudium .....	66
<b>Claim</b> .....	15	Icon-Muster.....	40	Instagram Carousel Post Interview.....	67
Der Claim .....	17	<b>Anwendungsbeispiele</b> .....	42	Instagram Post Feiertag .....	68
Anwendungsbeispiel.....	18	Briefbogen .....	43		
<b>Typografie</b> .....	19	Briefumschläge - Hochschule Standard .....	44		
Headline- und Auszeichnungs-Schrift .....	20	Briefumschläge - Hochschule Schmuckversion .....	45		
<b>Roboto Slab</b> .....	20	Briefumschläge - Studiwerbung Regenbogen.....	46		
Fließtext-Schrift .....	21	Briefumschläge - Studiwerbung Grün .....	47		
<b>Roboto</b> .....	21	Visitenkarte .....	48		
Texthierarchie und -Farbe.....	22	Visitenkarte Sonderfall .....	49		
Office Schrift .....	23	Compliment Cards .....	50		
<b>Myriad Pro</b> .....	23	Powerpoint Präsentation .....	51		
Font Awesome .....	24	Namensschilder .....	52		
Kurzanleitung.....	25				

# DIE HOCHSCHULE ZITTAU-GÖRLITZ

Unser neues Corporate Design vereinheitlicht unsere Kommunikation sowohl intern, als auch nach außen und sorgt für Klarheit und Wiedererkennbarkeit in allen Bereichen - sei es auf unserer Website, in Broschüren, Social-Media-Kanälen oder bei Veranstaltungen. Durch ein konsistentes Design schaffen wir Vertrauen und stärken unser Image als professionelle und verlässliche Institution.

Insgesamt dient unser neues Corporate Design dazu, die HSZG als attraktive und moderne Hochschule zu positionieren, die ihre Werte lebt und eine starke Gemeinschaft bildet. Es ist ein wichtiger Schritt auf unserem Weg zu mehr Sichtbarkeit, Erfolg und Impact in Bildung und Forschung.

Die folgenden Richtlinien beschreiben die visuellen und verbalen Elemente, die die Corporate Identity der HSZG darstellen. Dazu gehören das Logo und andere Elemente wie Farben, Typografie und Grafiken.

Die Marke „HSZG“, einschließlich Logo, Name, Farben und identifizierende Elemente, sind wertvolle Vermögenswerte der Hochschule. Jeder von uns ist dafür verantwortlich, die Interessen der Hochschule zu schützen, indem er die unbefugte oder falsche Verwendung des Namens und der Marken der HSZG verhindert.

## Mission

Im Zentrum unserer Mission steht eine nachhaltige Entwicklung, das Stärken der Region, das Vermitteln von wertvollem Wissen und dem Übernehmen von sozialer Verantwortung. Dabei steht in der gesamten Struktur der Mensch im Vordergrund.

## Vision

Wir als HSZG fungieren als Magnet für Studieninteressierte in der Dreiländerregion durch eine lebendige Campusatmosphäre und interdisziplinäre Zusammenarbeit. Die Möglichkeit zur freien inhaltlichen Entscheidung unterstützt die individuelle Entwicklung.



## ZIELE DES NEUEN CORPORATE DESIGNS

### **Gewinnung neuer Studierender**

Ein modernes und ansprechendes Corporate Design ist entscheidend, um potenzielle Studierende anzusprechen und ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Durch ein frisches Design können wir unsere Einzigartigkeit und Attraktivität als Bildungseinrichtung betonen und so neue Talente für die HSZG gewinnen.

### **HSZG als Marke attraktiver, ansprechender und moderner machen**

Unser neues Corporate Design reflektiert den Geist der Innovation und des Fortschritts, den die HSZG verkörpert. Durch ein zeitgemäßes und ansprechendes Design positionieren wir uns als moderne Hochschule, die mit den aktuellen Trends Schritt hält und für Studierende sowie Partner attraktiv ist.

### **Werte der HSZG klar nach außen tragen, vermitteln und auch leben**

Unser Corporate Design ist mehr als nur ein visuelles Erscheinungsbild - es ist ein Ausdruck unserer Werte und Identität als Hochschule. Durch konsistente Botschaften und Designelemente vermitteln wir unsere Kernwerte wie Leidenschaft, Innovation und Gemeinschaftssinn nach außen und leben sie aktiv in unserem täglichen Handeln.

### **Einheitlich als Hochschule auftreten**

Ein gemeinsames Corporate Design stärkt das Gefühl der Zusammengehörigkeit und Gemeinschaft innerhalb der HSZG. Indem wir einheitlich auftreten, betonen wir unseren familiären Charakter und fördern ein positives Zusammengehörigkeitsgefühl unter Studierenden, Mitarbeitenden und Alumni.

**Assoziationen und Werte,  
die mit dem Branding ausgestrahlt werden sollen**

**MENSCHLICH**

**NAHBAR**

**OFFEN**

**LEIDENSCHAFTLICH**

**FAMILIÄR**

**INKLUSIV**

**IMPULS GEBEND**

**WEGBEREITEND**

**ENTSPANNT**

# LOGO

---

Unser Logo ist einer der wichtigsten Bausteine unserer Identität, das primäre visuelle Element, das uns identifiziert. Er vermittelt unsere Werte nach außen und dient als prägnantes Wiedererkennungsmerkmal.

---

- **Das Logo und seine Bedeutung**
- **Der Aufbau**
- **Die Schutzzone**
- **Varianten und minimale Größen**
- **Farbvarianten und Hintergründe**
- **Logo und Verläufe**
- **Verbote**
- **Platzierung und Beispiele**



Hochschule  
Zittau-Görlitz

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Hochschule  
Zittau-Görlitz

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Hochschule  
Zittau-Görlitz

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Hochschule  
Zittau-Görlitz

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## DAS LOGO UND SEINE BEDEUTUNG

Ein Logo ist ein grundlegendes Identifikationsmerkmal einer Institution oder Marke. Es fungiert als visuelle Repräsentation ihrer Werte, Ziele und Identität. Durch sein Design und seine Symbole kommuniziert ein Logo subtil wichtige Botschaften und schafft eine emotionale Bindung zur Zielgruppe. Es dient der Wiedererkennung und Unterscheidung von anderen Institutionen oder Marken und unterstützt so den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Das Logo der Hochschule Zittau-Görlitz ist eine kraftvolle Darstellung ihrer Werte und Ziele. Es besteht aus verschiedenen Elementen, die jeweils eine wichtige symbolische Bedeutung haben:

**Die Person im Signet:** Diese Figur repräsentiert das familiäre Umfeld der HSZG und betont die enge Beziehung zwischen Studierenden und der Hochschulgemeinschaft. Sie stellt die Studierenden in den Mittelpunkt und symbolisiert die persönliche Betreuung und Unterstützung, die an der HSZG geboten wird.

**Die symbolische Brücke:** Die Brücke steht für die grenzüberschreitende Bildung, die die HSZG im Dreiländereck ermöglicht. Sie verdeutlicht die Verbindung und den Austausch zwischen verschiedenen Kulturen und Ländern durch Bildung. Diese internationale Ausrichtung unterstreicht die Vielfalt und Offenheit der Hochschule.

**Das aufgeschlagene Buch:** Dieses Symbol repräsentiert die Lehre und das Wissen, die an der HSZG vermittelt werden. Es steht für den Bildungsauftrag der Hochschule und ihre Rolle als Ort des Lernens, der Forschung und der intellektuellen Entwicklung.

**Das „Umgebendehaus“:** Als charakteristisches Gebäude der Region spiegelt das Umgebendehaus die Verbundenheit der HSZG mit ihrer Umgebung wider. Es symbolisiert die Regionalität und die lokale Verankerung der Hochschule in ihrem Umfeld.

**Der Rahmen um das Signet:** Dieser Rahmen vereint alle vorherigen Bedeutungen und symbolisiert die HSZG als Institution, die all diese Werte und Ziele unter ihrem Dach vereint. Er steht für die Vielfalt und Einheitlichkeit der Hochschule und ihr Engagement für Bildung, Gemeinschaft und Innovation.



Person



Hochschule  
Zittau-Görlitz  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Buch



Hochschule  
Zittau-Görlitz  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Brücke



Hochschule  
Zittau-Görlitz  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Umgebendehaus



Hochschule  
Zittau-Görlitz  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## DER AUFBAU

Das vollständige Logo der HSZG besteht aus zwei Elementen, der **1 | Bildmarke** oder auch Signet genannt und der **2 | Wortmarke**. Das Signet verkörpert die vorher erläuterten Werte und Bestrebungen der Hochschule und veranschaulicht diese.

Die vorgenommene Anpassungen der Schriftarten, Schriftfarbe, Linienstärke und der Bildmarke machen das Logo ausgewogener, moderner und informativer. Durch das Kürzen der horizontalen Linien und die Rundung an deren Enden werden neue Assoziationen geschaffen, während wir den Grundgedanken des Umgebendes beibehalten. Die Abstimmung der Linienstärke des Signets auf die Wortmarke entsteht ein harmonisches Gesamtbild im Logo und die optimale Skalierung auch in kleine Formate ist gesichert.

Die Schrift in der Wortmarke wurde an die neuen Hausschriften angepasst. Der Name der HSZG erscheint jetzt in "Roboto Slab". Der Zusatz wird in "Roboto" geschrieben. Durch die Darstellung der Schriften in der Farbe „Granit“ wird das Logo bestens in das neue Corporate Design integriert.

Im Logo der HSZG sind die Elemente sorgfältig aufeinander abgestimmt. Die Strichstärke des Signets ist dabei an die Strichstärke der Wortmarke angepasst, um ein ausgewogenes Gesamtbild zu gewährleisten. Zudem sind die Positionen der Schriftzüge genau an den Linien im Signet ausgerichtet, was eine harmonische Balance und visuelle Einheitlichkeit schafft.

Insgesamt trägt die harmonische Abstimmung der Elemente im Logo der HSZG dazu bei, eine starke und professionelle visuelle Identität der Hochschule zu etablieren und ihre Markenpräsenz zu stärken.

### Hinweis zur Verwendung des Hochschulnamens in Texten

Im neuen Logo der Hochschule Zittau-Görlitz wird der Name mit einem Bindestrich zwischen „Zittau“ und „Görlitz“ dargestellt. Diese Schreibweise soll konsistent in allen Texten beibehalten werden, in denen die Hochschule erwähnt wird. Der Bindestrich unterstreicht die enge Verbindung zwischen den Standorten Zittau und Görlitz und betont ihre gemeinsame Identität als eine Institution.

Durch die einheitliche Verwendung dieser Schreibweise wird die Kohärenz und Wiedererkennbarkeit des Hochschulnamens in der gesamten Kommunikation sichergestellt.



Neben der Abstimmung von Linienstärken sind auch die Abstände innerhalb des Logos aufeinander ausgerichtet. Der Abstand von Bild- zu Wortmarke beträgt 1/4 der Signetgröße.



### Das Haupt-Logo

Das farbige Hauptlogo wird auf weißen oder sehr hellen Hintergründen genutzt. Alternativen für dunkle oder bunte Hintergründe finden sich auf den folgenden Seiten.

### 1 | Bildmarke

Das Signet ist eine aussagekräftige Bildmarke der Hochschule, die ihre Werte und Ziele symbolisiert.

### 2 | Wortmarke

Die Wortmarke gibt dem Betrachter die prägnantesten Informationen zur Hochschule. Die Logoschrift ist abgestimmt auf die Gestaltung der Hochschulmarke.

### 3 | Dunkle Version

Diese Version wird verwendet, wenn das Logo auf einem hellen Hintergrund platziert wird.

### 4 | Helle Version

Diese Version wird verwendet, wenn das Logo auf einem dunklen Hintergrund platziert wird.

Weitere Definitionen und Alternativen für verschiedene Hintergründe finden sich auf den folgenden Seiten.

### Empfohlene Formate für das Logo:

.ai | .eps | .svg | .pdf | .png | .jpg

### Wichtiger Hinweis:

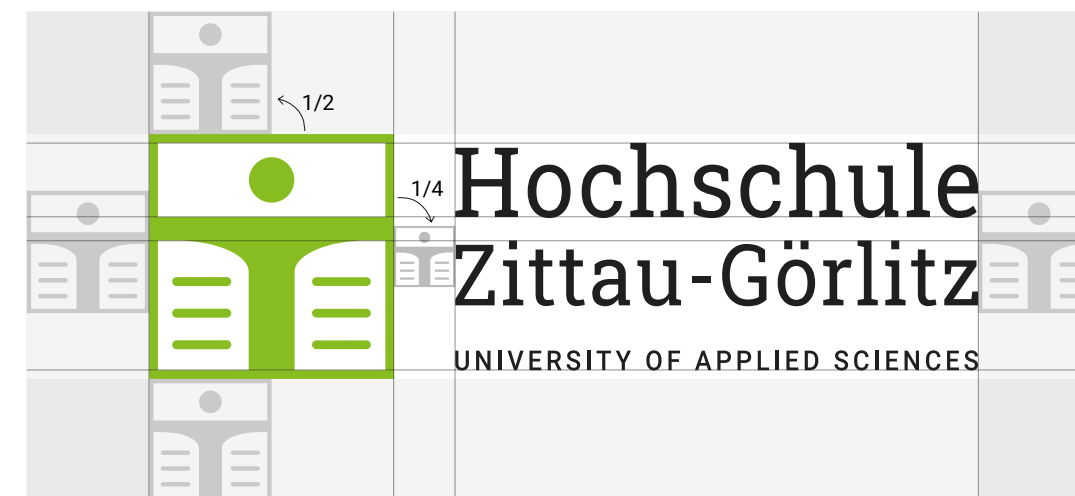
Die Verwendung von stilisierten, animierten, handgezeichneten oder anderen Versionen eines inoffiziellen Logos ist nicht gestattet. Dies untergräbt das Logosystem und die Markenkonsistenz. Bitte wenden Sie sich an das Marketing Team der Hochschule Zittau-Görlitz, wenn Sie Fragen haben oder weitere Hilfe benötigen.

## DIE SCHUTZZONE

Diese Schutzzone gibt an, wie nahe ein anderes grafisches Element oder eine Botschaft in Bezug auf das Zeichen positioniert werden kann. Sie dient dazu, das visuelle Erscheinungsbild und die Wirkung des Logos zu bewahren und zu schützen. Diese Schutzzone ermöglicht es, dass das Logo klar und ungestört wahrgenommen werden kann, indem es von anderen Elementen oder Texten umgeben ist. Dadurch wird die Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit des Logos verbessert, und seine Elemente bleiben lesbar und erkennbar, selbst wenn das Logo in unterschiedlichen Kontexten verwendet wird.

### Die Schutzzone des HSZG Logos

Die Schutzzone des Logos der Hochschule Zittau-Görlitz entspricht immer der halben Größe des Signets. Diese klare und präzise Richtlinie gewährleistet ein konsistentes System und erleichtert die Einhaltung der Schutzzone in verschiedenen Anwendungen. Indem die Schutzzone auf die halbe Größe des Signets festgelegt wird, wird sichergestellt, dass das Logo ausreichend Raum hat, um sich abzuheben und Aufmerksamkeit zu erregen, während es gleichzeitig vor visuellen Störungen geschützt wird. Dieses System ermöglicht eine einfache und effektive Umsetzung der Gestaltungsrichtlinien und trägt dazu bei, die visuelle Integrität und Kohärenz des HSZG Logos zu bewahren.



### Berechnung der Schutzzone

Wann immer Sie das Logo verwenden, sollte es von einem freien Bereich umgeben sein, um seine Sichtbarkeit und Wirkung zu gewährleisten. Keine grafischen Elemente jeglicher Art sollten in diesen Bereich eindringen.

Um den Freiraum zu berechnen, nehmen Sie die Höhe des Signets und teilen Sie dieses durch zwei (Schutzzone = Höhe : 2).



## VARIANTEN

Es ist sinnvoll, verschiedene Versionen eines Logos zu haben und zu nutzen, um den Anforderungen verschiedener Kommunikationsmittel und -Kanäle gerecht zu werden sowie die Flexibilität und Vielseitigkeit der Markenpräsenz zu gewährleisten.

**Anpassung an verschiedene Medien:** Ein Logo muss in verschiedenen Medien und auf verschiedenen Plattformen verwendet werden können, sei es auf gedruckten Materialien wie Broschüren und Visitenkarten, digitalen Medien wie Websites und sozialen Medien oder sogar auf Werbemitteln wie Plakaten und Merchandising-Artikeln. Verschiedene Versionen des Logos, die speziell für die Anforderungen dieser Medien optimiert sind, stellen sicher, dass das Logo in jeder Situation klar und ansprechend dargestellt wird.

**Skalierbarkeit:** Ein Logo sollte in unterschiedlichen Größen gut erkennbar und lesbar sein. Durch die Verwendung verschiedener Versionen, die für verschiedene Größen optimiert sind, wird sichergestellt, dass das Logo sowohl in kleinen Formaten als auch in großen Formaten erkennbar und einprägsam bleibt.

**Farbvariationen:** Je nach Kontext und Verwendungszweck kann es notwendig sein, das Logo in verschiedenen Farbvariationen zu präsentieren, sei es in der Farbe der Marke, in Schwarz-Weiß oder in einer reduzierten Farbpalette. Verschiedene Versionen des Logos in verschiedenen Farben ermöglichen eine flexible Anpassung an die jeweiligen Gestaltungserfordernisse.

## MINIMALE GRÖSSEN

Minimale Größen für Logos werden definiert, um sicherzustellen, dass das Logo in jeder Anwendung klar und deutlich erkennbar bleibt und seine Wirkung nicht beeinträchtigt wird. Diese Richtlinien sind wichtig, um sicherzustellen, dass das Logo auch in kleinen Größen noch lesbar und erkennbar ist, sei es auf gedruckten Materialien wie Visitenkarten oder auf digitalen Plattformen wie Websites und Social-Media-Profilen.

Mit diesen Richtlinien, wird sichergestellt, dass das Logo seine visuelle Integrität behält und nicht verschwimmt oder unleserlich wird.



### 1 | Vollversion mit Tagline

Dieses ist die Hauptversion des Hochschul-Logos und wird wenn möglich vorrangig genutzt.



### 2 | Logo ohne Tagline

Bei dieser Version handelt es sich um eine leicht reduzierte Option, die bei kleineren Formaten, oder bestimmten Kontexten zum Einsatz kommt bei denen die Tagline überflüssig ist.



### 3 | Signet

Das Signet ist die alleinstehende Bildmarke des Logos. Dieses wird bspw. für Profilbilder oder Platzierungen mit geringem Platz verwendet.

**Logo mit Tagline**  
Minimale Größe: 35,8mm x 10 mm



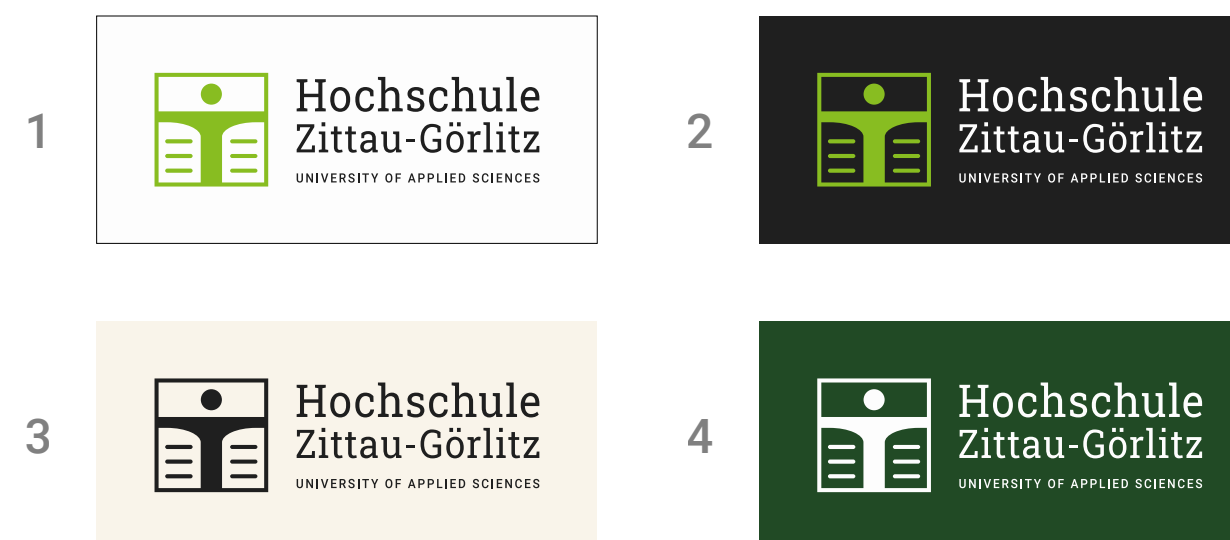
**Logo ohne Tagline**  
Minimale Größe: 22,3mm x 5 mm



**Signet**  
Minimale Größe: 5 mm x 5 mm

# FARBVARIANTEN UND HINTERGRÜNDE

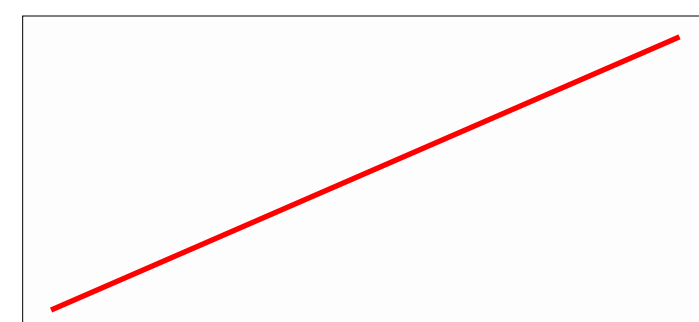
Wenn möglich sollte das HSZG Logo in erster Linie auf Hintergründen mit der Farbe Off-Weiß bzw. Mandel platziert werden. Hier werden im folgenden aber verschiedenste Möglichkeiten abgebildet, um die korrekte Verwendung auch bei Ausnahmefällen abzubilden. Die Hintergrundfarben müssen dabei immer in der Farbpalette der Hochschule liegen und das Platzieren des Logos auf Hintergründen mit anderen Farben ist untersagt.



**Farbvarianten**  
 Es gibt vier verschiedene Farbvarianten des Logos.  
 1 | Vollfarbig mit schwarzer Schrift  
 2 | Vollfarbig mit weißer Schrift  
 3 | Einfarbig dunkle Version  
 4 | Einfarbig helle Version

**Hinweis**  
 Bei den gestrichenen Versionen handelt es sich um Kombinationen, die laut Kontrastberechnungen nicht barrierefrei sind und daher ungeeignet sind.  
**Diese dürfen nicht verwendet werden.**

Helle Version auf Off-Weiß



Helle Version auf Mandel



Helle Version auf Aktiv-Grün I



Helle Version auf Aktiv-Grün II



Helle Version auf Dunkelgrün



Helle Version auf Granit



Dunkle Version auf Off-Weiß



Dunkle Version auf Mandel



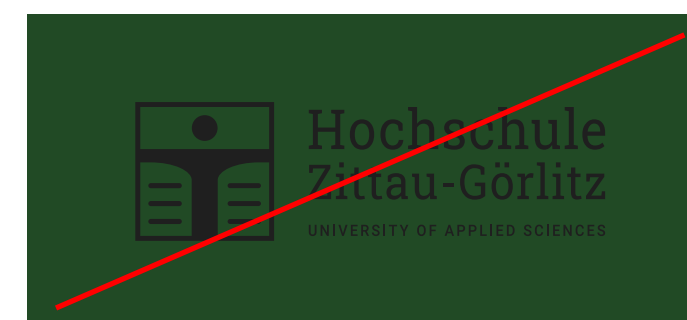
Dunkle Version auf Aktiv-Grün I



Dunkle Version auf Aktiv-Grün II



Dunkle Version auf Dunkelgrün



Dunkle Version auf Granit



Vollfarbig auf Off-Weiß



Vollfarbig auf Mandel



Vollfarbig auf Aktiv-Grün I



Vollfarbig auf Aktiv-Grün II



Vollfarbig auf Dunkelgrün



Vollfarbig auf Granit



## LOGO UND VERLÄUFE

Bei der Platzierung des Logos auf Verläufen ist es wichtig zu beachten, dass ausschließlich eine der beiden einfarbigen Varianten genutzt werden darf. Je nach Farbverlauf ist die helle oder dunkle Version zu nutzen.

Unten sind die zugelassenen Kombinationen aufgeführt. Alle anderen Kombinationen sind nicht passig und dürfen nicht genutzt werden.

Helle Version auf Verlauf  
Aktiv-Grün II zu Aktiv-Grün I



Helle Version auf Verlauf  
Dunkelgrün zu Aktiv-Grün II



Helle Version auf Verlauf  
Dunkelgrün zu Aktiv-Grün I



Dunkle Version auf Verlauf  
Wirtschaftswissenschaften und  
Wirtschaftsingenieurwesen



Helle Version auf Verlauf  
Natur- und Umweltwissenschaften



Dunkle Version auf Verlauf  
Maschinenwesen



Helle Version auf Verlauf  
Sozialwissenschaften



Dunkle Version auf Verlauf  
Management- und  
Kulturwissenschaften



Helle Version auf Verlauf  
Elektrotechnik und Informatik



### Sonderversion

#### Logo mit Regenbogen-Verlauf

Die Sonderedition des Logos ist anlässlich des „Pride Month“ entstanden und dient als Zeichen für Diversität und Gleichberechtigung.

Der Regenbogen beinhaltet alle Farben der Fakultäten und das „Aktiv-Grün I“ der Hochschule und verbindet somit optisch die gesamte Gemeinschaft der Hochschule.

**Zu nutzen ist diese Version auf hellem Hintergrund.**

## VERBOTE

Verbote für Logoadaptionen oder Skalierungen dienen dem Schutz und der Stärkung der Marke, indem sie sicherstellen, dass das Logo konsistent, einheitlich und wirksam präsentiert wird.

Logoadaptionen oder ungenehmigte Skalierungen können die visuelle Identität der Marke beeinträchtigen und zu Verwirrung unter der Zielgruppe führen. Durch Verbote wird sichergestellt, dass das Logo in seiner ursprünglichen Form erhalten bleibt und seine einzigartige Identität bewahrt wird.

Verbote dienen auch dazu, das Logo vor Missbrauch oder unbefugter Verwendung zu schützen. Durch klare Richtlinien und Einschränkungen wird sichergestellt, dass das Logo nur in geeigneten Kontexten und gemäß den Vorgaben der Marke verwendet wird, um seinen Wert und seine Integrität zu schützen.

**Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Logo der Hochschule nicht verändert, verzerrt oder umgestaltet werden darf. Es ist ausschließlich in den auf den vorangegangenen Seiten beschriebenen Versionen zu nutzen.**



### Veränderungen der Wortmarke

Die Wortmarke ist nicht zu verändern. Beispielsweise das Wegstreichen oder Ersetzen der Tagline ist nicht gestattet. Ebenso ist eine Verwendung anderer Schriftarten nicht erlaubt.

Es darf lediglich mit den auf den vorherigen Seiten beschriebenen Logovarianten gearbeitet werden.

### Unproportionale Skalierung

Das Logo muss immer proportional skaliert werden, um die korrekte Darstellung zu gewährleisten (Größe bei gehaltener Shift-Taste anpassen).

### Farben

Das Logo darf nur in den Farben abgebildet werden, die auf den voran gegangenen Seiten definiert wurden. Die Darstellung als reine Outlines oder mit verringerter Deckkraft ist ebenfalls nicht zulässig.

Ausnahmen zu besonderen Anlässen o.ä. sind mit der Marketing-Abteilung der Hochschule zu besprechen.

## PLATZIERUNG UND BEISPIELE



Apple Watch

Je nach genutztem Medium wird eine der drei Logo-versionen in einer der vorher beschriebenen Farbvarianten platziert. Dabei wird die definierte Schutzzone um das entsprechende Logo beachtet.

# CLAIM

---

Die HSZG nutzt ihren Claim um ihre besondere Atmosphäre und ihre Werte zu kommunizieren. Der Claim unterstreicht die naturnahe Umgebung der Hochschule in der Region Zittau-Görlitz und symbolisiert zugleich eine authentische und

ungezwungene Lernumgebung. Der Claim verkörpert die Idee eines entspannten und zugleich hochwertigen Studiums, das in Einklang mit der Natur steht und die persönliche Entfaltung der Studierenden unterstützt.

---



Hochschule  
Zittau-Görlitz  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

natürlich studieren.

## DER CLAIM

Der Claim **„natürlich studieren.“** betont die Selbstverständlichkeit der Entscheidung für ein Studium an der HSZG. Die Hochschule Zittau-Görlitz bietet die konsequente Fortsetzung der Ausbildung: **„Natürlich studiere ich an der HSZG!“** Die HSZG ist der Ort, an dem Bildung zum natürlichen Teil der Zukunftsgestaltung junger Menschen wird und so ihr persönliches Wachstum fördert.

**Die HSZG wird bis 2040 eine klimaneutrale Hochschule sein. Mit diesem Fokus weist „natürlich studieren.“ klar in Richtung Zukunft.** Hierbei komplementiert die Claimline **„natürlich studieren.“** das grüne Farbumfeld im Design der Hochschulkommunikation. Durch den Punkt verdeutlicht der Claim, dass er ein vollständiges Statement ist.

Bezogen auf die Region grenzt sich die HSZG mit dem Alleinstellungsmerkmal: **„Studieren in der Natur“** ab. Hier setzt sie einen klaren Kontrapunkt zu den lauten und unübersichtlichen städtischen Hochschulen und Universitäten. Die HSZG ist anders. Hier kann man sich ohne Ablenkung ganz auf das Studium konzentrieren.

**Gestaltung:** Die Linie mit grünem Verlauf (siehe folgende Seite) fungiert nicht nur als dynamisches Element, sondern auch als intelligenter Wegweiser, der das Auge des Betrachters geschickt zum Claim leitet. Die abgerundeten Enden der Linie strahlen nicht nur Freundlichkeit aus, sondern stellen auch eine visuelle Verbindung zum Signet her. Der Claim erscheint in der Farbe **„Dunkelgrün“** um sich auch optisch dem Logo unterzuordnen, da er in **„Granit“** zu dominant wirkt.



**natürlich studieren.**

### Animation

Bei bspw. Social Media Kanälen oder auch der Hochschul-Website kann der Claim als Video-Loop durch verschiedene Versionen laufen um die Vielfalt der HSZG abzubilden. Beispiele **„natürlich studieren“** zu **„natürlich engagieren“** zu **„natürlich umweltbewusst“**.



### Abstände

Der Claim wird bei direkter Verbindung mit dem Logo mittig unter dieses gesetzt mit einem Abstand der 1x die volle Höhe des Signets beträgt.

## ANWENDUNGSBEISPIEL



Die Linie mit grünem Verlauf fungiert nicht nur als dynamisches Element, sondern auch als intelligenter Wegweiser, der das Auge des Betrachters geschickt zum Claim leitet. Die abgerundeten Enden der Linien strahlen nicht nur Freundlichkeit aus, sondern stellen auch eine visuelle Verbindung zum Signet her. Der Claim erscheint in der Farbe "Dunkelgrün" um sich auch optisch dem Logo unterzuordnen, da er in "Granit" zu dominant wirkt.

Beispiel-Briefpapier

# TYPOGRAFIE

---

Die typografische Hierarchie stellt Schriften so dar, dass die wichtigsten Wörter mit der größten Wirkung angezeigt werden, so dass die Betrachter den Text nach wichtigen Informationen durchsuchen und diese erfassen können. Typografische Hier-

archie schafft Kontrast zwischen den Elementen. Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, um eine Hierarchie zu schaffen. Im folgenden wird die Typografie für Layouts der HSZG beschrieben und definiert.

---

- **Headline und Auszeichnungsschrift**
- **Fließtext Schrift**
- **Texthierarchie und -Farbe**
- **Office Schrift**
- **Font Awesome**
- **Kurzanleitung**

# HEADLINE- UND AUSZEICHNUNGS-SCHRIFT

Die „Roboto Slab“ wird als Headline- und Auszeichnungsschrift für sämtliche Kommunikation wie zum Beispiel Printprodukte oder digitale Medien genutzt.

Durch ihre markante Präsenz, elegantes Design, Vielseitigkeit und gute Lesbarkeit ist die „Roboto Slab“ eine ideale Schriftart, um wichtige Botschaften zu betonen und das Erscheinungsbild einer Marke zu stärken.

**Markante Präsenz:** „Roboto Slab“ verleiht Überschriften und Auszeichnungen eine markante und kraftvolle Präsenz. Die serifenbetonte Struktur verleiht der Schrift eine robuste und charaktervolle Erscheinung, die dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit der Betrachter zu fesseln und wichtige Botschaften hervorzuheben.

**Elegantes Design:** Obwohl „Roboto Slab“ eine robuste Serifenschrift ist, behält sie dennoch eine gewisse Eleganz und Raffinesse bei. Die klaren Linien und gut proportionierten Buchstaben verleihen der Schrift ein modernes und ansprechendes Design, das gut zu zeitgemäßen Corporate Designs passt.

**Vielseitigkeit:** „Roboto Slab“ ist eine vielseitige Schriftart, die sich für eine Vielzahl von Anwendungen eignet. Von gedruckten Materialien wie Broschüren und Flyern bis hin zu digitalen Medien wie Websites und Social-Media-Grafiken bietet die Schrift eine breite Palette von Anwendungsmöglichkeiten und passt sich nahtlos verschiedenen Gestaltungskonzepten an.

**Lesbarkeit und Lesefluss:** Obwohl „Roboto Slab“ markant und auffällig ist, bleibt sie dennoch gut lesbar und angenehm zu lesen. Die klare und gut proportionierte Gestaltung der Buchstaben gewährleistet einen reibungslosen Lesefluss und eine angenehme Leseerfahrung, selbst bei längeren Textpassagen oder in kleineren Größen.

## ROBOTO SLAB

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Semibold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Bold

„Die Schriftfamilie Roboto hat eine doppelte Natur. Die Schrift hat ein mechanisches Gerüst und die Formen sind weitgehend geometrisch. Gleichzeitig weist die Schrift aber auch freundliche und offene Kurven auf. Während einige Grotesken ihre Buchstabenformen verzerren, um einen starren Rhythmus zu erzwingen, geht Roboto keine Kompromisse ein und lässt die Buchstaben in ihrer natürlichen Breite stehen.

Dadurch entsteht ein natürlicherer Leserhythmus, wie er bei humanistischen Schriften und Serifenschriften üblich ist.“

- Google Fonts Beschreibung

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Zahlen

! " § \$ % & / ( ) = ? ` ; : ; " ¶ ç [ ] | { } ≠ ¿ ‘  
« » € © † Ω " / ø π • ± ‘ æ œ @ Δ ° ª © f ð , å ¥ ≈ ç

Sonderzeichen

**Primäre Schrift**  
Roboto Slab

**Quelle:**  
Google Fonts

**Designer:**  
Christian Robertson

# FLIESSTEXT-SCHRIFT

Die „Roboto“ wird als Fließtextschrift für sämtlich Kommunikation wie zum Beispiel Printprodukte oder digitale Medien genutzt.

Insgesamt ist „Roboto“ eine ausgezeichnete Wahl als Fließtextschrift für ein Corporate Design. Durch ihre gute Lesbarkeit, modernes Design, Vielseitigkeit und hohe Verfügbarkeit ist die „Roboto“ eine ideale Schriftart, um Inhalte klar und ansprechend zu präsentieren und harmonier optimal mit der „Roboto Slab“.

**Gute Lesbarkeit:** „Roboto“ ist eine gut lesbare Schriftart, die speziell für Bildschirm-anwendungen entwickelt wurde. Ihre klaren Linien, ausgewogenen Proportionen und offenen Buchstabenformen sorgen für eine angenehme Leseerfahrung und ermöglichen einen reibungslosen Lesefluss, selbst bei längeren Textpassagen oder kleineren Schriftgrößen.

**Modernes Design:** „Roboto“ verfügt über ein modernes und zeitgemäßes Design, das gut zu zeitgemäßen Corporate Designs passt. Die klare und schlichte Gestaltung der Buchstaben verleiht der Schrift eine zeitlose Ästhetik und eine vielseitige Anwendungsmöglichkeit in verschiedenen Gestaltungskonzepten.

**Vielseitigkeit:** „Roboto“ ist eine vielseitige Schriftart, die sich für eine Vielzahl von Anwendungen eignet. Von gedruckten Materialien wie Broschüren und Berichten bis hin zu digitalen Medien wie Websites und Blogs bietet die Schrift eine breite Palette von Anwendungsmöglichkeiten und passt sich nahtlos verschiedenen Gestaltungskonzepten an.

**Hohe Verfügbarkeit:** Als Google Font ist „Roboto“ frei verfügbar und einfach in Webprojekte zu integrieren. Die breite Unterstützung und Verwendung von „Roboto“ machen sie zu einer vertrauenswürdigen und beliebten Wahl für Designer und Entwickler weltweit.

## ROBOTO

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Bold

„Die Schriftfamilie Roboto hat eine doppelte Natur. Die Schrift hat ein mechanisches Gerüst und die Formen sind weitgehend geometrisch. Gleichzeitig weist die Schrift aber auch freundliche und offene Kurven auf. Während einige Grotesken ihre Buchstabenformen verzerren, um einen starren Rhythmus zu erzwingen, geht Roboto keine Kompromisse ein und lässt die Buchstaben in ihrer natürlichen Breite stehen. Dadurch entsteht ein natürlicherer Leserhythmus, wie er bei humanistischen Schriften und Serifenschriften üblich ist.“

- Google Fonts Beschreibung

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Zahlen

! " § \$ % & / ( ) = ? ` ; : ; " ¶ ç [ ] | { } ≠ ¿ ‘  
« » € ® † Ω ¨ / ø π • ± ‘ æ œ @ Δ ° ª © f ð , å ¥ ≈ ç

Sonderzeichen

**Sekundäre Schrift**  
Roboto

**Quelle:**  
Google Fonts

**Designer:**  
Christian Robertson

# TEXTHIERARCHIE UND -FARBE

Eine Texthierarchie wird festgelegt, um eine konsistente und effektive visuelle Kommunikation zu gewährleisten. Die Texthierarchie definiert die verschiedenen Ebenen von Textelementen, wie Überschriften, Untertitel, Fließtexte und Auszeichnungen, und legt ihre visuelle Gestaltung fest. Dabei werden typografische Eigenschaften wie Schriftgröße, Schriftart, Schriftschnitt, Zeilenabstand und Farbe definiert, um eine klare Hierarchie innerhalb des Textes zu schaffen.

Durch die Festlegung einer einheitlichen Texthierarchie im Brand Living Book wird sichergestellt, dass alle Texte im Einklang mit der Markenidentität und den Gestaltungsrichtlinien stehen und eine konsistente Markenkommunikation gewährleistet wird. Dies erleichtert nicht nur die Erstellung neuer Inhalte, sondern trägt auch zur Stärkung der Markenwahrnehmung und -konsistenz bei.

Im Allgemeinen wird die „Roboto Slab“ für Headlines und Auszeichnungen genutzt. Die „Roboto“ dient als Fließtext-Schrift. Durch die Menge an verschiedenen Schriftschnitten bieten beide Schriftarten eine große Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten und lassen Texte dadurch optimal an das entsprechende Medium anpassen.

Sämtliche Texte werden je nach Hintergrund (-farbe) entweder in der Farbe „Granit“ oder „Off-Weiß“ abgebildet. Ebenfalls abhängig vom Hintergrund ist die Platzierung von Texten auf einfarbigen Flächen. Dies wird bei den Beispielen auf den folgenden Seiten des Brand Living Books genauer definiert.

Die Marke HSZG wird durch die Kombination von „Roboto Slab“ und „Roboto“ einheitlich und organisiert dargestellt. Der Betrachter nimmt die einheitliche Schrift als kontinuierliche Markenidentität wahr und die Wiedererkennung auf bspw. Printmaterial wird gefördert.

## Fließtext und Auszeichnungen

Kleiner Beschreibungstext

Hier steht ein kleiner Beschreibungstext mit Inhalten.  
-  
Roboto Regular  
6 pt Type | 7 pt Zeilenabstand

Fließtext

Hier steht ein Fließtext mit wichtigen Inhalten.  
-  
Roboto Regular  
9 pt Type | 12 pt Zeilenabstand

Fließtext Auszeichnungen

Hier steht ein Fließtext mit **wichtigen Inhalten**.  
-  
Roboto Bold  
9 pt Type | 12 pt Zeilenabstand

Subline Sektionen

**Sublines für Sektionen**  
-  
Roboto Slab Medium  
10 pt Type | 12 pt Zeilenabstand

Subline Highlights

**Sublines für Highlights**  
-  
Roboto Slab Medium  
12 pt Type | 12 pt Zeilenabstand

## Headlines und Auszeichnungen

Headlines H2 Abschnitte

**Headline für Abschnitte**  
-  
Roboto Slab Medium  
16 pt Type | 18 pt Zeilenabstand

Headlines H1

**Große Headline**  
-  
Roboto Slab Medium  
30 pt Type | 30 pt Zeilenabstand

### Hinweis

Die hier gezeigten Größen sind anhand des Flyersigns beispielhaft festgelegt. Die Beispieltexthe sind in den tatsächlich im Flyer verwendeten Größen abgebildet und sind daher nicht verhältnismäßig zum Präsentations-Medium abgebildet.

# OFFICE SCHRIFT

**Aufgrund ihrer Lesbarkeit, Vielseitigkeit, professionellen Ästhetik und weit verbreiteten Verfügbarkeit wird die „Myriad Pro“ für alle Office-Anwendungen genutzt.**

**Lesbarkeit:** „Myriad Pro“ ist eine serifenlose Schrift mit klaren Linien und gut proportionierten Buchstaben, die eine ausgezeichnete Lesbarkeit in gedruckten Dokumenten und auf Bildschirmen gewährleistet. Ihre klare Gestaltung ermöglicht einen reibungslosen Lesefluss, selbst bei längeren Textpassagen oder kleineren Schriftgrößen.

**Vielseitigkeit:** „Myriad Pro“ ist eine vielseitige Schriftart, die sich für eine Vielzahl von Anwendungen eignet wie bspw. Fließtexten in Berichten und Präsentationen. Die Schrift bietet eine breite Palette von Anwendungsmöglichkeiten und passt sich nahtlos verschiedenen Gestaltungskonzepten an.

**Professionelles Erscheinungsbild:** „Myriad Pro“ verleiht Dokumenten und Präsentationen ein professionelles und zeitgemäßes Erscheinungsbild. Ihre moderne Ästhetik und klare Gestaltung machen sie zu einer beliebten Wahl für geschäftliche Kommunikation und professionelle Dokumente.

**Weit verbreitete Verfügbarkeit:** „Myriad Pro“ ist eine weit verbreitete Schriftart, die in den meisten Office-Anwendungen standardmäßig verfügbar ist. Ihre breite Unterstützung und Verwendung machen sie zu einer vertrauenswürdigen und beliebten Wahl für Benutzer von Office-Software.

## MYRIAD PRO

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Semibold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Bold

„Myriad zählt zu den humanistischen Grotesk-Schriften. Sie wurde vor allem von der Frutiger beeinflusst und sieht ihr deshalb ähnlich, lässt sich jedoch beispielsweise durch den runden i-Punkt schnell unterscheiden.“

Die Schriftfamilie wurde Ende der 1990er Jahre unter dem Namen Myriad Pro erheblich erweitert und im OpenType-Format ausgebaut; sie besteht aus 46 Schriftschnitten.“

- Wikipedia

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Zahlen

! " § \$ % & / ( ) = ? ` ; : ; " ¶ ¢ [ ] | { } ≠ ¿ ' « » € ° † Ω " / ø π • ± ' æ œ @ Δ ° ª © ¢ ð , å ¥ ≈ ç

Sonderzeichen

**Office Schrift**  
Myriad Pro

**Quelle:**  
Adobe Fonts

**Designer:**  
Robert Slimbach und Carol Twombly

# FONT AWESOME

Die Schrift „Font Awesome 6“ eine beliebte Wahl für die Darstellung von Icons aufgrund ihrer Skalierbarkeit, leichten Integration, breiten Auswahl an Icons, konsistenten Designs und Unterstützung für Barrierefreiheit.

Icons können flexibel und editierbar in Programme oder Webanwendungen übernommen und genutzt werden. Eine Anleitung zur Installation und Nutzung der Website und Schrift von Font Awesome findet sich als Anhang des Brand Living Books.

## Icons werden in dem Style „Classic“ mit dem Liniengewicht „Light“ genutzt.

In der Kategorie „Brands“ finden sich zahlreiche Icons bekannter Marken.

**Skalierbarkeit:** „Font Awesome 6“ bietet vektorbasierte Icons, die sich ohne Qualitätsverlust in beliebiger Größe skalieren lassen. Dadurch können die Icons problemlos an verschiedene Anwendungen und Bildschirmgrößen angepasst werden, ohne an Schärfe oder Qualität zu verlieren.

**Leichte Integration:** „Font Awesome 6“ kann einfach in Webprojekte integriert werden, indem die entsprechenden CSS- und Font-Dateien eingebunden werden. Dadurch ist es einfach, Icons in Websites, Webanwendungen und andere digitale Projekte einzubinden, ohne zusätzliche Grafikdateien herunterladen oder verwalten zu müssen.

**Breite Auswahl an Icons:** Die Schrift bietet eine umfangreiche Sammlung von Icons, die eine Vielzahl von Themen und Anwendungen abdecken. Von allgemeinen Symbolen wie Pfeilen und Benutzeroberflächen-Elementen bis hin zu speziellen Icons für soziale Medien, Zahlungsmethoden und mehr, bietet „Font Awesome 6“ eine große Auswahl an Icons für unterschiedliche Zwecke.

**Konsistenz im Design:** Alle Icons in „Font Awesome 6“ folgen einem einheitlichen Designstil, was zu einer konsistenten und professionellen Gestaltung der Benutzeroberfläche führt. Diese konsistente Gestaltung ermöglicht es, verschiedene Icons miteinander zu kombinieren und eine visuell ansprechende Benutzererfahrung zu schaffen.



## Schriftpaneel in Adobe Creative Suite Programmen

Schrift: Font Awesome 6 Pro  
Schriftschnitt: Light

## Icons werden in dem Style „Classic“ mit dem Liniengewicht „Light“ genutzt.



## STYLE

- Solid 6.602
- Regular 6.602
- Light 6.602
- Thin 6.602
- Duotone 3.301

# KURZANLEITUNG

Icons können flexibel und editierbar in Programme oder Webanwendungen übernommen und genutzt werden. Eine Anleitung zur Installation und Nutzung der Website und Schrift von Font Awesome findet sich als Anhang des Brand Living Books.

**Icons werden in dem Style „Classic“ mit dem Liniengewicht „Light“ genutzt.**  
In der Kategorie „Brands“ finden sich zahlreiche Icons bekannter Marken.

## 1 | Suche auf [www.fontawesome.com](http://www.fontawesome.com)

Den Stil „Classic“ auswählen und in der Suchleiste den gewünschten Begriff in Englisch eintippen.

## 2 | Das passende Icon auswählen

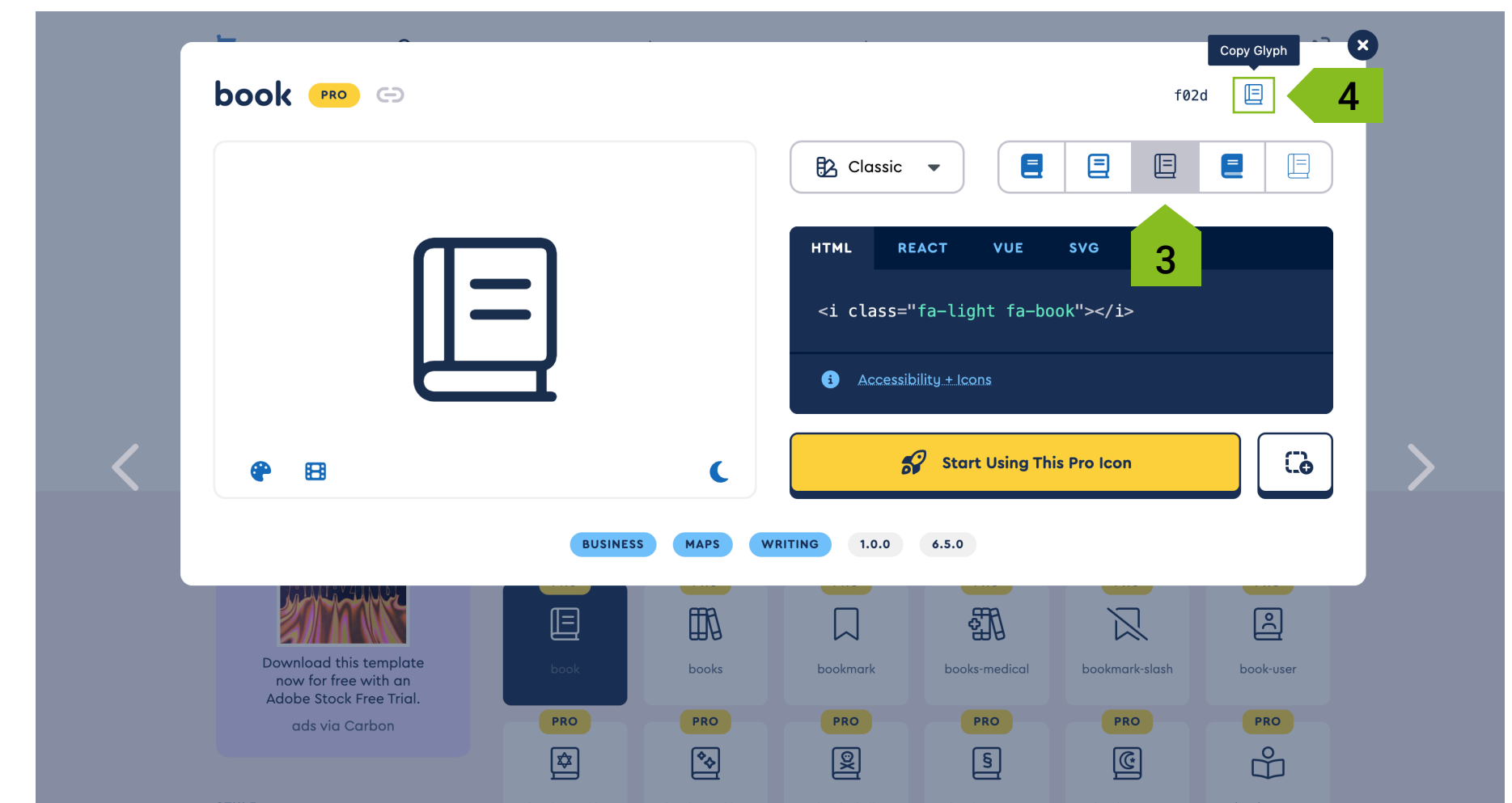
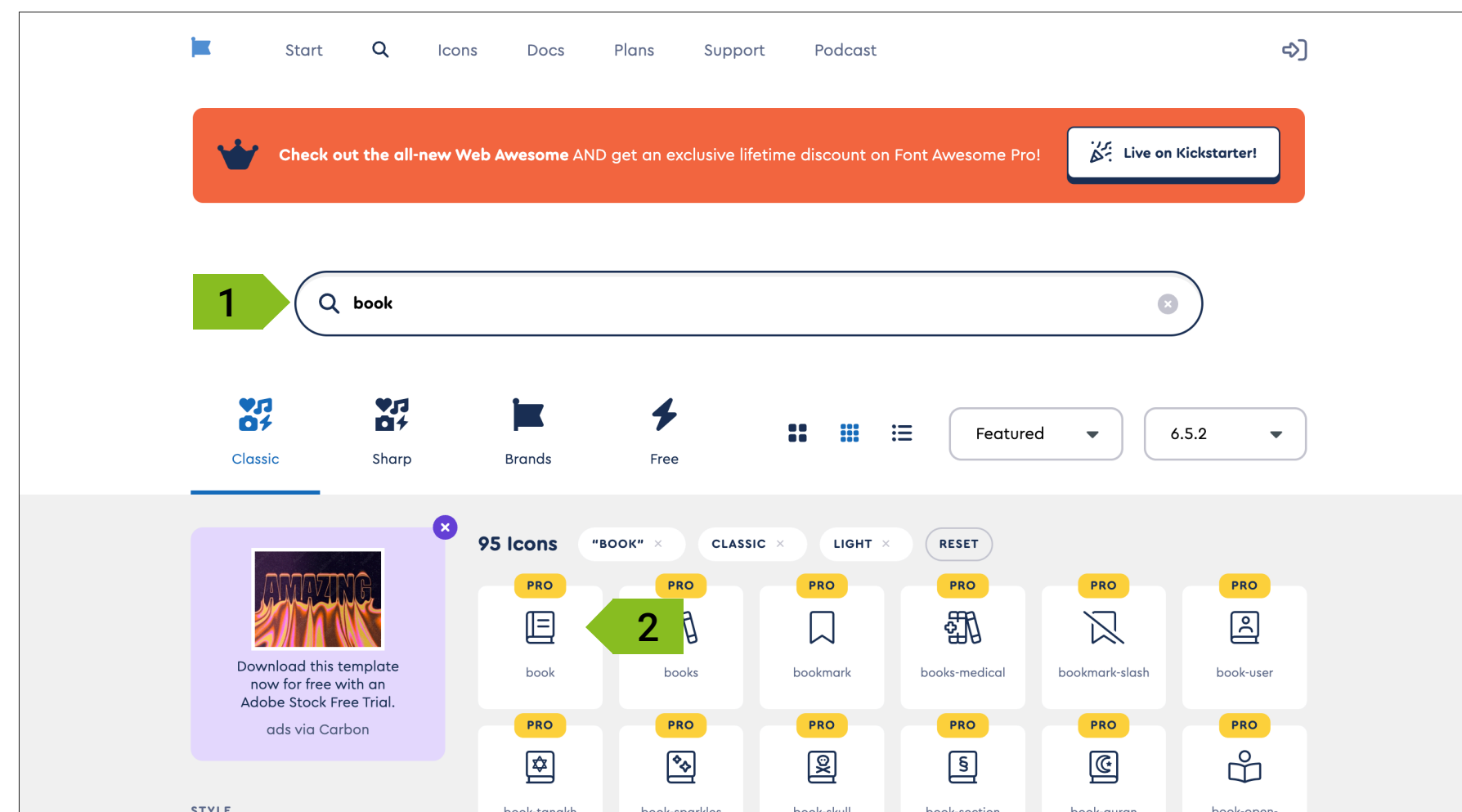
Bei erfolgreicher Suche das passende bzw. Icon durch Anklicken auswählen.

## 3 | Liniestärke

Die zu nutzende Liniestärke „Light“ auswählen. Bei den Adobe Creative Programmen und auch Figma kann dieses noch später im entsprechenden Programm angepasst werden.

## 4 | Icon kopieren

Durch das Klicken auf die markierte Fläche die Glyphie kopieren. Diese kann dann ins gewünschte Programm eingefügt werden (das Icon wird nur bei der passenden Schrift „Font Awesome 6 Pro“ angezeigt).



# FARBEN

---

Ein entscheidender Teil des Corporate Designs ist die breite aber prägnante Farbpalette der Hochschule und ihrer Fakultäten. Sie spiegelt unter anderem die Verbundenheit mit der Natur, Traditionen und Innovation wider.

Die Farbpalette trägt zur visuellen Identität der Hochschule bei und kommuniziert ihre Werte nach außen. Sie ist wichtiger Bestandteil der Außenkommunikation.

- 
- **Farbpalette der Hochschule**
  - **Farbpalette der Fakultäten**
  - **Verläufe der Hochschule**
  - **Verläufe der Fakultäten**
  - **Verläufe mit Schrift**
  - **Identebenen und Farbkombinationen**

## FARBPALETTE DER HOCHSCHULE

**Vielfalt und Harmonie:** Die Erweiterung der Farbpalette um verschiedene Farbtöne ermöglicht eine breitere Vielfalt in der visuellen Gestaltung. Die Farben sind so gewählt, dass sie sowohl miteinander harmonisieren, als auch das markante Grün der Hochschule ergänzen. Dies schafft eine reichere und wärmere visuelle Ästhetik und ermöglicht es, unterschiedliche Aspekte der Hochschulidentität einzufangen und abzubilden.

**Symbolik und Bedeutung:** Jede Farbe hat ihre eigene Symbolik und Bedeutung. Bspw. repräsentiert „Dunkelgrün“ Wachstum, Innovation und Nachhaltigkeit, während „Mandel“ für Wärme, Gemeinschaft und Offenheit steht. „Off-Weiß“ symbolisiert Klarheit und Offenheit, während „Granit“ Stabilität, Stärke und Tradition darstellt. Diese Symboliken können in verschiedenen Kommunikationsmaterialien genutzt werden, um bestimmte Botschaften zu vermitteln.

**Flexibilität und Anpassungsfähigkeit:** Eine erweiterte Farbpalette gibt Gestaltern und Marketingteams mehr Flexibilität bei der Erstellung von Materialien. Je nachdem, welche Botschaft oder Stimmung in einem bestimmten Kontext vermittelt werden soll, können die passenden Farben ausgewählt werden. Dies erhöht die Anpassungsfähigkeit des Brandings.

**Attraktivität und Zeitlosigkeit:** Die gewählten Farben lassen die Hochschule zeitgemäß und ansprechend wirken. Durch die Auswahl von trendunabhängigen Farbtönen wie „Dunkelgrün“ und „Granit“ wird vermieden, dass das Branding schnell veraltet wirkt. Gleichzeitig vermitteln Farben wie „Mandel“ und „Off-Weiß“ eine zeitlose Eleganz.

**Differenzierung und Wiedererkennung:** Eine einzigartige Farbpalette, die sich von anderen Hochschulen unterscheidet, trägt zur Differenzierung bei. Studieninteressierte, Mitarbeiter und Partner können die Hochschule leichter anhand ihrer Farben identifizieren, was die Wiedererkennung fördert.

Die Erweiterung der Farbpalette bereichert die visuelle Identität der Hochschule. Diese Farben können nicht nur die Werte und Traditionen der Hochschule widerspiegeln, sondern auch ihre Flexibilität, Attraktivität und Einzigartigkeit betonen. Die sorgfältige Auswahl und Integration der Farben in das Branding hat eine positive Wirkung auf die Wahrnehmung und Bindung aller Mitglieder der Hochschulgemeinschaft.



### Aktiv-Grün I

RGB 136/189/33  
CMYK 60/0/100/0  
HEX #88BD21



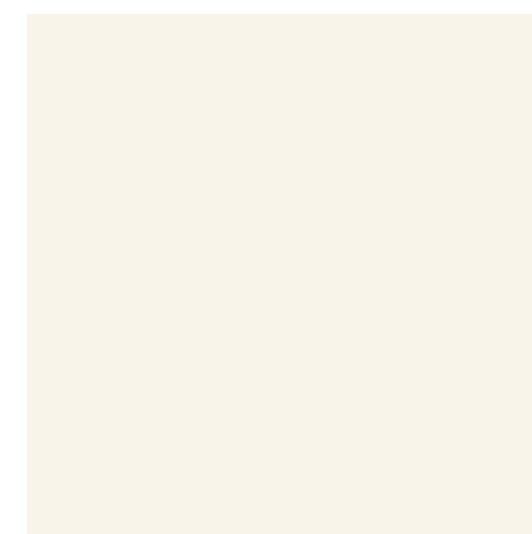
### Aktiv-Grün II

RGB 90/125/21  
CMYK 63/7/100/34  
HEX #5A7D15



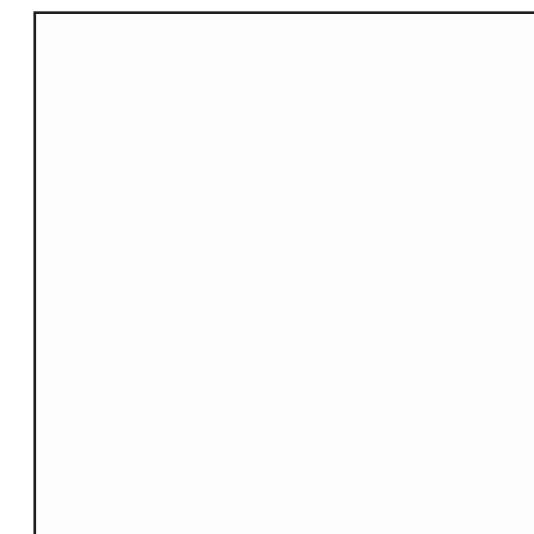
### Dunkelgrün

RGB 33/74/37  
CMYK 90/18/95/62  
HEX #214A25



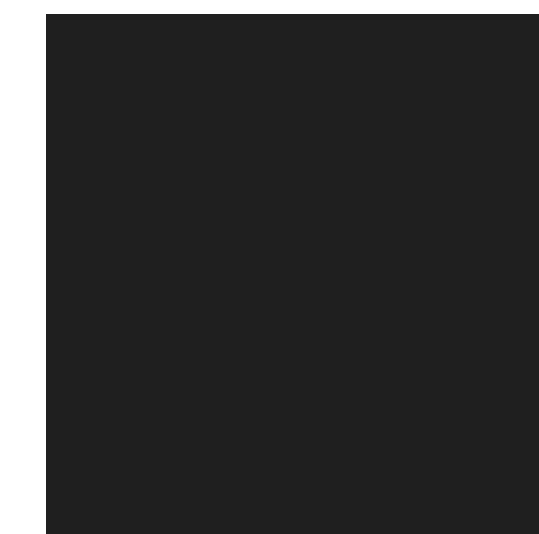
### Mandel

RGB 249/244/234  
CMYK 2/4/9/0  
HEX #F9F4EA



### Off-Weiß

RGB 253/253/253  
CMYK 1/1/1/0  
HEX #FDFDFD



### Granit

RGB 31/31/31  
CMYK 71/61/56/84  
HEX #1F1F1F

# FARBPALETTE DER FAKULTÄTEN

**Konsistenz und Einheitlichkeit:** Indem die Farben der Fakultäten an die neue Farbpalette der HSZG angepasst werden, entsteht eine konsistente visuelle Identität für die gesamte Institution. Dies fördert ein Gefühl der Einheitlichkeit und Zusammengehörigkeit, da alle Fakultäten visuell miteinander und der Hochschule verbunden sind und gemeinsame Werte und Ziele repräsentieren.

**Stärkung der Hochschulmarke:** Die Anpassung der Fakultätsfarben an die Hochschulfarben ermöglicht eine starke Verknüpfung zwischen den einzelnen Fakultäten und der übergeordneten Hochschul-Marke. Dadurch wird die Markenwahrnehmung gestärkt, und die HSZG kann als eine kooperative Einheit wahrgenommen werden, in der jede Fakultät ihren individuellen Beitrag leistet.

**Freundlichkeit und Einladung:** Die Erhöhung der Sättigung und Helligkeit der Fakultätsfarben verleiht ihnen eine frische Lebendigkeit. Dadurch wirken sie freundlicher und einladender, was eine positive Stimmung für Studierende, Mitarbeiter und Besucher schafft. Ebenfalls stärken sie den individuellen Charakter und die Fachrichtung jeder Fakultät.

**Dynamik und Innovation:** Leuchtende und gesättigte Farben strahlen Dynamik und Energie aus. Durch die Anpassung der Fakultätsfarben in diesem Sinne betont die HSZG ihre Innovationsbereitschaft und verdeutlicht, dass sie aktiv an der Weiterentwicklung von Wissen und Ideen arbeitet.

**Kohärente Kommunikation:** Die neuen Farben bieten die Möglichkeit, Kommunikationsmittel und Webseiten der Fakultäten visuell stärker miteinander in Einklang zu bringen. Dies erhöht die Einheitlichkeit und erleichtert es dem Betrachter, die Materialien als Teil des Gesamtangebots der HSZG zu erkennen.

Insgesamt trägt die Anpassung der Fakultätsfarben an die neue Farbpalette der HSZG, die durch erhöhte Leuchtkraft und Sättigung gekennzeichnet ist, zu einer verbesserten visuellen Identität, einem gestärkten Hochschulbranding und einer positiven Wahrnehmung der HSZG bei. Ebenfalls gibt es nun eine bessere Differenzierung zwischen den Fakultäten Wirtschaft und Management. Außerdem setzt sich Natur und Umwelt nun deutlicher von der Hochschul-Farbpalette ab.

## Wichtig

Die Fakultätsfarben dürfen nicht als Textfarbe genutzt werden, da sie keinen barrierefreien Kontrast bieten. Als Textfarben sind „Granit“ auf hellen Hintergründen und „Off-Weiß“ auf dunklen Hintergründen zu verwenden.



### Sonniges Gelb

Wirtschaftswissenschaften und  
Wirtschaftsingenieurwesen

RGB 255/210/49  
CMYK 0/21/95/0  
HEX #FFD231



### Moosachat Grün

Natur- und Umweltwissenschaften

RGB 0/118/104  
CMYK 99/6/58/28  
HEX #007668



### Himmelblau

Maschinenwesen

RGB 66/203/236  
CMYK 78/0/20/0  
HEX #42CBEC



### Beeriges Karminrot

Sozialwissenschaften

RGB 189/25/75  
CMYK 1/97/54/4  
HEX #BD194B



### Mandarinorange

Management- und  
Kulturwissenschaften

RGB 255/135/12  
CMYK 0/60/100/0  
HEX #FF870C



### Kobaltblau

Elektrotechnik und Informatik

RGB 28/60/142  
CMYK 100/81/0/0  
HEX #1C3C8E

## FARBPALETTE DER FAKULTÄTEN

Um die visuelle Vielfalt der Fakultäten zu unterstreichen, werden sechs lebendige Farben verwendet, die jeweils eine einzigartige Fakultät repräsentieren. Neben diesen kräftigen Farbtönen gibt es auch eine helle Version, die eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung des Corporate Designs spielt. Diese helle Version dient dazu, einen sanften Farbverlauf zu schaffen (siehe folgende Seiten), der die Originalfarbe der Fakultät mit einer weicheren, helleren Nuance kombiniert. Diese sanften Übergänge verleihen dem Designs eine subtile Tiefe und ermöglichen es, die Fakultätsfarben auf ansprechende Weise einzusetzen.



### HELL Sonniges Gelb

Wirtschaftswissenschaften und  
Wirtschaftsingenieurwesen

RGB 255/138/89

CMYK 0/1/79/0

HEX #FFEE59



### HELL Moosachat Grün

Natur- und Umweltwissenschaften

RGB 20/172/123

CMYK 76/0/64/0

HEX #14AC7b



### HELL Himmelblau

Maschinenwesen

RGB 161/229/246

CMYK 46/0/13/0

HEX #A1E5F6



### HELL Beeriges Karminrot

Sozialwissenschaften

RGB 234/83/130

CMYK 0/79/22/0

HEX #EA5382



### HELL Mandarinenorange

Management- und  
Kulturwissenschaften

RGB 248/184/71

CMYK 1/32/78/0

HEX #F8B847



### HELL Kobaltblau

Elektrotechnik und Informatik

RGB 55/108/180

CMYK 81/54/0/0

HEX #376CB4

# VERLÄUFE DER HOCHSCHULE

Verläufe sind ein äußerst wirkungsvolles Gestaltungselement, das in der Designgestaltung von Websites, Printmedien und anderen visuellen Medien vielfältige Vorteile bietet. Sie verleihen dem Design eine dynamische Dimension und eröffnen zahlreiche Möglichkeiten, die visuelle Ästhetik zu steigern und die Kommunikation zu optimieren.

Im Design der Hochschule werden sie bspw. als Vollfläche für Werbemittel, oder spezifische Formen genutzt, um Aufmerksamkeit zu generieren.

Verläufe bieten die Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu lenken und den Blickverlauf zu steuern. Durch geschickte Platzierung können sie den Blick des Betrachters auf wichtige Informationen oder Handlungsaufforderungen lenken, was die Benutzerfreundlichkeit und Kommunikation verbessert. Durch die Nutzung von Farbverläufen als Designelement auf der Website und bspw. Printmedien der HSZG können bestimmte bzw. besonders relevante Informationen in den Fokus gerückt werden.

Verläufe sorgen für **Tiefe und Bewegung im Design**. Durch sanfte Übergänge von einer Farbe zur anderen erzeugen sie ein Gefühl von Raum und Dimensionalität. Dies kann die Wahrnehmung von Flachheit durchbrechen und das Design lebendiger gestalten. Farbverläufe verleihen dem Design der Website der HSZG eine ästhetische Tiefe und Moderne und tragen dazu bei das Erscheinungsbild noch interessanter wirken zu lassen. Somit spielen Farbverläufe auf der einen Seite eine ästhetisch ansprechende und auf der anderen Seite eine funktionale Rolle.

Der Einsatz von Farbverläufen schafft durch die Nutzung sowohl auf Printmedien, als auch auf der Website Differenzierung und Wiedererkennung. Das Element trägt zu einer optisch geschlossenen und authentischen Markenidentität bei. Sie tragen zu einem stimmigen visuellen Konzept bei, insbesondere in der digitalen Welt. Sie helfen dabei, Elemente miteinander zu verknüpfen und ein einheitliches Erscheinungsbild über verschiedene Bildschirmgrößen und Plattformen hinweg zu gewährleisten.



## Neigung

Der Verlauf beginnt in der unteren linken Ecke mit der jeweils dunkleren Farbe und läuft hin zur helleren Farbe in der oberen rechten Ecke.

Die erste Farbe beginnt bei der Position 50%.

Aktiv-Grün I



Aktiv-Grün II

Aktiv-Grün II



Dunkelgrün

Aktiv-Grün I

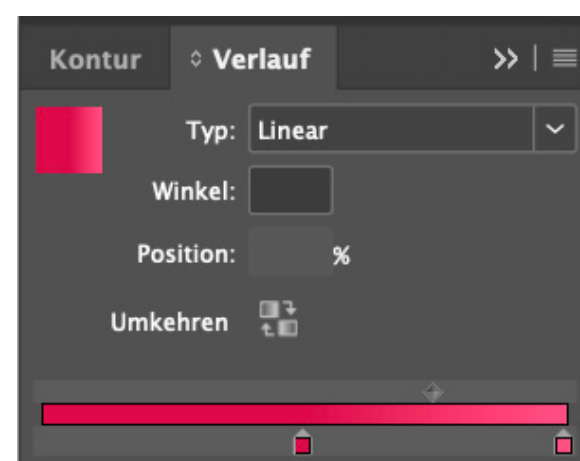


Dunkelgrün

# VERLÄUFE DER FAKULTÄTEN

Die Verläufe der Fakultäten setzen sich aus der Hauptfarbe der jeweiligen Fakultät und ihrem helleren Gegenstück zusammen.

Sie werden bspw. bei Werbemitteln der Fakultät wie Studiengangsflyern o.ä. genutzt, um Aufmerksamkeit zu generieren, aber auch um eine schnelle Zuordnung des Werbemittels zur entsprechenden Fakultät zu ermöglichen.



**Neigung**  
Der Verlauf beginnt in der unteren linken Ecke mit der jeweils dunkleren Farbe und läuft hin zur helleren Farbe in der oberen rechten Ecke.

Die erste Farbe beginnt bei der Position 50%.

HELL Sonnengelb



Sonnengelb

HELL Moosachat Grün



Moosachat Grün

HELL Himmelblau



Himmelblau

HELL Beeriges Karminrot



Beeriges Karminrot

HELL Mandarinenorange



Mandarinenorange

HELL Kobaltblau



Kobaltblau

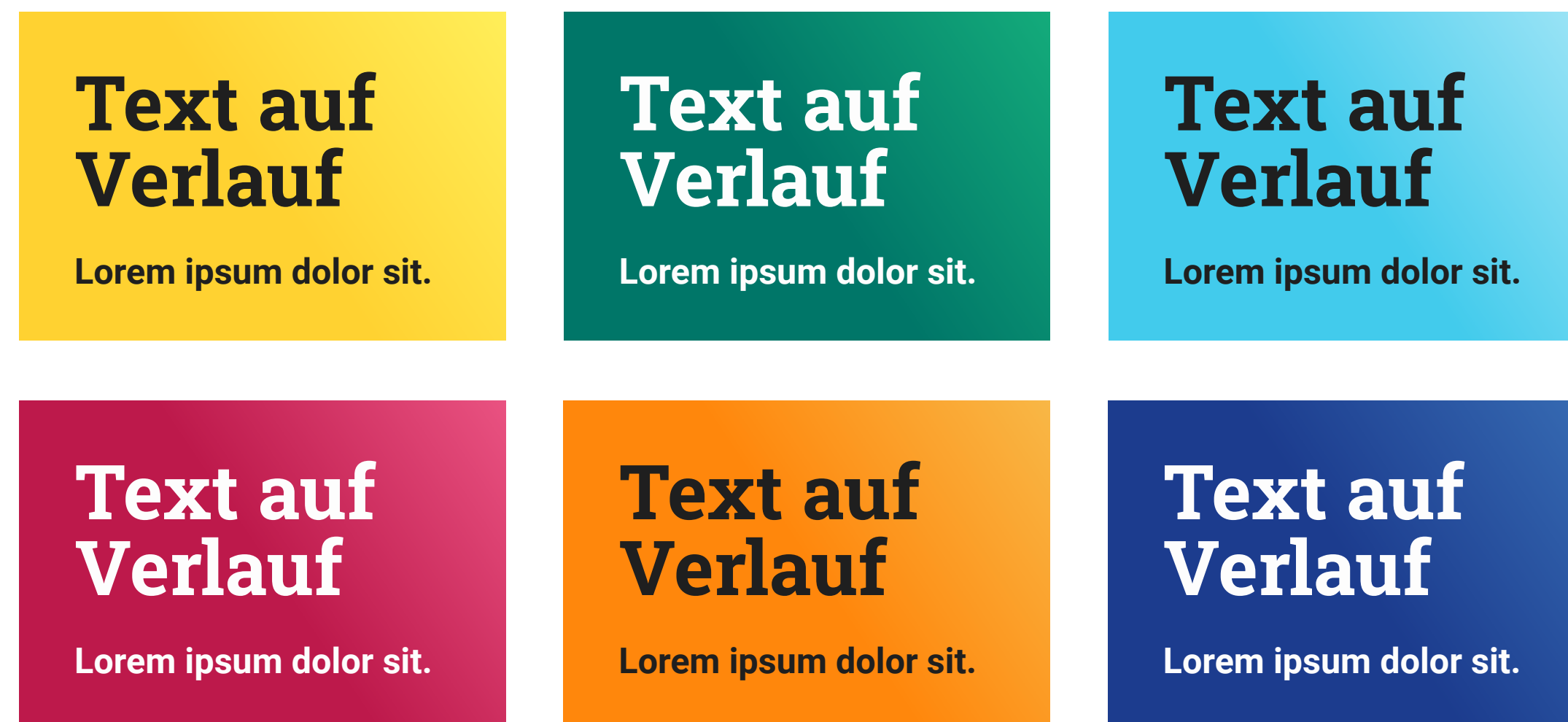
# VERLÄUFE MIT SCHRIFT

Wie in den Beispielen rechts zu sehen dürfen Texte, die auf Verläufen platziert werden nur in der abgebildeten Version genutzt werden. Andernfalls sind diese nicht barrierefrei und schlecht leserlich.

## Identebene 01 - Hochschule



## Identebene 02 - Fakultäten



# IDENTEBENEN

---

Bei der Gestaltung des Hochschul Brandings wird zwischen drei Identebenen unterschieden. Der Hochschule selbst, den Fakultäten und den Instituten und Untermarken der HSZG.

---

# IDENTEBENEN UND FARBEN

**Die Hochschulfarben „Off-Weiß“, „Mandel“ und „Granit“ sind bewusst als neutrale Töne gewählt worden, um eine harmonische Verbindung zwischen den verschiedenen Fakultäten, Instituten und Untermarken der Hochschule und dem Gesamtbranding der HSZG herzustellen.**

**Neutrale Töne:** Die Farben „Off-Weiß“, „Mandel“ und „Granit“ sind neutral und zeitlos. Diese Neutralität verleiht der Hochschule ein elegantes und professionelles Erscheinungsbild, das über die Zeit hinweg Bestand hat. Sie dienen als Grundlage für ein konsistentes und ansprechendes Branding und harmonisieren mit den Farben der anderen Identebenen, wie bspw. den Fakultätsfarben.

**Erhaltung der Fakultätsidentität:** Trotz der Verwendung von neutralen Tönen behalten die Fakultäten ihre eigene Identität und Einzigartigkeit durch die jeweilige Akzentfarbe bei. Jede Fakultät kann weiterhin ihre spezifische Farbe als Akzent verwenden, um ihre Besonderheiten und Schwerpunkte hervorzuheben. Das HSZG Logo wird für die optische Harmonie und visuelle Hierarchie (Identebenen 02 und 03) in schwarz/weiß bei der Gestaltung von bspw. Printprodukten abgebildet.

**Integration in das Gesamtbranding:** Die neutralen Hochschulfarben dienen als verbindendes Element zwischen den Fakultäten. Indem sie in Kombination mit den individuellen Akzentfarben der Fakultäten verwendet werden, entsteht ein einheitliches Erscheinungsbild für die gesamte Hochschule. Dies fördert die Zusammengehörigkeit und das Gefühl, Teil einer größeren Bildungseinrichtung zu sein. Die bewusste Entscheidung, neutrale Töne zu verwenden, trägt dazu bei, die verschiedenen Fakultäten und Abteilungen der Hochschule enger miteinander zu verknüpfen. Die Hochschule wird als eine Gemeinschaft wahrgenommen, in der die Fakultäten gemeinsam zur Bildung und Forschung beitragen.

**Stärkung des Gesamtbrandings:** Die neutralen Hochschulfarben tragen dazu bei, die Fakultäten, Institute und Untermarken in das Gesamtbranding der Hochschule zu integrieren, ohne ihre individuelle Identität zu beeinträchtigen. Dies fördert die Zusammenarbeit, das Gemeinschaftsgefühl und das starke Erscheinungsbild der Hochschule, das in der Bildungswelt und darüber hinaus Anerkennung finden soll.

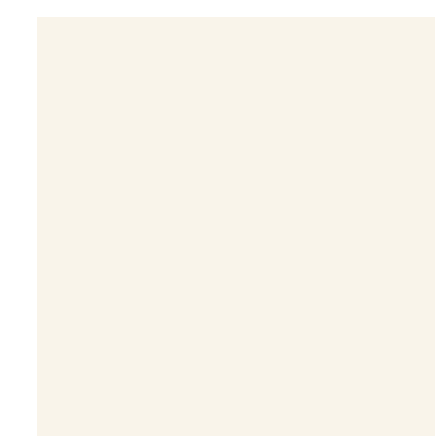
## Wichtig

Um als zusammengehörige Gemeinschaft und Hochschule aufzutreten ist es wichtig zu beachten, dass Identebene 02 und 03 ausschließlich die definierten Schriftarten aus den vorherigen Seiten nutzen dürfen.

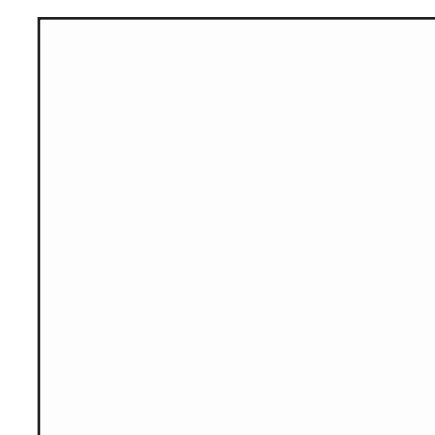
## Farbpalette

Die Fakultäten dürfen ihre spezifische Farbe in Maßen (siehe Anwendungsbeispiele) nutzen - Hauptfarben der Identebene 02 und 03 sind jedoch die neutralen Basis-Farben der HSZG („Mandel“, „Off-Weiß“ und „Granit“).

## Neutrale Basis-Farben der Hochschule



Mandel



Off-Weiß



Granit

Identebene 02 - Fakultäten

Identebene 03 - Institute und Untermarken

## IDENTEBENEN ANWENDUNGSBEISPIELE

### Das HSZG Logo

Bei den Identeebenen 02 und 03 wird das HSZG Logo in der einfarbigen Version (hell oder dunkel) abgebildet. Dies verdeutlicht die Einordnung der Identeebenen innerhalb der Hochschul-Gestaltung und vermeidet zudem optische Störungen zwischen dem HSZG Grün und weiteren genutzten Farben.



Beispiel-Flyer für Studiengänge

# BILDSPRACHE

---

Die Auswahl der Bildmotive spielt eine zentrale Rolle für die konsistente Darstellung und die Wiedererkennung des Corporate Designs der Hochschule Zittau-Görlitz. Dabei dienen sie nicht nur als visuelle Elemente, sondern auch als Träger von

Emotionen. Authentische Alltagssituationen aus dem Studentenleben werden eingefangen, um die Vielfältigkeit der Hochschule widerzuspiegeln.

---

- **Bilder für Außenwerbung**
- **Bilder für Artikel o.ä.**

# BILDER FÜR AUSSENWERBUNG

Es wird eine offene, helle und freundliche Bildsprache genutzt. Verwendete Bilder werden vollfarbig und nicht in Graustufen abgebildet, um die HSZG farbenfroh, facettenreich und lebendig zu präsentieren. Die Bilder sind einladend, hochwertig und authentisch. Die abgebildeten Personen blicken, wenn angebracht, freundlich und einladend in die Kamera (besonders wichtig bei Coverbildern bei bspw. Flyern und anderen Printprodukten).

Die Auswahl der Bildmotive spielt eine zentrale Rolle für die konsistente Darstellung und die Wiedererkennung des Corporate Designs der Hochschule Zittau-Görlitz. Dabei dienen sie nicht nur als visuelle Elemente, sondern auch als Träger von Emotionen. Authentische Alltagssituationen aus dem Studentenleben werden eingefangen, um die Vielfalt der Hochschule widerzuspiegeln. Durch menschliche Szenen, die spontan und ungestellt wirken, wird ein Gefühl von Lebendigkeit und Authentizität vermittelt.

Durch eine einladende Bildsprache werden Studierende oder Lehrende in Aktion gezeigt, was eine starke Verbindung zur Zielgruppe schafft. Die lebendigen Bilder verleihen dem Design Glaubwürdigkeit und Frische.

Frühere Probleme, bei denen das Hauptbild vom Design erdrückt wurde, werden durch die Verwendung von vollflächigen Bildern wie bspw. beim Flyerdesign (Coverbild) behoben. Diese Bilder ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, ohne die anderen Elemente zu beeinträchtigen, und bilden das Herzstück der Gestaltung, das nahtlos mit den übrigen Grafikelementen harmonisiert.

## Hinweis

Bilder, die für Printmedien benutzt werden benötigen eine Auflösung von 300 dpi und sollten im CMYK-Farbraum angelegt werden.

Bilder, die für digitale Medien genutzt werden; bspw. Social Media, oder die Website der HSZG, benötigen eine Auflösung von 72 dpi und sollten im RGB Farbraum angelegt sein.



## Wichtig

Beim Verwenden von Bildern, vor allem aus dem Internet oder von Stockfoto-Websites ist es wichtig, die folgenden Punkte zu beachten:

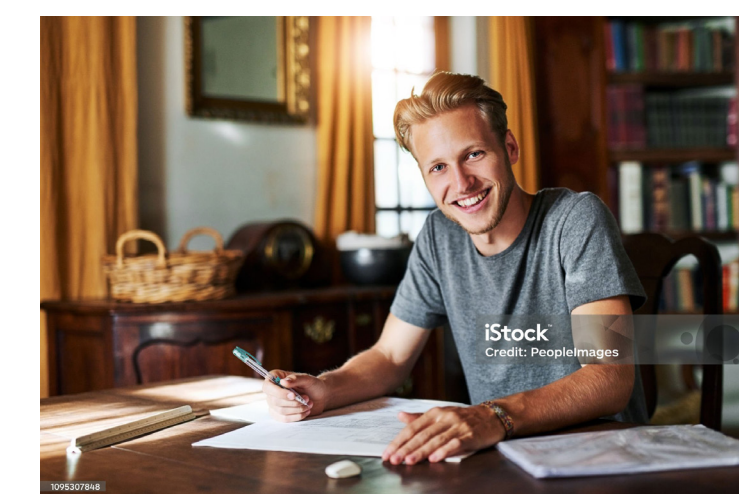
**Lizenzierung:** Stellen Sie sicher, dass Sie die Nutzungsrechte für das Bild besitzen. Überprüfen Sie die Lizenzbedingungen, um sicherzustellen, dass Sie das Bild gemäß den Vorgaben verwenden dürfen.

**Urheberrecht:** Respektieren Sie das Urheberrecht des Fotografen oder Künstlers. Verwenden Sie keine Bilder ohne die Erlaubnis des Rechteinhabers oder ohne die entsprechende Lizenz (Bilder aus der Google Bildersuche sind fast immer urhebergeschützt).

**Modellfreigaben:** Wenn Personen auf dem Bild erkennbar sind, benötigen Sie möglicherweise ihre Zustimmung zur Verwendung des Bildes, insbesondere für kommerzielle Zwecke (Beispiel: Studierende).

**Bearbeitung:** Beachten Sie eventuelle Einschränkungen bezüglich der Bearbeitung des Bildes. Einige Lizenzen verbieten bestimmte Arten von Bearbeitungen oder erfordern die Nennung des Originalautors.

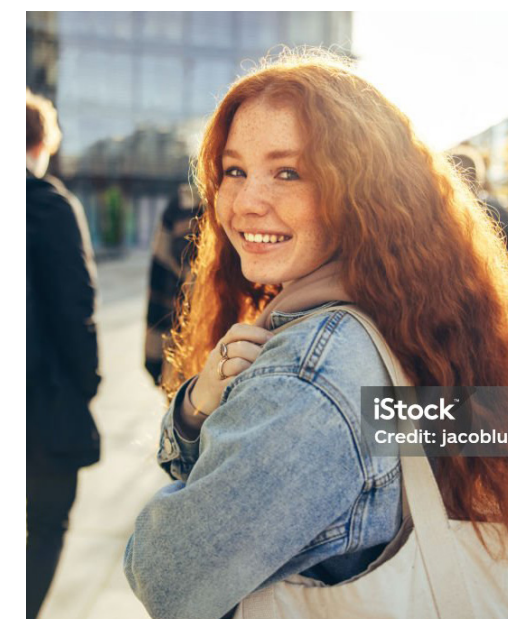
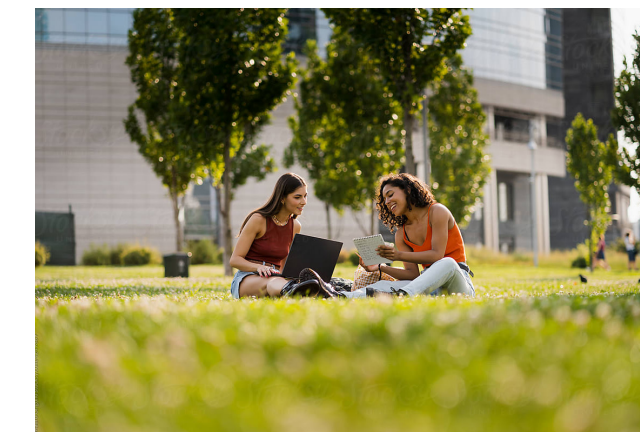
**Qualität:** Achten Sie auf die Qualität des Bildes. Wählen Sie Bilder mit ausreichender Auflösung und Klarheit aus.



## BILDER FÜR ARTIKEL ODER ÄHNLICHES

Bilder, die für Artikel oder weitere Informationsvermittlung gedacht sind bleiben weiterhin in der selben Bildsprache, aber hier wird der Fokus darauf gelegt bspw. Studenten bei der Forschung abzubilden. Daher ist es nicht zwingend notwendig, dass die abgebildete Person direkt in die Kamera blickt.

Hier ist es wichtig realistische Situationen authentisch abzubilden, um den tatsächlichen Alltag und die Abläufe an der HSZG wiederzugeben.



**Tipp**  
Bilder, die ggf. im Hochformat vorliegen, aber als Querformat benötigt werden lassen sich leicht per AI-Software erweitern.  
Beispiel: Photoshop Beta

# GRAFIKELEMENTE

---

Grafikelemente dienen zur Visualisierung bestimmter Themenbereiche.

---

- **Icon-Muster**



Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar

infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



infotag.hszg.de

jetzt anmelden!



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar

Hochschule  
Zittau-Görlitz

Zittau und Görlitz

# Hochschul infotag

11. Januar



# ANWENDUNGSBEISPIELE

---

---

- Briefbogen
- Briefumschläge - Hochschule Standard
- Briefumschläge - Hochschule Schmuckversion
- Briefumschläge - Studiwerbung Regenbogen
- Briefumschläge - Studiwerbung Grün
- Visitenkarte
- Visitenkarte Sonderfall
- Compliment Cards
- PowerPoint Präsentation
- Namensschilder
- Flyer Kia Außenansicht
- Flyer Kia Innenansicht
- Flyer Green Engineering Außenansicht
- Flyer Green Engineering Innenansicht
- Übersicht Beispiele Studiengangsflyer
- Entwurf Messestand der Hochschule
- Entwurf Messestand KIA
- Roll Ups Studiengänge
- Studiengangübersicht DIN A5
- Studiwerbung HIT DIN A1
- Studiwerbung HIT Großformat
- Social Media - Instagram Feed
- Instagram Carousel Post Masterstudium
- Instagram Carousel Post Interview
- Instagram Carousel Post Feiertag

# BRIEFBOGEN

Epedi dolenditatus aut harume es et autem si ario doluptatiunt estinctate volor alitis esti dit, occae natis ab ius volor autem evenimus volorum rerferum non nemperu ptatqua esciat velignatias re poreheniam, sequia im quo entem volenduci nemporrorm imi, non con poreic te am, eosam volorro tempor ad molupta tureris as ipist, cupstate mperchicia voluptatin pratur, ut optas prem quis doluptam, illent odis aut labor sam nonsequis di demporr oritium consequi ossunt voluptam volorest rest dignam et asse nonsed quistis ut litatem quatin nectiisto eosapide venimus aperrovitium et hit alis sus et qui te pe nos derate lit im eatur re, audaectur seque nossintur? Apis ma dolor sed moditatum re conse adit et ressum qui ut eribere aceperi ant enim doluptis poresedi nem sitiossint prorit ra idel int apic totatet eos sum facest, te enem re sima quist, sum volutem deliquo dipsundae est, quia dolorun daeruptatest pedis modion nitatia denihil imporum intem vernatecum explatet es et, num voloreptium dusae none netimus, iundio. At que pos as recum atemqui corerro quam, tem doluptate labo. Nem quunt vellenita cus molorum is moluptas dolenim usciatempus quam quibus dolor sus min nimus cum voluptiamus doleseuae voloreptaqui doluptas assed eum nonseri onempor iaturis alitate esequidiscid quam verum lab id quibus adia venem ime essecerio. Itam harunt.

Ent aut pelis alicia none officiatem eaquis nonseque vid modio dolore consequere nec-tur, officii odit quam aut et, necerferita quid maximusdam, temod quatist vero te sam iuntem quibus is ut rate dolupicae qui sit plaboessum facimus dit, arcias plicae vella-boribus estis a cus iunture pratect iumentu onsernati volute pe ex enis ma voluptat laut volorum quam qui corrum eniet voloris exeritati cum laut pratendi cus quatem. Hilitati-bus moluptae dipsus iuntia nes rem labor sum imolorror magnihi liquunt ratesunt.

Aperum et, odicit resed ut aspereiciis aligentent rerunt.

Vellia dit a sunt, utes venimiliquam velibusciti non none seratquae sinisquae eum sita nullaudi quos explace senditae volore pedisquo et aceriam rescis audaeseque ad quis aut ex exernatisqui consedio. Ut doluptae. Nequam, optaerumquis con pratis a peri incilic to ellitio nsectiis nobiti aut ut ute porro qui sunt officium repre, sinvent otas-pernati ut exerrunt es nobiscitiis dolent facit eum, officae net quatius.

Acerum quate landiam et volesed et qui consectam, temolo blatia nulparc ipsunt mag-nat.


Suntinc tatiat iusant aniet audaernamus resequid et explatur re volorerum, odigend ellorero te audaepstatem nes quo vitatur alitassi volorepernam qui ute rest derum net licabo. Rum quidige nissequamet quo et event, iur? Peroresciene mincti restecabore

Hochschule Zittau-Görlitz · 02754 Zittau · Postfach 14 54

**Musterfirma**  
Max Mustermann  
Musterstraße 1  
12345 Musterhausen

Betreff-Zeile im Briefbogen

Anrede,  
Textbeginn


 Hochschule  
Zittau-Görlitz  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES


**(z.B.) DER REKTOR**  
Anspruchspartner/-in:  
Titel Vorname Name  
Funktionsbezeichnung  
Struktureinheit  
Telefon: +49 3583 612-XXXX  
Telefax: +49 3583 612-XXXX  
mmustermann@hszg.de

Aktenzeichen:  
(z.B. Mitarbeiterkürzel)

Datum

Hausanschrift:  
Hochschule Zittau-Görlitz  
Theodor-Körner-Allee 16  
02763 Zittau  
www.hszg.de

 SYSTEM AKKREDITIERT  
Hochschulakademie

 MACH MIT  
MANAGEMENT

Kein Zugang für elektronisch  
signierte sowie für  
verschlüsselte elektronische  
Dokumente.

natürlich studieren.

## BRIEFUMSCHLÄGE - HOCHSCHULE STANDARD

Standard-Version in der z.B. normale Geschäftsbriefe oder Kommunikation verschickt wird.

Die Innenseite ist mit dem Signet als Muster bedruckt. Dies dient sowohl als Sichtschutz, als auch als zusätzliche Werbefläche.



## BRIEFUMSCHLÄGE - HOCHSCHULE SCHMUCKVERSION

Schmuck-Version in der z.B. besondere Briefe oder Urkunden verschickt werden.  
Die Innenseite ist mit dem Signet als Muster bedruckt. Dies dient sowohl als Sichtschutz, als auch als zusätzliche Werbefläche.



# BRIEFUMSCHLÄGE - STUDIWERBUNG REGENBOGEN

In diesen Briefumschlägen werden Werbemittel zur Studiwerbung verschickt.  
Die Innenseite ist unbedruckt. Zum einen um das Icon-Muster auf der Außenseite  
wirken zu lassen, zum anderen, da mit diesen Umschlägen keine vertraulichen Doku-  
mente verschickt werden..



## BRIEFUMSCHLÄGE - STUDIWERBUNG GRÜN

In diesen Briefumschlägen werden Werbemittel zur Studiwerbung verschickt.  
Die Innenseite ist unbedruckt. Zum einen um das Icon-Muster auf der Außenseite wirken zu lassen, zum anderen, da mit diesen Umschlägen keine vertraulichen Dokumente verschickt werden..



## VISITENKARTE

Identebene 01 - Hochschule mit vollflächigem Hintergrund zur schnellen Wiedererkennung.

Identebene 02 - Fakultäten mit Hintergrund „Mandel“ um sich optisch unter der HSZG einzuordnen



## VISITENKARTE SONDERFALL

Bei Sonderfällen mit sehr vielen Informationen kommt eine Klappkarte zum Einsatz. Außen bleibt die Gestaltung wie bei den vorherigen Visitenkarten zur Wiedererkennung. Innen hat die entsprechende Person Platz für Zusatzinformationen.



## COMPLIMENT CARDS

Compliment Cards sollen zu bedoneren Ereignissen verschickt werden und somit unter anderem auch besondere Leistungen honorieren.



# POWERPOINT PRÄSENTATION

Die Powerpoint-Präsentation fügt sich optisch in das Gesamtdesign ein.



## NAMENSSCHILDER

- Vollflächiger Verlauf für Aufmerksamkeit (den Blick lenken)
- „Hi!“ als freundlichen Aufmacher



# FLYER KIA AUSSENANSICHT



# FLYER KIA INNENANSICHT



# FLYER GREEN ENGINEERING AUSSENANSICHT



# FLYER GREEN ENGINEERING INNENANSICHT



# ÜBERSICHT BEISPIELE STUDIENGANGSFLYER



# ENTWURF MESSESTAND DER HOCHSCHULE



# ENTWURF MESSESTAND KIA



# ROLL UPS STUDIENGÄNGE

Hochschule  
Zittau-Görlitz

## Unsere Bachelor- und Diplom-Studiengänge

- » Angewandte Naturwissenschaften
- » Automatisierung und Mechatronik (auch dual)
- » Betriebswirtschaft
- » Elektrische Energiesysteme (auch dual)
- » Energie- und Umwelttechnik (auch dual)
- » Green Engineering
- » Heilpädagogik/Inclusion Studies
- » Informatik (auch dual)
- » Ingenieurpädagogik Maschinenbau
- » Internationale Wirtschaftskommunikation
- » Kindheitspädagogik
- » Kommunikationspsychologie
- » Kultur und Management
- » Management im Gesundheitswesen
- » Maschinenbau (auch dual)
- » Molekulare Biotechnologie
- » Ökologie und Umweltschutz
- » Pflege
- » Soziale Arbeit
- » Tourismusmanagement
- » Unternehmensführung (berufsbegleitend)
- » Wirtschaft und Informatik (auch dual)
- » Wirtschaftsingenieurwesen
- » Wohnungs- und Immobilienwirtschaft



...mehr Infos findest du  
auf unserer Website!

Hochschule  
Zittau-Görlitz

## Unsere Bachelor- und Diplom-Studiengänge

- » Angewandte Naturwissenschaften
- » Automatisierung und Mechatronik (auch dual)
- » Betriebswirtschaft
- » Elektrische Energiesysteme (auch dual)
- » Energie- und Umwelttechnik (auch dual)
- » Green Engineering
- » Heilpädagogik/Inclusion Studies
- » Informatik (auch dual)
- » Ingenieurpädagogik Maschinenbau
- » Internationale Wirtschaftskommunikation
- » Kindheitspädagogik
- » Kommunikationspsychologie
- » Kultur und Management
- » Management im Gesundheitswesen
- » Maschinenbau (auch dual)
- » Molekulare Biotechnologie
- » Ökologie und Umweltschutz
- » Pflege
- » Soziale Arbeit
- » Tourismusmanagement
- » Unternehmensführung (berufsbegleitend)
- » Wirtschaft und Informatik (auch dual)
- » Wirtschaftsingenieurwesen
- » Wohnungs- und Immobilienwirtschaft



...mehr Infos findest du  
auf unserer Website!

# STUDIENGANGSÜBERSICHT DIN A5

**Studiengänge**

	Bachelor	Master	Diplom	Dual/KIA
<b>Elektrotechnik und Informatik</b>				
Automatisierung und Mechatronik	•		•	•
Elektrische Energiesysteme	•		•	•
Informatik	•	•		•
Mechatronik	•		•	•
Wirtschaft und Informatik	•			
<b>Management- und Kulturwissenschaften</b>				
Internationale Wirtschaftskommunikation	•	•		
Kultur und Management	•	•		
Management im Gesundheitswesen	•			
Pflege	•			
Tourismusmanagement		•		
Internationales Tourismusmanagement		•		
<b>Maschinenwesen</b>				
Energie- und Umwelttechnik	•	•	•	•
Green Engineering	•			
Ingenieurpädagogik	•			
Maschinenbau	•	•	•	•
Maschinenbau berufsbegleitend		•		
<b>Natur- und Umweltwissenschaften</b>				
Ökologie und Umweltschutz	•			
Molekulare Biotechnologie	•			
Angewandte Naturwissenschaften	•			
Biotechnologie und angewandte Ökologie		•		
Integrierte Managementsysteme		•		
Pharmazeutische Biotechnologie		•		
<b>Sozialwissenschaften</b>				
Heilpädagogik/Inclusion Studies		•		
Kommunikationspsychologie		•		
Kindheitspädagogik		•		
Soziale Arbeit		•		
Soziale Gerontologie berufsbegleitend		•		
Management Sozialen Wandels		•		
<b>Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaftsingenieurwesen</b>				
Betriebswirtschaft		•		
Internationales Management		•		
Unternehmensführung berufsbegleitend		•		
Wirtschaftsingenieurwesen				•
Wohnungs- und Immobilienwirtschaft				•

**Informationen**

Du möchtest studieren, aber weißt nicht genau was?  
 Wir helfen Dir, Dich zu orientieren!  
[www.hszg.de/studierhier](http://www.hszg.de/studierhier)

Du hast Fragen zur Bewerbung? Hier findest Du Antworten!  
[www.hszg.de/bewerbung](http://www.hszg.de/bewerbung)

Studium oder Ausbildung? Wieso nicht beides?  
 Beim praxisintegrierenden KIA-Studium an der HSZG hast Du die Möglichkeit, gleich zwei Abschlüsse zu erlangen:  
**Berufs- und Hochschulabschluss**  
 Alle Informationen zum dualen Studium bekommst Du hier:  
[www.hszg.de/kia](http://www.hszg.de/kia)

Du hast Lust auf Studieren und Forschen in anderen Ländern?  
 Wir sind Dein Tor zur Welt – mitten im Herzen von Europa.  
[www.hszg.de/ausland](http://www.hszg.de/ausland)

[www.hszg.de](http://www.hszg.de)



Hochschule Zittau-Görlitz  
 Theodor-Körner-Allee 16  
 02763 Zittau

stud.info@hszg.de  
 03583 612-3055

# STUDIWERBUNG HIT DIN A1



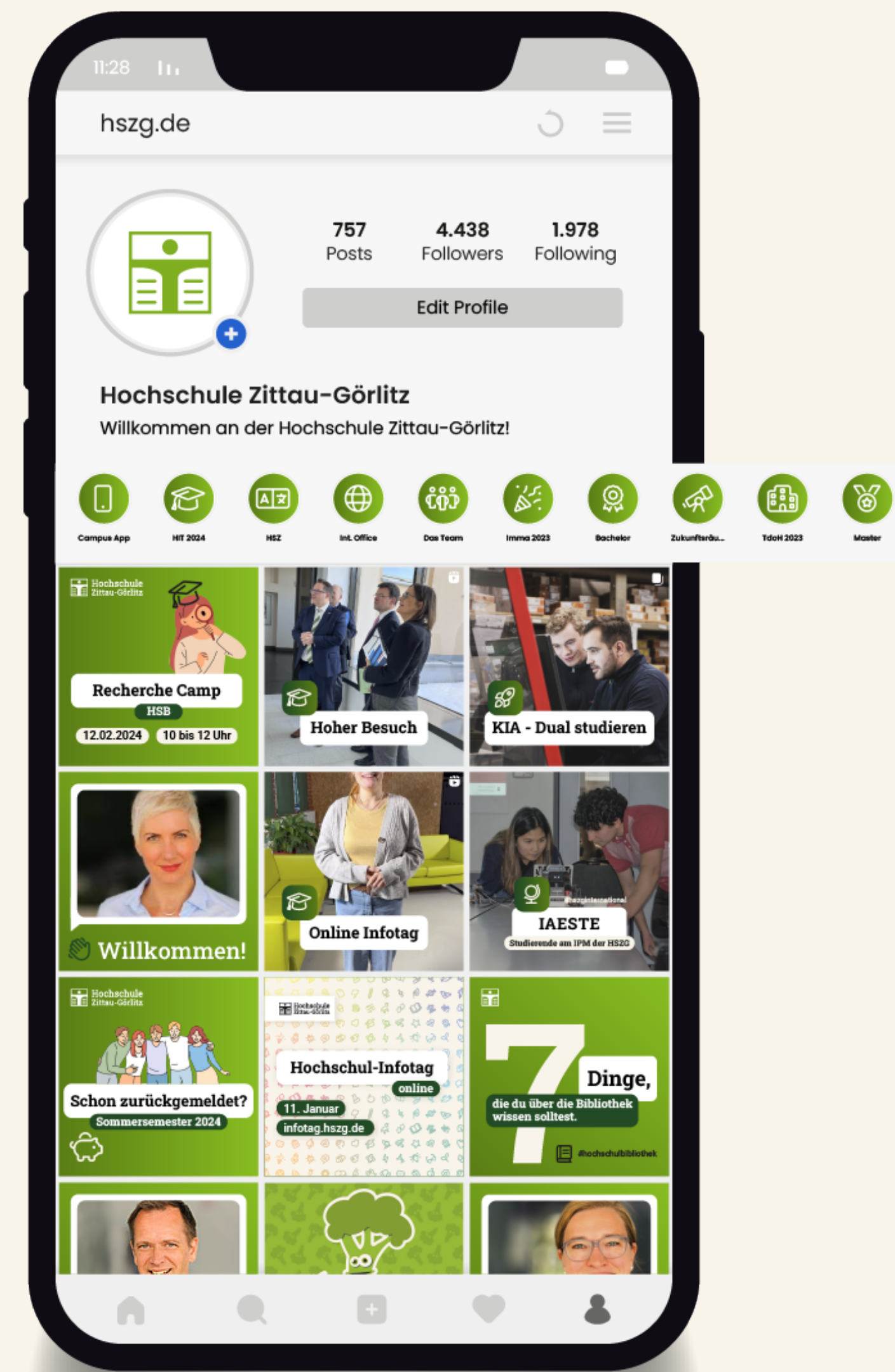
## STUDIWERBUNG HIT GROSSFORMAT



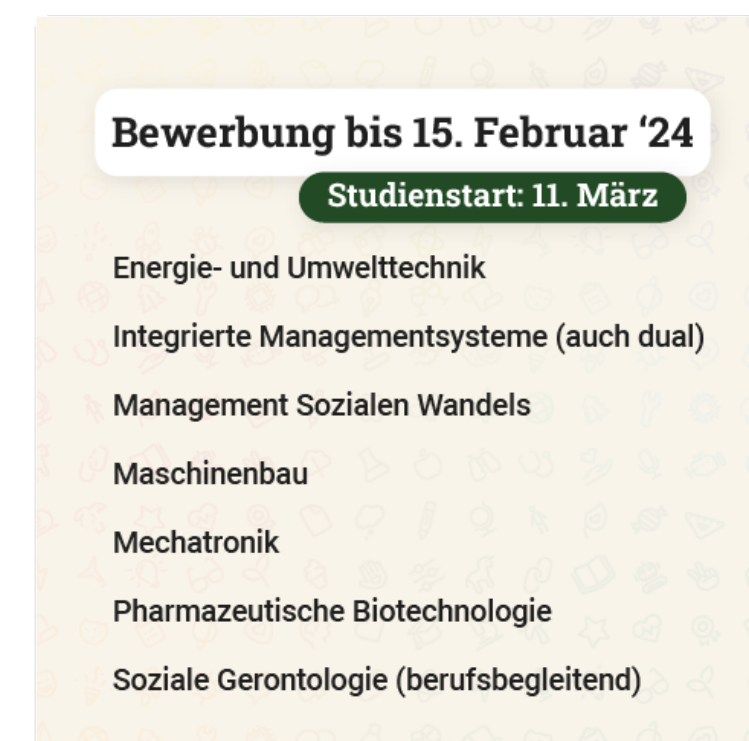
# STUDIWERBUNG HIT GROSSFORMAT



# SOCIAL MEDIA - INSTAGRAM FEED



# INSTAGRAM CAROUSEL POST MASTERSTUDIUM



# INSTAGRAM CAROUSEL POST INTERVIEW



# INSTAGRAM POST FEIERTAG





**Hochschule Zittau-Görlitz**

Rektor Prof. Dr.-Ing. Alexander Kratzsch  
Theodor- Körner- Allee 16  
02763 Zittau



**Telefon & Mail**

Telefon: 03583 612-0  
E-Mail: [info@hszg.de](mailto:info@hszg.de)  
Website: [www.hszg.de](http://www.hszg.de)



**Hochschule  
Zittau-Görlitz**  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Stand: April 2024**