Stiftung RBO

Corporate Design Handbuch

Inhaltsverzeichnis

1.	**Markenidentität**	**3**
1.1	Das Handbuch	4
1.2	Firmennamen	5
2.	**Das Logo**	**6**
2.1	Grundvariante	6
2.2	Farbvarianten	7
2.3	Mindestgröße	7
2.4	Schutzraum	7
2.5	Platzierung	8
2.6	Unzulässige Anwendungen (Do's & Don'ts)	8
2.7	Einzelverwendung des Signets	8
3.	**Farben**	**9**
3.1	Grundprinzip	9
3.2	Primärpalette (Stiftung & Verbundfarben)	9
3.3	Sekundärpalette	10
4.	**Typografie**	**11**
4.1	Rolle der Typografie	11
4.2	Hausschrift: Lexend (Google Font)	11
4.3	Einsatzregeln	12
4.4	Typografische Do's & Dont's	13
5.	**Bildsprache**	**14**
5.1	Rolle der Bildsprache	14
5.2	Stilprinzipien	14
5.3	Motive und Themen	15
5.4	Unzulässige Darstellungen	15
6.	**Gestaltungselemente & Grafiken**	**16**
6.1	Grundprinzip	16
6.2	Formenwelt	16
6.3	Farben in grafischen Elementen	16
7.	**Layoutregeln**	**17**
7.1	Grundidee	17
7.2	Aufbau & Struktur	17
7.3	Seitenkomposition	17
7.4	Einsatz von Bildern	17
7.5	Weiterentwicklung	17
8.	Geschäftsausstattung	18
8.1	Briefbogen	18
8.2	Visitenkarte	19

1. Markenidentität

Die Markenidentität der Stiftung Rehabilitationszentrum Berlin-Ost beruht auf einem klaren gesellschaftlichen Auftrag: **Gemeinsam für ein besseres Leben.**

Als gemeinnützige und unabhängige Stiftung schaffen wir Vorausetzungen für Rehabilitation, Prävention und Betreuung und eröffnen Menschen mit Behinderungen und Teilhabebeeinträchtigungen neue Perspektiven. Wir unterstützen Familien, fördern Kinder, Jugendliche und Erwachsene und gestalten Räume für Arbeit, Bildung, Wohnen und Freizeit.

Unsere Identität orientiert sich an den Grundsätzen der strategischen Unternehmens- kommunikation: Transparenz, Verlässlichkeit, Wertschätzung und eine inklusive, solidarische Haltung. Diese Prinzipien verbinden die Stiftung und ihre Unternehmen und schaffen eine gemeinsame Linie nach innen und außen .

Unser Handeln basiert auf den Werten fachliche Kompetenz, Verantwortung, Respekt und Dialogorientierung. Diese Grundhaltung prägt sämtliche Angebote – von der beruflich-sozialen Rehabilitation bis zu Wohn- und Betreuungsformen sowie familienunterstützenden Diensten. Als Organisation ohne wirtschaftliche Interessen stehen wir für Stabilität, Glaubwürdigkeit und ein verlässliches Miteinander. Unsere Markenidentität gibt Orientierung und verdeutlicht, wofür wir stehen: Teilhabe ermöglichen, Lebensqualität stärken und einen klaren, transparenten Beitrag zu guter sozialer Arbeit im Verbund leisten.

1.1 Das Handbuch

Dieses Corporate-Design-Handbuch definiert den visuellen und gestalterischen Rahmen für eine einheitliche, klare und verlässliche Kommunikation. Es stärkt die gemeinsame Identität des Verbundes und macht Werte, Haltung und Aufgaben nach innen und außen nachvollziehbar sichtbar. Eine konsistente Gestaltung erhöht die Wiedererkennbarkeit, schafft Orientierung und unterstützt die strategischen Ziele der Unternehmenskommunikation: Transparenz, Verlässlichkeit und eine gemeinsame Identität.

Ein lebendiges Dokument

Das vorliegende Corporate-Design-Handbuch ist kein starres Regelwerk, sondern ein fortlaufend wachsendes Arbeitsinstrument. Es wird regelmäßig weiterentwickelt, ergänzt und an neue Anforderungen, Erfahrungen und Entwicklungen angepasst – ganz im Sinne der kontinuierlichen Verbesserung und Reflexion der Kommunikation. Neue Anwendungen, Erkenntnisse aus der Praxis sowie Feedback aus den Einrichtungen fließen in zukünftige Versionen ein. Damit bleibt das Corporate Design des RBO-Stiftungsverbunds flexibel, lernfähig und zukunftsorientiert.

1.2 Firmennamen

Für die Gestaltung von Logos, Wortmarken und anderen visuellen Elementen nutzt der Unternehmensverbund künftig standardisierte Abkürzungen der Firmennamen. Die Kurzformen gewährleisten eine klare, übersichtliche und gestalterisch flexible Darstellung im Corporate Design und schaffen eine einheitliche Systematik für alle Unternehmen des Verbunds.

Der Zusatz „Ein Unternehmen der Stiftung RBO“ ist nicht Bestandteil der Wort-Bild-Marke. Er wird – je nach Medium – separat und in festgelegter typografischer Form platziert, um die Lesbarkeit und Konsistenz des Erscheinungsbilds zu gewährleisten. Die Trennung zwischen Wort-Bild-Marke und dem Zusatz „Ein Unternehmen der Stiftung RBO“ stellt sicher, dass alle Logos klar, kompakt und gut anwendbar bleiben.
Gleichzeitig bleibt die Zugehörigkeit zum Stiftungsverbund eindeutig erkennbar. So entsteht ein einheitliches, professionelles Erscheinungsbild, das sowohl die Eigenständigkeit der Tochterunternehmen als auch die gemeinsame Identität des Verbunds sichtbar macht.

In offiziellen oder rechtlich relevanten Dokumenten wird weiterhin der vollständige Firmenname verwendet; in der visuellen Kommunikation kommen primär die definierten Kurzformen zum Einsatz.

Stiftung RBO

Inmitten

LBD

LWB

Lidis

Kinder- und Jugendhilfe

Mensch und Pferd

Wohnstätten

Zentrale Dienste

2. Das Logo

2.1 Grundvariante

Die Wort-Bild-Marke wird im Unternehmensverbund einheitlich genutzt.

Signet:

Das Signet visualisiert die Balance der drei zentralen Lebensbereiche, die der Stiftungsverbund unterstützt: Arbeit, Wohnen und Freizeit. Die Formen stehen für die Vielfalt der Bedürfnisse und Lebenslagen der Menschen, die wir begleiten. Das Logo bildet eine Figur ab, die sich im Gleichgewicht befindet – als Ausdruck von Teilhabe, Stabilität und einem selbstbestimmten Leben und symbolisiert damit das gemeinsame Ziel des Verbunds: Menschen in allen wichtigen Lebensbereichen zu stärkenund ihnen Orientierung, Unterstützung und Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten.

Wortmarke:

Für jedes Tochterunternehmen wird die Wortmarke individuell durch die jeweilige Kurzform des Unternehmensnamens ergänzt. So bleibt das Erscheinungsbild konsistent, während die einzelne Marke klar erkennbar bleibt. Alle Logos folgen der gleichen gestalterischen Systematik und unterscheiden sich ausschließlich durch die jeweilige Unternehmensbezeichnung.

2.2 Farbvarianten

Für eine konsistente Darstellung gelten folgende Farbvarianten:

- Primär: Schwarz auf weißem oder hellem Hintergrund
- Negativ: Weiß auf dunklem oder farbigem Hintergrund
- Hausfarben-Variante: Signet und Wortmarke in definierten Primärfarben

Andere Farbanpassungen sind nicht zulässig.

2.3 Mindestgröße

Um Lesbarkeit und Wiedererkennbarkeit sicherzustellen:

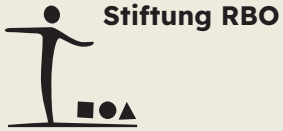
- Mindestbreite des kompletten Logos: empfohlen 30 mm (Print)
- Digitale Anwendung: mindestens 120 px Breite
- Das Signet sollte nie kleiner dargestellt werden als 8 mm / 32 px.

2.4 Schutzraum

Der Schutzraum sorgt dafür, dass Logo und Wortmarke stets frei und klar wirken.

Als Grundregel gilt:

Als Mindestabstand zu allen Seiten müssen mindesten 0,5 - 1 cm eingehalten werden. Innerhalb dieses Bereichs dürfen keine Texte, Bilder, Linien oder grafische Elemente platziert werden.



Primär: Schwarz auf hellem Hintergrund

Hausfarbe: Signet und Wortmarke in der Unternehmensfarbe

Negativ: Weiß auf farbigem Hintergrund

2.5 Platzierung

Bevorzugte Position:

- Oben links, oben rechts oder unten rechts, je nach Layoutstruktur
- Das Logo sollte stets klar vom Inhalt abgegrenzt werden.
- Es darf nicht beschnitten, verzerrt, gedreht oder animiert werden

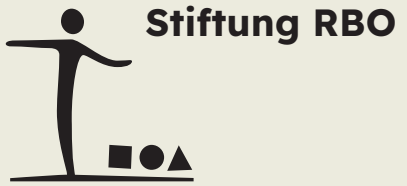
2.6 Unzulässige Anwendungen (Don’ts)

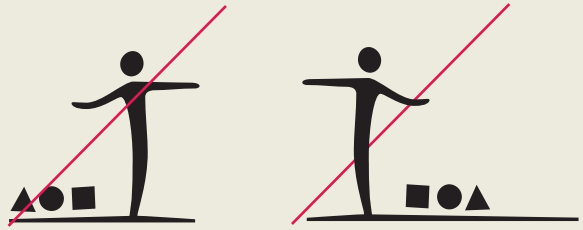
Nicht erlaubt:

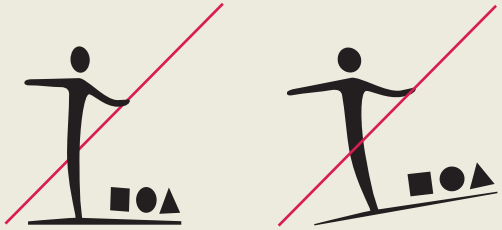
- Veränderung der Proportionen von Signet und Wortmarke
- Rotation oder Spiegelung
- Einsatz nicht definierter Farben
- Einsatz von Schlagschatten, Verläufen oder Effekten
- Platzierung auf unruhigen Hintergründen ohne ausreichenden Kontrast
- Einsatz ohne ausreichenden Schutzraum
- Verwendung einzelner Logo-Bestandteile, die nicht als eigenständige Variante freigegeben sind

2.7 Einzelverwendung des Signets

Das Signet kann in Ausnahmefällen als dekoratives oder identitätsstiftendes Element allein verwendet werden – z. B. in Social-Media-Avataren, Icons oder Favicon. Die Wortmarke darf dabei nicht verändert oder ersetzt werden.







3. FARBEN

3.1 Grundprinzip

Das Farbsystem des Stiftungsverbunds bildet die visuelle Klammer über alle Einrichtungen und Angebote hinweg. Es unterstützt Orientierung, klare Zuordnung und eine moderne, freundliche Außendarstellung. Jedes Unternehmen im Verbund verfügt über eine definierte Farbe.

Diese Farben schaffen sowohl Eigenständigkeit als auch Zusammengehörigkeit: Sie ermöglichen eine klare Differenzierung der Unternehmen.

3.2 Primärpalette (Stiftung & Verbundfarben)

Diese Farben repräsentieren den Verbund auf übergeordneter Ebene und werden für zentrale Kommunikationsmittel, Stiftungsdokumente, Leitlinien sowie weitere CI-relevante Elemente eingesetzt.

Die Primärfarben werden gezielt und zurückhaltend als gestalterische Akzente verwendet, um wichtige Inhalte hervorzuheben, Orientierung zu schaffen und eine konsistente visuelle Zuordnung zum Stiftungsverbund sicherzustellen, ohne die Gestaltungsruhe oder die Lesbarkeit zu beeinträchtigen.

Stiftung RBO

CMYK
10 I 100 I 60 I 0
RGB
214 I 4 I 69
HEX
#d60445

Inmitten

CMYK
0 I 70 I 100 I 0
RGB
236 I 101 I 0
HEX
#ec6500

KJH

CMYK
40 I 100 I 10 I 0
RGB
166 I 19 I 120
HEX
#a61378

LBD

CMYK
70 I 90 I 0 I 0
RGB
109 I 51 I 139
HEX
#6d338b

Lidis

CMYK
30 I 10 I 100 I 0
RGB
197 I 197 I 0
HEX
#c5c500

LWB

CMYK
90 I 0 I 40 I 0
RGB
0 I 163 I 166
HEX
#00a3a6

Mensch und Pferd

CMYK
90 I 0 I 65 I 40
RGB
0 I 113 I 85
HEX
#007155

Wohnstätten

CMYK
100 I 60 I 0 I 0
RGB
0 I 91 I 169
HEX
#005ba9

Zentrale Dienste

CMYK
70 I 0 I 50 I 0
RGB
60 I 180 I 152
HEX
#3cb497

3.3 Sekundärpalette (unbunte Farben)

Die Sekundärpalette besteht aus neutralen, unbunten Farbtönen wie Schwarz, Weiß und abgestuften Grauwerten.

Sie bildet die gestalterische Basis aller Anwendungen und sorgt für klare Strukturen, ausreichenden Kontrast und eine hohe Lesbarkeit in sämtlichen Medien. Die neutralen Farben dienen als ruhiger Hintergrund für Inhalte und unterstützen die Primärpalette, ohne mit den Unternehmensfarben zu konkurrieren oder deren Wirkung zu beeinträchtigen. Durch ihren zurückhaltenden Einsatz ermöglichen sie eine klare visuelle Hierarchie, fördern eine sachliche, zeitlose Anmutung und tragen zu einer professionellen Gesamtwirkung bei.

Darüber hinaus unterstützen sie die barrierearme Gestaltung, indem sie eine zuverlässige Wahrnehmbarkeit von Texten, Grafiken und Navigationselementen sicherstellen und flexible Layoutlösungen für unterschiedliche Formate und Anwendungen ermöglichen.

Schwarz

CMYK
0 | 0 | 0 | 100
RGB
0 | 0 | 0
HEX
#000000

Dunkelgrau

CMYK
0 | 0 | 0 | 80
RGB
86 | 86 | 86
HEX
#565655

Mittelgrau

CMYK
0 | 0 | 0 | 20
RGB
217 | 217 | 218
HEX
#d9dada

Hellgrau

CMYK
0 | 0 | 8 | 8
RGB
241 | 239 | 227
HEX
#f1efe3

4. Typografie

4.1 Rolle der Typografie

Die Typografie ist ein zentrales Gestaltungselement der Corporate Identity.
Sie sorgt für Klarheit, Barrierefreiheit, Wiedererkennbarkeit und eine konsistente Kommunikation über alle Medien hinweg. Die Schrift ist modern, gut lesbar und in allen Größen barrierefrei einsetzbar – sowohl im Print als auch im digitalen Raum.

4.2 Hausschrift: Lexend (Google Font)

Die Lexend ist die verbindliche Hausschrift. Sie wird in allen Bereichen eingesetzt:

- Printmedien (Flyer, Broschüren, Berichte)
- Digitale Kommunikation (Website, Social Media)
- Office-Dokumente (Briefe, Protokolle, Formulare)
- Präsentationen
- Beschilderungen und Leitsysteme

Die Lexend bietet mehrere Stärken – ideal für klare Hierarchien:

- Light
- Regular
- **Medium**
- **SemiBold**
- **Bold**

Für den Gebrauch werden Regular, Medium und Bold empfohlen.

Schriftbilder

Lexend Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lexend Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

4.3 Einsatzregeln

Überschriften

- Verwendung der Schnitte Medium oder Bold
- großzügiger Zeilenabstand (120–130 %)
- farbliche Akzente mit Primär- oder Sekundärfarben sind erlaubt
- klare Hierarchien (H1, H2, H3)

Fließtext

- Print: 10–11 pt
- Web: 16 px (Basisgröße)
- Zeilenabstand: 130–150 %
- Zeilenlänge: 45–75 Zeichen
- Schriftschnitt:Regular

Hervorhebungen

- Fett (Bold) für Betonungen Farbe
- grafische Trennung
- Unterstreichungen nur für Links

Überschrift

Überschriften schaffen Orientierung.
Sie gliedern den Text und setzen klare Schwerpunkte.

Fließtext

Fließtext vermittelt die Inhalte klar und lesbar.
Er erklärt, vertieft und verbindet Informationen
und sorgt für Verständlichkeit und Kontext.

Hervorhebungen

Hervorhebungen lenken die Aufmerksamkeit auf **wichtige Inhalte**.
Sie markieren **zentrale Aussagen** und betonen das **Wesentliche.**

4.4 Typografische Do’s & Don’ts

Do’s

- Immer Lexend verwenden – einheitlich in Print, Web und Office
- konsequente Schriftgrößen-Hierarchie
- großzügige Weißräume
- klare Abstände zwischen Abschnitten
- Kombination der Schnitte Regular, Medium, Bold

Don’ts

- keine zweite Schriftart verwenden
- keine Verzerrungen, kein Strecken
- keine extremen Laufweiten
- keine Blocksatz-Layouts im Web
- keine Hervorhebungen durch reine Farbe ohne Kontrastprüfung

Überschrift in Lexend Bold

Fließtext in Lexend Regular

Harmonische Abstände

Überschrift in anderer Schriftart

L a u f w e i t e v e r z e r r e n

Laufweite verzerren

Kontraste beachten

5. Bildsprache

5.1 Rolle der Bildsprache

Die Bildsprache des Unternehmensverbunds vermittelt unsere Haltung nach außen: wertschätzend, lebensnah, inklusiv und professionell. Bilder machen unsere Arbeit sichtbar und emotional erfahrbar. Sie unterstützen Orientierung, stärken Vertrauen und zeigen die Vielfalt der Menschen, Einrichtungen und Leistungen innerhalb des Verbunds.

5.2 Stilprinzipien

Unsere Bildwelt folgt klaren gestalterischen Leitlinien:

- Authentisch & ungestellt - echte Situationen und reale Personen statt gestellter Posen
- Momente, die Nähe und Vertrauen zeigen
- praktische Tätigkeiten, Alltagsszenen, echte Interaktionen
- Hell, freundlich & klar
- natürliche Lichtstimmungen und warme, positive Atmosphäre
- Offenheit und Transparenz im Bildaufbau
- Fokus auf Menschen
- respektvolle Perspektiven auf Menschen mit Behinderungen
- Begegnungen auf Augenhöhe
- ruhige Hintergründe
- Elemente im Vordergrund werden klar erkennbar dargestellt

5.3 Motive & Themen

Menschen & Beziehungen

- Klient*innen in Alltagssituationen
- Therapeutische, pädagogische oder pflegerische Interaktionen
- Arbeits- und Lebensorte

Werkstätten, Wohnformen, Förderbereiche

- offene und freundliche Räume
- Aktivitäten drinnen und draußen

Bewegung & Aktivität

- Tätigkeiten wie Reiten, Arbeiten, Lernen, Spielen
- Bewegungsfreude und persönliche Entwicklung

Detailaufnahmen

- Hände, Werkzeuge, Materialien

5.4 Unzulässige Darstellungen

Um die Würde und Selbstbestimmung aller Beteiligten zu gewährleisten, vermeiden wir:

- Bilder, die hilflos oder herabwürdigend wirken,
- verwackelte oder technisch unsaubere Aufnahmen oder
- übertriebene Nachbearbeitung, Filter oder starke Farbstiche.

6. Gestaltungselemente

6.1 Grundprinzip

Die Gestaltungselemente sollen Orientierung geben, Inhalte strukturieren und die visuelle Identität stärken – ohne die Bild- oder Textinhalte zu überlagern.

6.2 Formenwelt

Für grafische Elemente werden daher bevorzugt:

- runde Formen
- weiche Kanten
- einfache, ruhige Flächen

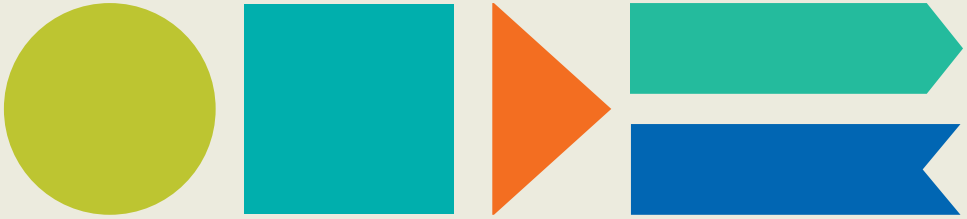
Diese Formen können für Hintergründe, Akzente oder Informationsboxen genutzt werden.

6.3 Farben in grafischen Elementen

Grafische Elemente verwenden die in Kapitel 3 definierten Farben:

- Primärfarbe für stiftungsübergreifende Inhalte
- Sekundärfarben für die jeweiligen Einrichtungen
- neutrale Farben für Struktur und Lesbarkeit

Farbige Hintergründe und Akzente sollen sparsam und klar eingesetzt werden.
Die detaillierten Regeln zu Formen, Icons, Infografiken und Hintergründen werden in einem späteren Schritt ergänzt, sobald die Designpraxis weiter konkretisiert ist.



Formen für Hintergründe, Akzente und Informationsboxen

Überschrift

Aces dolupta quiatur, consequi necatem ulles alitat.
Molute nost, sit doloritatiae omnimaximus eos res experferfero dolupta ernam, autet aut et, consere apellor ecearum quuntin resti dolorum, te et miliata venihitae aut reiur, eaquiae pellent qui ditasi bla ium as mi, nem voluptam, volorest, sint occuptatem fugia volo

Farbige Hintergründe und Akzente sparsam und klar einsetzen

7. Layoutregeln

7.1 Grundidee

Layouts folgen einer einfachen, gut nachvollziehbaren Struktur, die Inhalte klar ordnet und Orientierung bietet.

7.2 Aufbau & Struktur

- Verwendung eines ruhigen Grundrasters (z. B. 2–3 Spalten)
- gleichbleibende Platzierung wichtiger Elemente (z. B. Titel, Logo, Fußzeile)
- großzügiger Weißraum für Übersichtlichkeit

7.3 Seitenkomposition

- Elemente sollen geordnet wirken, nicht gedrängt
- visuelle Balance zwischen Text, Bild und freien Flächen
- pro Seite nur wenige Akzente, damit der Inhalt im Vordergrund bleibt

7.4 Einsatz von Bildern

- bevorzugt großflächige Platzierung statt kleiner Streubilder
- grafische Formen dienen der Orientierung, nicht der Dekoration

7.5 Weiterentwicklung

Das Corporate Design befindet sich in einer laufenden Entwicklungsphase. Konkrete Raster, Templates und Beispielseiten werden schrittweise im Zuge der weiteren Ausarbeitung ergänzt.

Titel

Mi, a nonse ducipsandi sintend ucipsamus que minumquat. Xim es mi, core im faccuptat. Bo. Ut aut et enia sedi culparionsed eos endent laborion reptatur?

Ratusandit aut quia verunt. Rest, od quis alition sequae voluptam sin corit la voluptatum hilis et quatinv enimet am faccabo rrupta ipsam, omnis cus, cum que ent volenda nducia pra volorae. Itaqui cusaped quias volupta estiaes et ad qui destenim que et od el il is reic totati optium evelit, omnient desti tem restinis et optas dolupta sa sanducia dolorio blaborrum consequis moditemolla ipi-

8. Geschäftsausstattung

8.1 Briefbogen

Der Kopfbogen ist ein zentrales Kommunikationselement im Schriftverkehr und bildet die visuelle Basis für formelle und informelle Korrespondenz.

Er gewährleistet eine klare Absenderkennzeichnung, eine ruhige Seitenstruktur und eine hohe Lesbarkeit bei Print- und Digitalanwendungen.
Logo, Adressblock und optionale Gestaltungselemente sind klar definiert und folgen festen Platzierungsregeln. Die Gestaltung bleibt bewusst zurückhaltend, um den Inhalt in den Vordergrund zu stellen und gleichzeitig die Markenidentität konsistent abzubilden. Die jeweilige Vorlage für die Unternehmen wird als Word-Dokument durch die Stiftung zur Verfügung gestellt.

8.2. Visitenkarte

Die Visitenkarten der RBO-Stiftung sind verbindlicher Bestandteil des Corporate Designs und dienen der professionellen Außenrepräsentation. Logo, Farben und Typografie werden gemäß den festgelegten CD-Richtlinien angewendet.

Das Logo ist in der definierten Primärvariante mit ausreichendem Schutzraum zu platzieren. Name erscheint hervorgehoben, Funktion und Kontaktdaten in klar strukturierter Hierarchie.