



Brand Guidelines.

INHALT

Logos
Farbpalette
Typografie
Digitale Layouts
Büromaterial
Bildsprache

ROBERT JULIUS BOSCHE - KANZLEI FÜR STRAFRECHT

Warschauer Str. 66
10243 Berlin
Deutschland



IHR EXPERTE UND ERFOLGREICHER PARTNER.

Einleitung.



MARKENESSENZ

Seit 1997 steht ROBERT JULIUS BOSCHE - KANZLEI FÜR STRAFRECHT für strategische Strafverteidigung, klare Führung und absolute Verlässlichkeit. Als erfahrenere Anwälte schützen wir unsere Mandanten vor Fehlern, die ihr Verfahren schwer belasten könnten – und führen sie mit Ruhe, Klarheit und Expertise durch die kritischsten Momente ihres Lebens.

Unser Ansatz ist unmissverständlich: präzise Anweisungen, souveräne Strategie, schnellstmögliche Verfahrenseinstellungen oder die für den Mandanten günstigste Lösung. Ehrlichkeit, Vertrauen und Klarheit bilden dabei die Grundlage jeder Entscheidung. Nichts wird beschönigt, nichts dem Zufall überlassen.

MISSION

Menschen in Ausnahmesituationen vor vermeidbaren Fehlern zu bewahren, ihre Rechte strategisch zu verteidigen und ihnen klare, verlässliche Orientierung zu geben.

VISION

Eine Kanzlei aufzubauen, die als führende Adresse für professionelle, taktisch präzise Strafverteidigung gilt – und in der strategisches Denken, Erfahrung und menschliche Souveränität den Unterschied machen.



VERTRAUEN

EXPERTISE

ERFOLG

Logos.

Farbpalette.

Typografie.

Digitale Layouts.

Büromaterial.

Bildsprache.



LOGO MARKE

LOGO VERSIONEN

LOGO ANWENDUNGEN

LOGO CLEARSPACE

Logos.

ÜBERSICHT

Unsere Logomarkete ist das zentrale Gestaltungselement unserer Identität und bildet den wichtigsten visuellen Anker unserer Marke. Sie dient als primäres Erkennungsmerkmal und schafft Wiedererkennungswert über alle Berührungspunkte hinweg.

Das Logo setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: der Bildmarke sowie der Wortmarke. Gemeinsam bilden sie eine geschlossene Einheit, die unsere Marke eindeutig und konsistent repräsentiert.



01

LOGO MARKE

Unsere Markenidentität basiert auf einem flexiblen Logosystem, das in mehreren Varianten zur Verfügung steht. Jede Version erfüllt einen klar definierten Zweck – von der Primärmarke für den öffentlichen Auftritt bis hin zu reduzierten Textformen für den Einsatz in längeren Dokumenten.

Alle Logoformen sind in drei festgelegten Farbvarianten verfügbar. Diese Farbdefinitionen gewährleisten eine konsistente Darstellung über alle Medien hinweg und bieten gleichzeitig genügend Flexibilität, um die Marke optimal an verschiedene Anwendungskontexte anzupassen.

Das Zusammenspiel dieser Varianten ermöglicht einen professionellen, kohärenten und zugleich vielseitigen Markenauftritt.

In Fließtexten wird unsere Marke immer in Großbuchstaben, mit umgekehrter Reihenfolge und mit vollem Namen wie folgt erwähnt:

ROBERT JULIUS BOSCHE - KANZLEI FÜR STRAFRECHT.



LOGO VERSIONEN

Das vollständige Logo setzt sich aus zwei festen Bestandteilen zusammen: der Bildmarke und der Wortmarke, die gemeinsam als grafische Einheit auftreten. Diese Elemente sind unveränderlich und dürfen in keiner Form angepasst werden.

Auch ihre Größe, Position und Farbgebung sowie die räumlichen und proportionalen Beziehungen zueinander sind exakt definiert. Jegliche Abweichungen davon würden die Konsistenz des Markenauftritts beeinträchtigen und sind daher nicht zulässig.



LOGO ANWENDUNGEN

Hier werden die zulässigen Einsatzmöglichkeiten des Logos gezeigt. Bei jeder Verwendung ist darauf zu achten, dass das Logo von einem ausreichend großen Schutzraum umgeben ist. Dieser freie Bereich stellt sicher, dass das Logo klar erkennbar bleibt und seine Wirkung voll entfalten kann.

Innerhalb dieser Schutzzone dürfen keinerlei grafische Elemente, Texte oder andere visuelle Bestandteile platziert werden. Sie dient ausschließlich dazu, die Integrität und Lesbarkeit des Logos in jeder Anwendung zu gewährleisten.

PRIMÄR LOGO

Zulässig nur auf hellen und goldenfarbenen Hintergründen.



SEKUNDÄR LOGO

Zulässig nur auf hellen und dunklen Hintergründen.



NEGATIV LOGO

Zulässig nur auf dunklen und goldfarbenen Hintergründen.

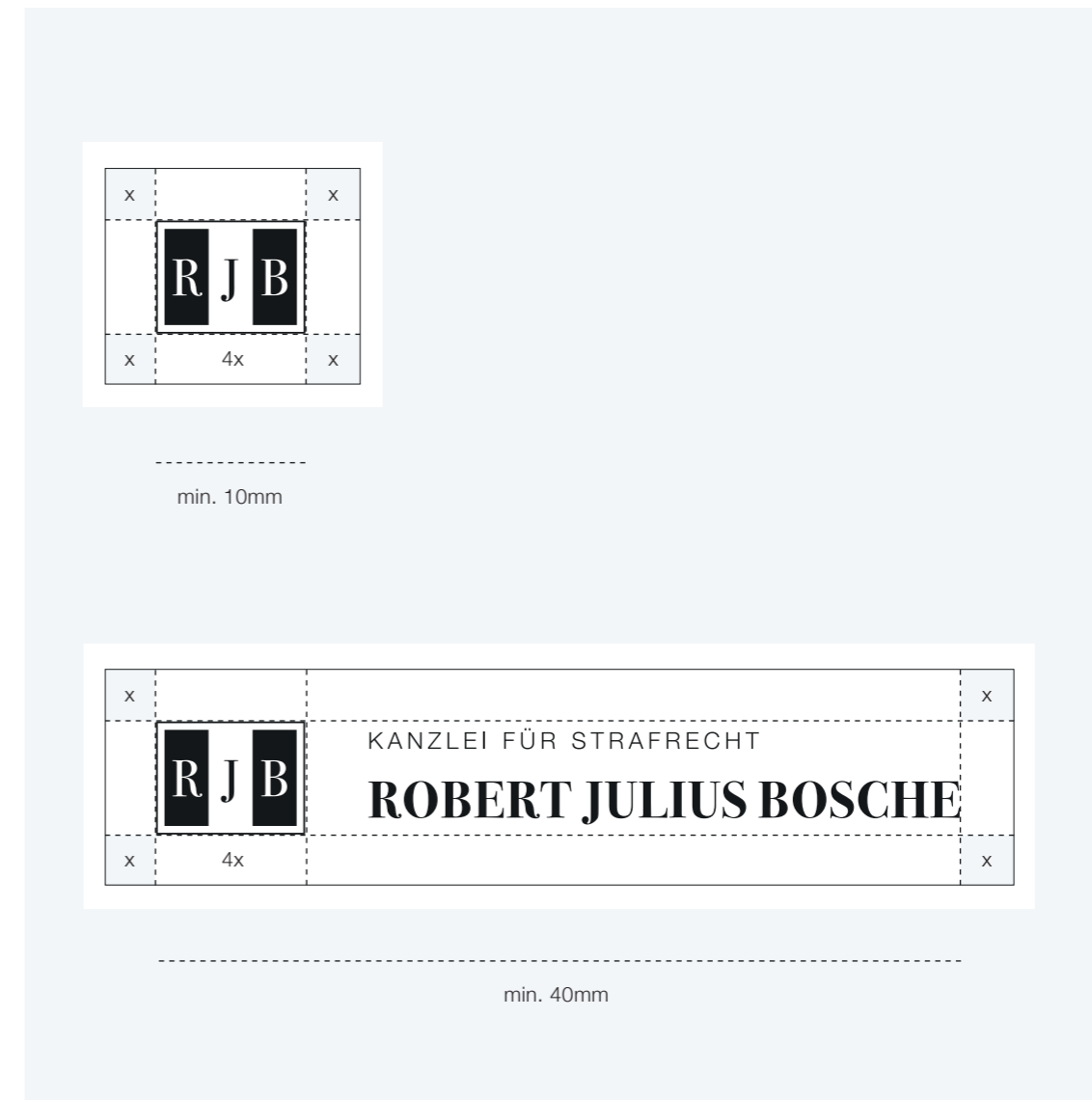


LOGO CLEARSPACE

Die komprimierte Markenvariante wird für sehr kleine Formate oder dort eingesetzt, wo eine reduzierte Darstellung sinnvoll ist. Für das Logo existieren keine fest definierten Standardgrößen. Maßstab und Proportionen richten sich stets nach dem verfügbaren Platz, dem Einsatzzweck und der erforderlichen Lesbarkeit.

Für Druckanwendungen gilt jedoch eine Untergrenze:

Die Mindestbreite des vollständigen Logos beträgt 40 mm, während das Icon in seiner kleinsten zulässigen Form 10 mm breit sein darf.





FARBPALETTE

HAUPTFARBEN

GEWICHTUNG

Farbpalette.

ÜBERSICHT

Farben sind ein zentraler Bestandteil jeder starken Markenidentität. Sie schaffen Wiedererkennung, vermitteln Stimmung und geben der Marke eine visuelle Richtung. Eine definierte Farbwelt sorgt dafür, dass alle Kommunikationsmittel – ob digital oder gedruckt – als zusammengehörig wahrgenommen werden und ein konsistentes Erscheinungsbild vermitteln.

Das Farbsystem dient nicht nur als dekoratives Element, sondern prägt die Wahrnehmung der Marke auf den ersten Blick. Sie steuert, wie modern, technisch, vertrauenswürdig oder dynamisch eine Marke wirkt. Ein klar definiertes Farbsystem stellt sicher, dass diese Wirkung an jedem Touchpoint gleich bleibt und stärkt so die Gesamtwirkung des Markenauftritts.

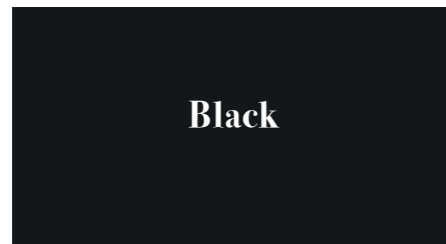


02

FARBPALETTE

Die folgende Farbpalette wurde für den Einsatz in allen Kommunikationen definiert. Hellere Abstufungen dieser Farben dürfen ebenfalls verwendet werden.

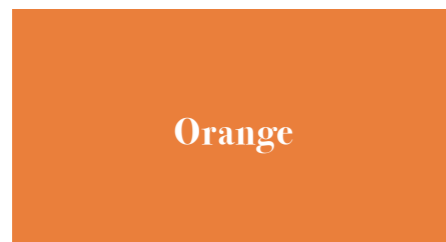
Die ergänzenden Support-Farben stehen im Einklang mit den Hauptfarben, dienen jedoch nicht als eigenständige Identifikatoren der Marke. Sie sollen ausschließlich zur Akzentuierung und zur Unterstützung der primären Farbpalette eingesetzt werden, um Gestaltungselemente zu strukturieren oder visuelle Highlights zu setzen.



Black

COLOUR CODE

CMYK : 036 / 000 / 006 / 090
PANTONE : 295C
RGB : R000 G000 B000



Orange

COLOUR CODE

CMYK : 036 / 000 / 006 / 090
HEX: #
RGB : R000 G000 B000



Metal

COLOUR CODE

CMYK : 036 / 000 / 006 / 090
PANTONE : 295C
RGB : R000 G000 B000



Gold

COLOUR CODE

CMYK : 036 / 000 / 006 / 090
PANTONE : 295C
RGB : R000 G000 B000



Silver

COLOUR CODE

CMYK : 036 / 000 / 006 / 090
PANTONE : 295C
RGB : R000 G000 B000



Coal

COLOUR CODE

CMYK : 036 / 000 / 006 / 090
PANTONE : 295C
RGB : R000 G000 B000

HAUPTFARBEN

Die Farbpalette bildet die visuelle Grundlage unserer Markenwelt. Wir verfügen über zwei offizielle Hauptfarben: Primär Dark und Sekundär Golden. Diese beiden Töne sind zentral für den Markenauftritt und haben sich als klare Wiedererkennungsmerkmale des Unternehmens etabliert.

Die Logomarkie in Kombination mit ihrem Hintergrund darf jedoch ausschließlich in einer 100%-Farbintensität eingesetzt werden, um maximale Lesbarkeit und Markenstabilität sicherzustellen.

Black.	80%	Gold.	80%
	60%		60%
CMYK : 036 / 000 / 006 / 090 PANTONE : 295C RGB : R000 G000 B000	40%	CMYK : 036 / 000 / 006 / 090 PANTONE : 295C RGB : R000 G000 B000	40%
	20%		20%

GEWICHTUNG

Nicht alle Farben innerhalb der Farbpalette haben die gleiche Bedeutung oder den gleichen Stellenwert. Jede Farbe besitzt eine bestimmte Gewichtung, die vorgibt, wie häufig sie eingesetzt werden sollte. Diese Gewichtung sorgt dafür, dass das Erscheinungsbild klar strukturiert bleibt und die Hauptfarben ihre Rolle als dominante Markenbotschafter erfüllen können.

Eine definierte Farbgewichtung verhindert, dass Gestaltungselemente visuell aus dem Gleichgewicht geraten oder die Markenwahrnehmung verwässert wird. Sie stellt sicher, dass wichtige Inhalte die nötige Aufmerksamkeit erhalten, während unterstützende Farben lediglich Akzente setzen und die Gesamtgestaltung harmonisch ergänzen.

#ffffff	#f0f4f7	#141719	#d4b06a	#23272b	#b1b6ba	#e7f3b
---------	---------	---------	---------	---------	---------	--------



PRIMÄRE SCHRIFTART

SEKUNDÄRE SCHRIFTART

Typografie.

ÜBERSICHT

Schriftarten sind ein wesentlicher Baustein jeder Markenidentität. Sie prägen die Tonalität, vermitteln Persönlichkeit und schaffen eine klare visuelle Struktur. Eine bewusst gewählte Typografie sorgt dafür, dass Inhalte nicht nur lesbar, sondern auch eindeutig der Marke zugeordnet werden können.

Typografie definiert, wie professionell, technisch, modern oder charakterstark eine Marke wirkt. Konsistente Schriftregeln stellen sicher, dass alle Kommunikationsmittel – vom Webauftritt bis zum Printprodukt – als Teil eines kohärenten Markenbildes wahrgenommen werden.



03

PRIMÄRE SCHRIFTART

Bodoni 72 bildet das typografische Fundament der Marke und wird sowohl im Logo als auch in zentralen Überschriften eingesetzt. Die charakteristische Kombination aus Eleganz, Klarheit und präziser Linienführung verleiht der Marke einen hochwertigen und professionellen Ausdruck.

Durch ihre markante Formsprache schafft Bodoni 72 einen starken Wiedererkennungswert und setzt klare visuelle Akzente in allen Medien. Ob auf der Website, in Präsentationen oder in Printprodukten – sie transportiert die Identität von unserer Marke unmittelbar und verleiht jeder Headline eine klare, selbstbewusste Präsenz.

Bodoni 72

01. Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

02. Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

SEKUNDÄRE SCHRIFTART

Helvetica Neue dient als klare, moderne Ergänzung zur charakterstarken Bodoni 72. Sie überzeugt durch hervorragende Lesbarkeit, neutrale Formsprache und eine zeitlose Ästhetik, die sich flexibel in verschiedenste Anwendungen einfügt.

Hauptsächlich in den Schnitten Light und Bold eingesetzt, sorgt Helvetica Neue für eine klare typografische Hierarchie und strukturiert längere Texte, UI-Elemente und informative Inhalte präzise und unaufdringlich. Ihre sachliche Erscheinung balanciert die Eleganz der Bodoni 72 aus und schafft so ein harmonisches Schriftbild, das Professionalität und funktionale Klarheit vermittelt.

Helvetica Neue

01. Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

02. Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789



GRID LAYOUT

WEB LAYOUT

Digitale Layouts.

ÜBERSICHT

Digitale Layouts bilden die technische und gestalterische Grundlage dafür, wie eine Marke im digitalen Raum wahrgenommen wird. Sie schaffen Ordnung, definieren Strukturen und sorgen dafür, dass sämtliche Inhalte – ob UI-Elemente, Layouts oder Interaktionen – konsistent und nachvollziehbar aufgebaut sind.

Ein klar definiertes System stellt sicher, dass die Marke in allen digitalen Anwendungen präzise, modern und wiedererkennbar bleibt. Es hilft dabei, Designentscheidungen zu vereinheitlichen, Arbeitsprozesse zu beschleunigen und eine durchgängige Nutzererfahrung zu schaffen.



04

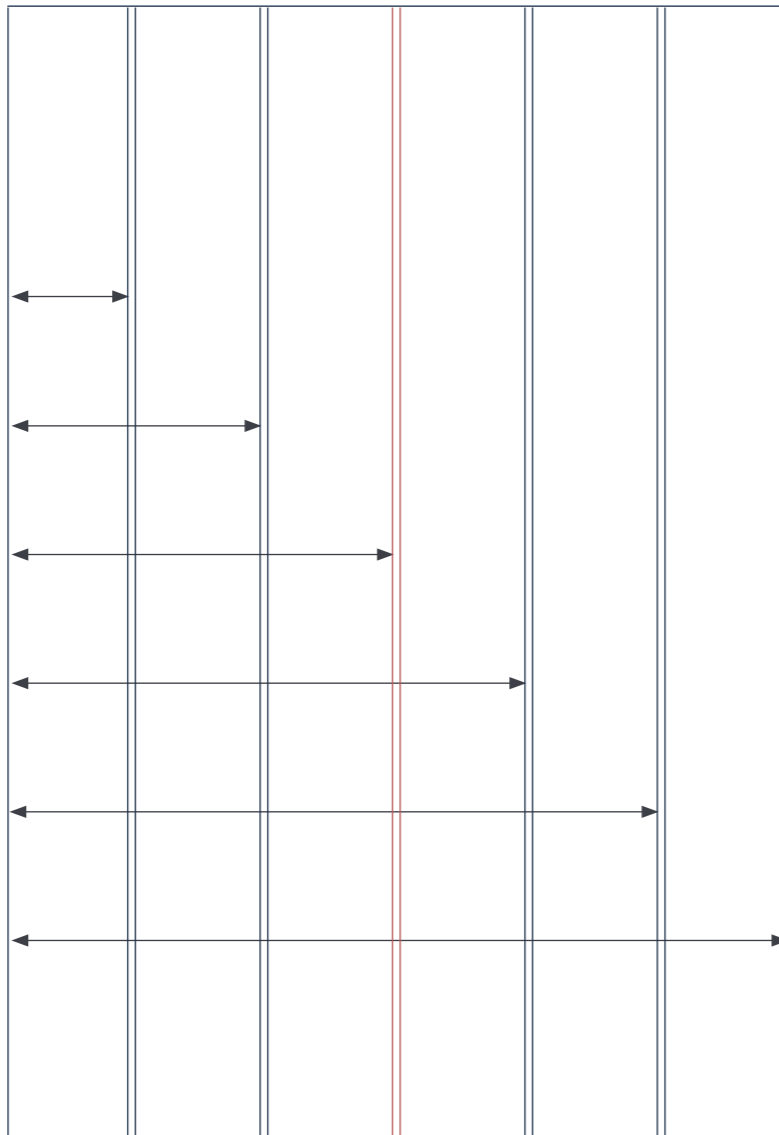
GRID LAYOUT

Das 6-Spalten-Grid bildet die strukturelle Grundlage für sämtliche digitalen und gedruckten Layouts. Es schafft klare Orientierung, sorgt für optische Ordnung und ermöglicht eine konsistente Gestaltung über alle Medien hinweg.

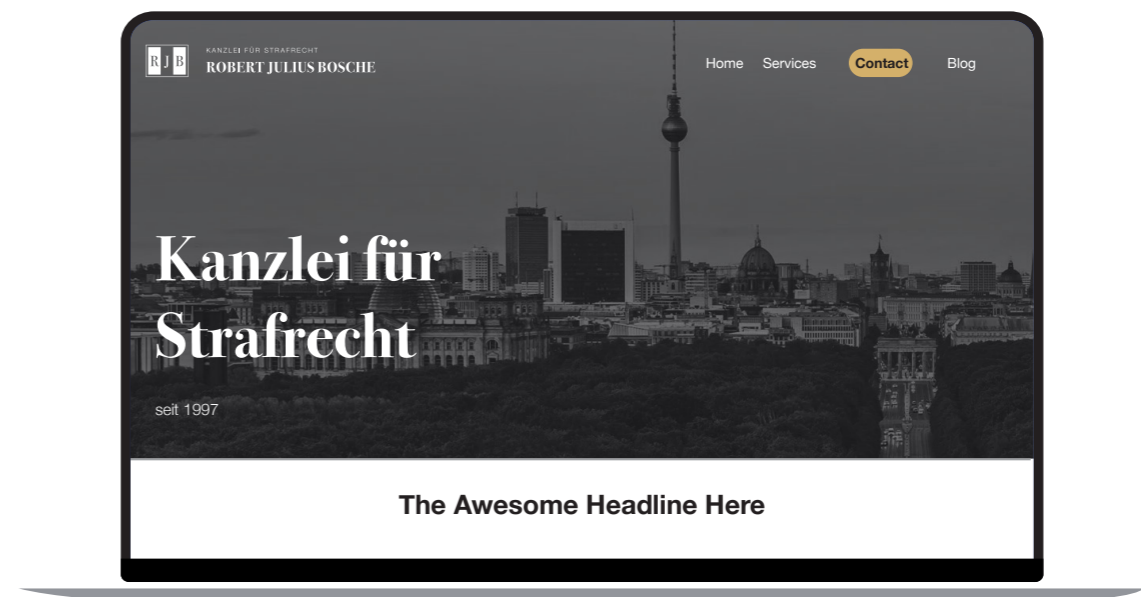
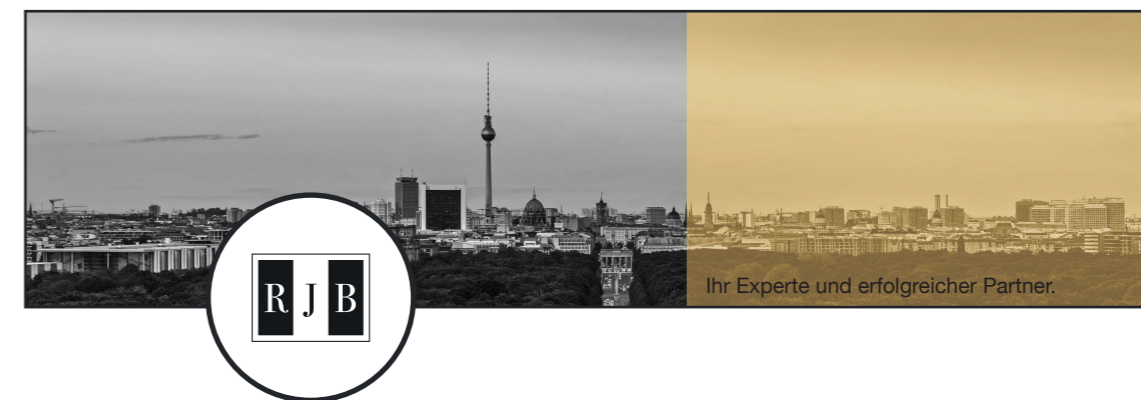
Mit sechs gleichmäßig aufgeteilten Spalten bietet das System maximale Flexibilität: Inhalte können übersichtlich angeordnet, visuelle Hierarchien präzise gesteuert und unterschiedlich komplexe Layouts problemlos realisiert werden – von großzügigen Bildbereichen bis hin zu klar gegliederten Textabschnitten.

VERWENDUNG

Entweder 1, 2, 3, 4, 5 oder 6 Spalten für Layouts und Anordnungen verwenden.

**WEB LAYOUT**

Das Web-System definiert, wie die Marke im digitalen Raum wirkt und aufgebaut ist. Es legt fest, wie Layouts strukturiert werden, wie Typografie, Farben und Bildwelten zusammenspielen und wie sich die Marke über verschiedene Plattformen hinweg konsistent präsentiert. Ob auf der Website, in Social-Media-Formaten oder in responsiven Ansichten – das Web-System stellt sicher, dass jeder digitale Touchpoint klar, modern und wiedererkennbar bleibt.

HOME PAGE**SOCIAL MEDIA**



VISITENKARTE

BRIEFKOPF

Büromaterial.

ÜBERSICHT

Büromaterialien wie Visitenkarten, Briefpapier und andere geschäftliche Unterlagen gehören zu den am häufigsten genutzten Kontaktpunkten einer Marke. Sie prägen den ersten Eindruck, den Professionalitätsgrad und die Wahrnehmung von Zuverlässigkeit. Einheitliche Vorlagen stellen sicher, dass jede externe Kommunikation – ob im täglichen Schriftverkehr oder bei Geschäftsterminen – klar der Marke zugeordnet werden kann.

Konsequent eingesetzte Vorlagen sorgen dafür, dass Logo, Typografie, Farben und Layouts jederzeit korrekt und wiedererkennbar erscheinen. Dadurch entsteht ein stimmiges Gesamtbild, das die Markenidentität stärkt und Vertrauen fördert. Dieses Kapitel zeigt, wie die zentralen Elemente gestaltet sind und wie sie richtig angewendet werden.



05

VISITENKARTE

Die Visitenkarte ist eines der wichtigsten analogen Markenelemente und repräsentiert das Unternehmen im direkten persönlichen Kontakt. Sie muss klar, präzise und einheitlich gestaltet sein, damit sie den professionellen Anspruch der Marke widerspiegelt. Das fest definierte Layout stellt sicher, dass Logo, Typografie und Kontaktdaten in einer sauberen, gut lesbaren und wiedererkennbaren Form erscheinen – unabhängig davon, wer sie nutzt oder in welchem Kontext sie überreicht wird.

DIMENSIONEN

85 x 55 mm



Vorderseite & Rückseite

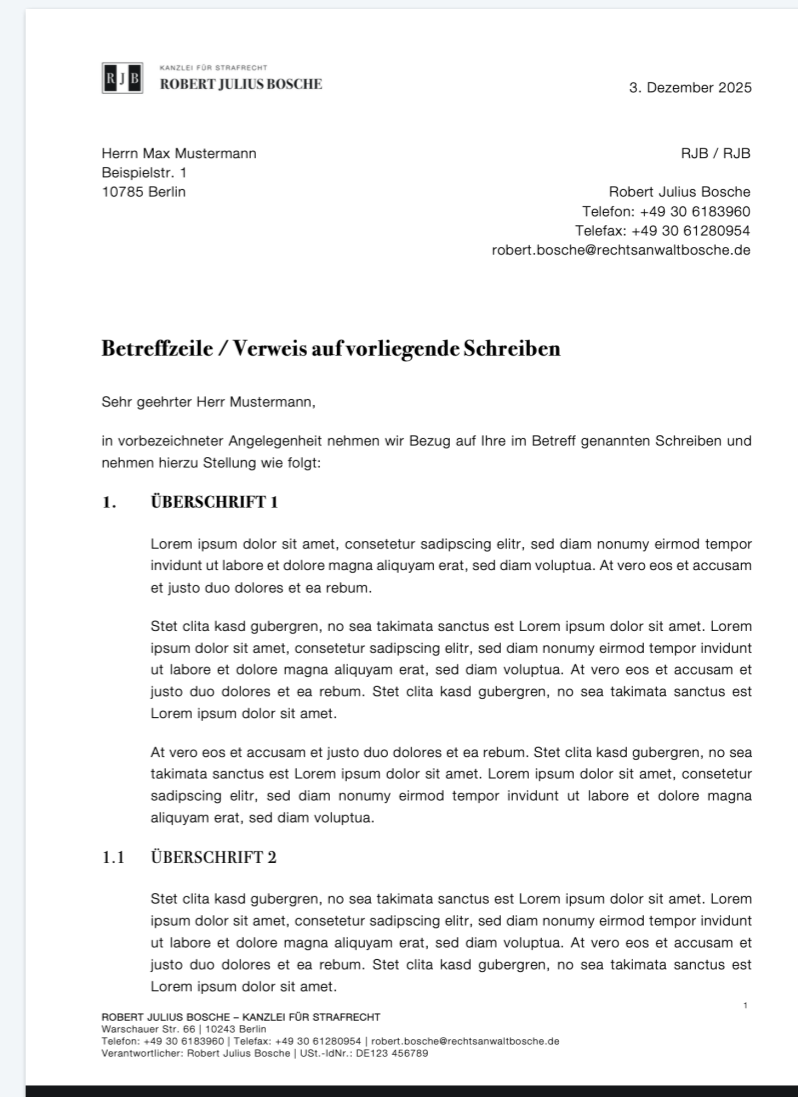
BRIEFKOPF

Der Briefkopf bildet die Grundlage für die gesamte schriftliche Geschäftskommunikation und trägt wesentlich zur professionellen Außenwirkung bei. Ein klar definiertes Layout sorgt dafür, dass Logo, Absenderinformationen und typografische Elemente in jeder Korrespondenz strukturiert, gut lesbar und eindeutig der Marke zugeordnet auftreten. Durch die konsequente Nutzung des festgelegten Designs entsteht ein verlässlicher und einheitlicher Eindruck – unabhängig vom Inhalt oder Empfänger des Schreibens.

DIMENSIONEN

210 x 297 mm

DIN A4



Vorderseite





FARBIGE BILDSPRACHE

SCHWARZ WEISS BILDSPRACHE

Bildsprache.

ÜBERSICHT

Die Bildsprache ist ein zentraler Baustein der Markenidentität. Sie transportiert Emotion, Haltung und Professionalität auf den ersten Blick – oft noch bevor Text oder Typografie wahrgenommen werden. Klar definierte Keyvisuals schaffen Wiedererkennung, stärken die visuelle Klammer der Marke und sorgen dafür, dass jedes Medium – ob Print, Präsentation oder digitale Anwendung – eine konsistente Bildwelt vermittelt.

Durch den Einsatz sowohl farbiger als auch schwarz-weißer Bildvarianten bleibt die Anwendung flexibel, ohne an Charakter zu verlieren. Die ausgewählten Visuals setzen den Ton für künftige Kommunikationsmittel und dienen als gestalterische Leitlinie, zum Beispiel auf Foldern, Bannern oder im digitalen Raum. So entsteht ein einheitlicher, professioneller und wiedererkennbarer Markenauftritt über alle Formate hinweg.

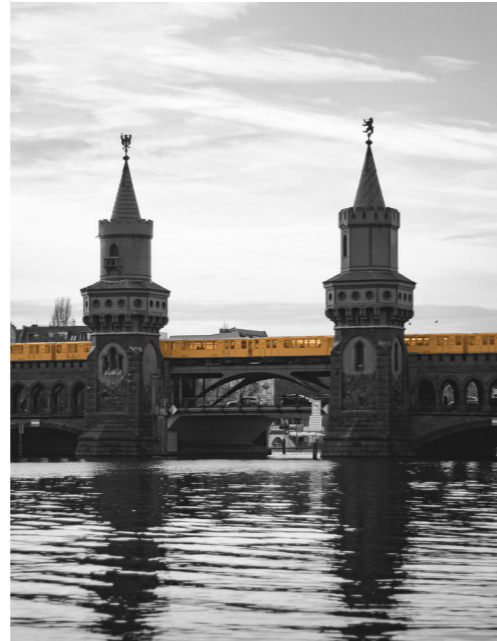


06

FARBIGE BILDSPRACHE

Farbe wird ausschließlich genutzt, um Relevanz, Funktion oder einen Fokuspunkt zu markieren. Einzelne Elemente, technische Details oder zentrale Informationen werden gezielt farbig hervorgehoben, um Bedeutung zu vermitteln und den Blick zu lenken. Die farbige Bildwelt kommt überall dort zum Einsatz, wo Inhalte erklärt, Dienstleistungen dargestellt oder spezifische Aspekte betont werden – sie ist ein Werkzeug, kein Dekor.

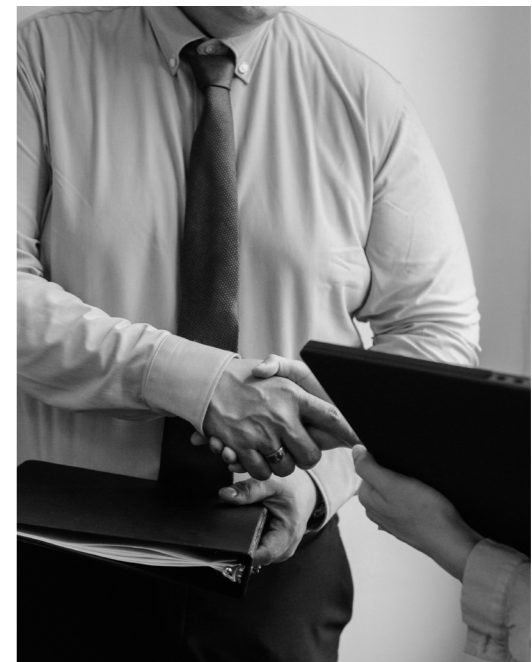
Mit Farbakzenten



SCHWARZ WEISS BILDSPRACHE

Die Schwarz-Weiß-Bildsprache bildet die visuelle Basis. Sie sorgt für Ruhe, Klarheit und einen einheitlichen, professionellen Look. Motive bleiben bewusst neutral gehalten, damit Inhalt, Typografie und Struktur im Vordergrund stehen. Diese Bildwelt wird immer dann eingesetzt, wenn keine besondere inhaltliche Hervorhebung nötig ist – etwa bei Übersichtsseiten, allgemeinen Darstellungen oder atmosphärischen Motiven.

Ohne Farbakzente





KANZLEI FÜR STRAFRECHT

ROBERT JULIUS BOSCHE

Vielen Dank für das Interesse.

BÜROADRESSE

ROBERT JULIUS BOSCHE - KANZLEI FÜR STRAFRECHT

Warschauer Str. 66

10243 Berlin

Deutschland

KONTAKT

Tel : + 235 7568 9987

Mob : + 546 3425 6574

Fax : + 534 7654 7890

ONLINE ERREICHBAR

rabosche@gmail.com

<https://rechtsanwaltbosche.de>

IHR EXPERTE UND ERFOLGREICHER PARTNER.