



LIGHTHOUSE

Kinder- & Familienzentrum

Brand Guide

Lighthouse · Kinder- & Familienzentrum

Version 1.1
Oktober 2026

Was in diesem Guide steht

Dieser Guide erklärt in Kürze, was das Lighthouse ist, warum es so heißt, woher seine Farbwelt kommt, warum sein Zeichen ein Leuchtturm mit Rundumlicht ist, und wie Icon, Wortmarke, Farben und Schrift zusammengesetzt werden.

Er richtet sich an den Vorstand, an Mitarbeitende, die Material gestalten, und an externe Partner wie Druckereien, Schilderbauer oder Agenturen. Wer das Logo einsetzt, findet hier alles, was nötig ist, damit es überall gleich aussieht.

Die Logodateien liegen als SVG und PNG vor. Alle Maße in diesem Guide beziehen sich auf die Symbolhöhe, damit sie bei jeder Größe stimmen.

Was das Lighthouse ist	03	Die Wortmarke	13
Der Name: Lighthouse	04	Schrift	14
Der Name: ohne C3	05	Horizontale Kombination	15
Zwei Baukörper, eine Farbwelt	06	Vertikale Kombination	16
Kernfarben	07	Farbvarianten	17
Raumkonzept	08	Schutzraum & Mindestgrößen	18
Erweiterte Palette	09	Dos & Don'ts	19
UI-Feedback & Flächen	10	Fallstudie Signage: Varianten	20
Warum ein Leuchtturm	11	Fallstudie Signage: Favorit	21
Das Icon	12	Dateien & Kontakt	22

Was das Lighthouse ist

Das Lighthouse ist das neue Kinder- und Familienzentrum der C3 Church Hanau. Es entsteht in der Lise-Meitner-Straße 37, direkt neben dem Bestandsgebäude der C3 (Foyer und Auditorium), und ersetzt das alte Jugendgebäude, das zu klein und energetisch am Ende war.

Am Wochenende finden hier die Kinder- und Jugendgottesdienste für Kinder von 3 bis 13 Jahren statt, mit Zugang aus dem Bestandsgebäude. Unter der Woche ist das Haus ein eigenständiges Community Center mit eigenem Eingang an der Lise-Meitner-Straße: Spielgruppe, Eltern-Kind-Gruppe, Elterncafé, Bibliothek, Spieletheke, Gaming Room und ein Fitnessraum für Jugendliche. Geplant sind ein großer Versammlungsraum, ein Bistro, drei Gruppenräume und eine Küche.

Das Haus wird für die Gemeinde gebaut, aber ausdrücklich auch für die Stadt. Deshalb tritt es nach außen unter einer eigenen Marke auf, die auch für Menschen funktioniert, die mit Kirche wenig zu tun haben. Der Satz, der das Projekt seit Beginn begleitet, ist kein Slogan, sondern eine Beschreibung:

„Raum für Kinder. Treffpunkt für Familien.“

100+

Kinder und ihre Mitarbeitenden finden Platz

3

Geschosse in Holzständerbauweise

Okt. 2026

Rohbau fertig, Baugenehmigung seit Juni 2026

1,4 Mio. €

Baukosten inkl. Einrichtung, aus Spenden und Darlehen

Wer dahinter steht

Träger und Bauherr ist die **C3 Church Hanau e.V.**, eine evangelische Freikirche in der Josef-Bautz-Straße 12a. „C3“ steht für Christian City Church. Die Gemeinde gehört zum weltweiten Gemeindebund C3 Global und ist Mitglied der Evangelischen Allianz Hanau. Sie finanziert sich ausschließlich aus freiwilligen Spenden.

Das Projekt Lighthouse, den Bau und den Kinderdienst **C3 Kids** leiten federführend Maga und Andreas Schwarzkopf. Gebaut wird im Rahmen des Bauprogramms „Rise & Build“ in Eigenregie, mit einem Bauteam aus der Gemeinde.

C3 Kids heute

BibelHelden (ab 3), C3 Kids Club (ab 1. Klasse), Gen:C (ab 5. Klasse), Crossover (ab 12), dazu die Wichtel-Spielgruppe, BabyConnect, Royal Rangers und der GirlsClub. Das Motto: **„Weil jedes Kind wunderbar ist!“**

lighthouse-hanau.de · c3hanau.de · kids.c3hanau.de

Der Name: Lighthouse

Der Name war die erste Entscheidung der Marke, und er musste mehr können als gut klingen. Er muss auf Deutsch und auf Englisch funktionieren, allein stehen können, ein Bild mitbringen, das jeder sofort versteht, und aus der Entfernung erkennbar bleiben. „Lighthouse“ erfüllt alle vier Bedingungen, und ein paar mehr.

Viele Archen, viele Leuchttürme, keiner in Hanau

Christliche Einrichtungen heißen gern „Arche“ oder „Lighthouse“. Archen bedienen meist Brennpunkte: Notlagen, Versorgung, Zuflucht. Leuchttürme stehen fast immer für Beziehung, Menschen und Pädagogik, also genau für das, was hier entsteht. Der Name ist deshalb kein origineller Einfall, sondern ein bewusst gewählter, lesbarer Typ. In Hanau und Umgebung gibt es trotzdem noch kein Lighthouse; der Name ist hier frei und wird mit dem Haus verbunden bleiben.

Licht im Dunkeln

Der Bezug ist nicht aufdringlich, aber er ist da: Ein Licht in der Dunkelheit ist ein christlich belegtes Bild, ohne dass man die Verbindung ausbuchstabieren muss. Für das Lighthouse funktioniert es auf mehreren Ebenen zugleich.

Praktisch: ein Haus, in dem abends Licht brennt und die Tür offen ist. Seelisch: ein Ort, an dem Eltern Rat finden und Kinder einen Platz, der für sie gebaut ist. Geistlich: die Gemeinde, die dahinter steht, versteht Licht in der Dunkelheit als ihren Auftrag. Wer nur die erste Ebene sieht, hat nichts falsch verstanden; wer alle drei sieht, auch nicht. Und weil der Name sein Bild gleich mitbringt, ist das Zeichen ein Leuchtturm und nichts Abstraktes (Seite 11).

Was der Name können muss

- **Zweisprachig.** „Lighthouse“ liest sich auf Deutsch wie auf Englisch, ohne Übersetzung, ohne Umlaut.
- **Eigenständig.** Funktioniert ohne Zusatz, auf einem Schild, in einer URL, im Gespräch.
- **Mit Bild.** Das Symbol liegt im Wort: ein Leuchtturm. Keine Erklärung nötig.
- **Erkennbar.** Ein Wort, zehn Buchstaben, aus der Entfernung lesbar.

Licht ins Dunkel, drei Ebenen

- | | |
|------------------|--|
| praktisch | Ein Haus an der Straße, abends beleuchtet, unter der Woche offen für die Nachbarschaft. |
| seelisch | Orientierung für Familien: Eltern finden Rat, Kinder einen Ort. |
| geistlich | Licht in der Dunkelheit als Auftrag der Gemeinde, die dahinter steht. Nie auf das Schild geschrieben, immer gemeint. |

Der Name: ohne C3

Kurze Zeit hieß das Projekt „C3 Lighthouse“: in den ersten Entwürfen, der ersten Domain, der ersten Fassung dieses Guides. Kurz vor Abschluss wurde der Zusatz gestrichen. Der Träger verschwindet damit nicht, er steht nur nicht mehr im Namen.

Das Argument

Ein Absender im Namen löst beim Lesen zwei Reaktionen zugleich aus. Wer an einem Haus mit der Aufschrift „DAK Beratungszentrum für Ernährung und Fitness“ vorbeigeht, denkt zuerst „gut, das hat die DAK gemacht“, und gleich danach: „Ich bin nicht bei der DAK, also ist das nichts für mich.“ Steht dort nur „Beratungszentrum für Ernährung und Fitness“ und im Kleingedruckten „betrieben von der DAK“, bleibt die erste Frage eine andere: „Ist das etwas für mich?“ Der Abgleich, ob man überhaupt darf, entfällt. Genau diese Frage soll das Lighthouse auslösen, und nur diese. Die Akzeptanz als offener Ort wiegt schwerer als die zusätzliche Sichtbarkeit der Gemeinde.

Was das für Vorlagen bedeutet

Der Träger erscheint in keiner Designvorlage: nicht im Logo, nicht in der Wortmarke, nicht auf Schildern, Flyern oder der Website-Kopfzeile. Wo er genannt wird, entscheidet die Leitung: Impressum, Presstext oder eine kleine Informationstafel an der Fassade, die man liest, wenn man näher kommt.

Warum der Leuchtturm trotzdem die Gemeinde zeigt

Das Lighthouse steht der Gemeinde auch baulich vor, wie ein echter Leuchtturm dem Hafen. Von der Lise-Meitner-Straße aus, einer Richtung, aus der viele das Grundstück gar nicht kennen, weil sie über den Haupteingang an der Josef-Bautz-Straße kommen, steht es an der Straßenkante und hat die Gemeinde buchstäblich im Rücken: der Kontaktpunkt in der Brandung, dahinter der sichere Hafen.

Was „C3“ im Namen gebracht hätte

- Sichtbarkeit der Gemeinde bei jeder Nennung
- Klare Zuordnung für Mitglieder und Partner
- Anschluss an die bestehenden Marken C3 Kids, C3 Church

Was es gekostet hätte

- Die Schwelle „gehöre ich dazu?“ vor der ersten Frage „ist das was für mich?“
- Ein Name, der als Kirchenangebot gelesen wird, nicht als Ort der Stadt
- Weniger Spielraum in Presse, Förderanträgen und Kooperationen

Sprachregelung

Marke	Lighthouse. Nie „C3 Lighthouse“, auch nicht intern in Veröffentlichungen.
Erste Nennung in Texten	„das Lighthouse, Kinder- und Familienzentrum der C3 Church Hanau“
Danach	„das Lighthouse“, „im Lighthouse“ (sächlich, nie „der Lighthouse“)
Träger, Ort	Offen genannt, wo es passt: Impressum, Presse, Infotafel, lighthouse-hanau.de. Nie in Vorlagen oder in der Wortmarke.

Zwei Baukörper, eine Farbwelt

Alles fing 2003 im Baumarkt an. Im Bauhaus wurde für Foyer und Auditorium des Haupthauses eine Wandfarbe von Schöner Wohnen gekauft, Code **01.020.02**, seither intern nur noch „Gelb Foyer“ genannt. Das Ziel damals: ein mediterraner Stil, eine warme, einladende Farbe, die mit den sichtbaren Holzträgern des Holzständerbaus zusammenspielt. Der Rest ist Geschichte. Heute ist sie der Grundstein der gesamten Farbwelt.

Was den Bestand prägt

Warme, mediterrane Farben, allen voran Gelb Foyer. Dazu die freiliegenden Träger, Treppen und Rahmen aus hellem Holz, eine Ziegelwand im Foyer. Diese Wärme ist das, was Besucher vom Haupthaus im Gedächtnis behalten. Das Lighthouse entsteht als Neubau direkt daneben. Beide Baukörper sollen als Einheit lesbar sein, und das neue Haus soll trotzdem ein eigenes Gesicht bekommen. Das ist der Grund für alles, was in diesem Guide folgt.

Was übernommen wird

Das Lighthouse wird ebenfalls als Holzständerbau errichtet, mit sichtbarem Holz innen. Und es übernimmt bewusst den Farbraum: Gelb Foyer bleibt der Grundton der Wände, aus derselben Dose. Wer vom Haupthaus hinübergeht, wechselt den Raum, nicht das Gebäude.

Was neu dazukommt

Auf diesem Grund entsteht die eigene Identität durch vier Farben, die im Bestand nicht vorkommen: **Dunkelblau** als untergeordnete Flächenfarbe, eine Wand pro Raum. **Koralle**, **Sonnengelb** und **Frischgrün** als Akzente in Möbeln, Türen, Rahmen und Schildern. Dunkelblau, Koralle und Sonnengelb tragen das Logo; Frischgrün ist die vierte Markenfarbe und bleibt außerhalb des Logos.

Bestand: Foyer und Auditorium

Gelb Foyer

01.020.02 · RGB 244 227 191 · Wände, ca. 80 %

Holz hell

Träger, Rahmen, Decke, Treppe

Ziegel

Foyerwand

Tresen

dunkle Möbelfronten

↓ Gelb Foyer und Holz werden übernommen, der Tresen wird Dunkelblau

Lighthouse: die neue Identität

Dunkelblau

eine Wand pro Raum · im Logo

Koralle

Möbel, Türen, Rahmen · im Logo

Sonnengelb

Schilder, Textil, Licht · im Logo

Frischgrün

Paneele, Pflanzen, Flächen · nicht im Logo

 Gelb Foyer 244 · 227 · 191 → + 60 % Weiß →  **Elfenbein** 251 · 244 · 229 Die hellste Logofarbe kommt aus dem Bestand.

Fünf Farben, klare Rollen

Dunkelblau

#1E3150 · RGB 30 49 80
CMYK 90 70 35 25

Turm, Schrift, dunkle
Flächen

Koralle

#DE5F3E · RGB 222 95 62
CMYK 8 75 78 0

Streifen des Turms, Akzente

Sonnengelb

#F0B429 · RGB 240 180 41
CMYK 5 32 90 0

Lichtkegel, Fenster, Linie

Frischgrün

#5CB24F · RGB 92 178 79
CMYK 65 0 85 0

Akzent in Raum und Fläche
· nie im Logo

Elfenbein

#FBF4E5 · RGB 251 244 229
CMYK 13 10 0

Schrift und Turm auf
Dunkelblau · Gelb Foyer +
60 % Weiß

Gewichtung

Dunkelblau trägt die Marke und darf großflächig stehen, etwa so viel wie die drei Akzente zusammen. Sonnengelb, Koralle und Frischgrün sind gleichberechtigte Akzente mit verschiedenen Rollen: Sonnengelb dort, wo etwas leuchtet, nie als Grund für Text; Koralle und Frischgrün in Objekten und Flächen. Weiß oder Elfenbein sind der Grund.



Nacht-Variante

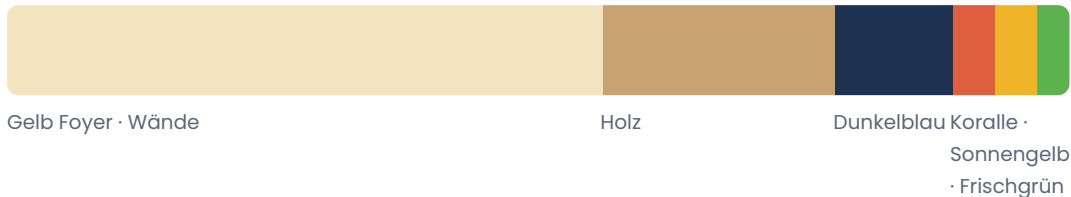
Auf Dunkelblau werden die dunkelblauen Teile nicht reinweiß, sondern **Elfenbein**, und Koralle wird eine Stufe heller: **#EB7458** (RGB 235 116 88). Sonnengelb bleibt gleich. So konkurriert nichts mit dem Licht aus Laterne und Kegeln.

Herleitung und Druck

Dunkelblau ist die neue Farbe, die im Bestand fehlt. Koralle und Sonnengelb sind die warme Seite des Bestands, eine Stufe klarer. Frischgrün ist die eine Markenfarbe, die nicht aus dem Logo kommt: Akzent für Räume, Website-Flächen und Kampagnen, nie im Zeichen. Elfenbein ist Gelb Foyer, um 60 % zu Weiß aufgehellt. Die CMYK-Werte sind Richtwerte für den Vierfarbdruck. Für Fassade, Folie und Textil sollten Farbtöne mit der jeweiligen Werkstatt am Muster abgestimmt werden, bevor produziert wird. Verbindliche Sonderfarben (z. B. RAL für die Fassade) werden nach dem ersten Andruck in diesen Guide übernommen.

Raumkonzept: 80 / 10 / 10

Etwa **80 %** der Wandflächen in Gelb Foyer, Holz bleibt roh und sichtbar. Rund **10 %** dunkle Flächen in Dunkelblau: je Raum höchstens eine Wand, die den Raum ausrichtet. Rund **10 %** Akzente in Koralle, Sonnengelb und Frischgrün: Türen, Rahmen, Möbel, Schilder, Textil. Nie ganze Wände in Akzentfarben streichen; sie leben vom Kleinen.



Gelb Foyer · Wände

Holz

Dunkelblau Koralle ·
Sonnengelb
· Frischgrün

Bestand und Vorschlag

FARBE	REFERENZ	EINSATZ
Gelb Foyer	Bauhaus 01.020.02 · #F4E3BF	Grundton, gleiche Dose wie Bestand
Dunkelblau	RAL 5011 (Vorschlag)	eine Wand pro Raum
Koralle	RAL 2010 (Vorschlag)	Türen, Rahmen, Möbel
Sonnengelb	RAL 1028 (Vorschlag)	Möbel, Schilder, Textil
Frischgrün	RAL 6018 (Vorschlag)	Paneele, Möbel, Pflanzen

RAL erst nach einem Quadratmeter Musterfläche neben Holz und Gelb Foyer bei Tageslicht verbindlich.

Raum für Raum



Großer Saal

Bühnen-Rückwand Dunkelblau, dort das Logo in Elfenbein. Übrige Wände Gelb Foyer, Decke und Binder Holz. Sonnengelb in Vorhang oder Sitzkissen.



Bistro · Elterncafé

Gelb Foyer und viel Holz, ruhiger als der Saal. Pflanzen und Sitzbank in Frischgrün, Stühle oder Lampen in Koralle. Kein Dunkelblau außer am Logo.



Gruppenräume Kinder

Gelb Foyer als Grund, dazu alle drei Akzente in Möbeln, Wandpaneelen, Teppichen. Je Raum ein Leitakzent, die beiden anderen klein.



Flur · Treppenhaus

Die Treppenhauswand über alle Geschosse in Dunkelblau: der eine große Auftritt des Lighthouse. Wegeleitung in Sonnengelb auf Dunkelblau.



Jugend · Gaming · Fitness

Eine Wand Dunkelblau, Geräte und Regale Anthrazit, Frischgrün und Sonnengelb als Signale an Geräten, Schildern, Sitzwürfeln. Weniger Holz, mehr Kante.

Gelb Foyer und Holz machen Bestandsgebäude und Lighthouse zu einer Familie. Dunkelblau kommt im Bestand nicht vor und ist deshalb das Erkennungszeichen des Lighthouse. Koralle, Sonnengelb und Frischgrün bleiben in Objekten, nie auf ganzen Wänden.

Erweiterte Palette

Empfehlung, nicht verbindlich. Die vier Kernfarben bleiben die Marke; alles hier ergänzt sie für Flächen, Hintergründe, Text und Dekoration. Die Hinweise „Text: ...“ geben an, welche Textfarbe auf der Fläche den Kontrast von 4,5:1 erreicht.

Blau-Abstufungen

Text, Linien, UI-Grau: alles aus dem Dunkelblau abgeleitet

Blau 900 KERNFARBE #1E3150 Überschriften, Flächen · Text: Weiß	Blau 700 #3A4D6E Fließtext auf Hell, Hover · Text: Weiß	Blau 500 #5B6B88 Nebentext, Icons · Text: Weiß	Blau 300 #9AA6B8 Platzhalter, inaktiv, Linien auf Dunkel · Text: Dunkelblau	Blau 100 #D8DEE8 Trennlinien, Rahmen, Tabellenzeilen · Text: Dunkelblau	Blau 50 #EEF1F5 Hintergrund für Karten und Abschnitte · Text: Dunkelblau
---	---	--	--	--	---

Warme Neutrale

Papier, Briefpapier, Wände, Stoffe

Elfenbein KERNFARBE #FBF4E5 Papier, Nacht-Variante, ruhiger Grund · Text: Dunkelblau	Sand #E9E3D6 Zweiter Grund, Hintergründe auf Flyern · Text: Dunkelblau	Leinen #D9D0BF Kartons, Stoffe, Kraftpapier-Optik · Text: Dunkelblau	Taupe #A89B88 Holz, Möbel, dezente Linien · Text: Dunkelblau	Weiß #FFFFFF Grundfläche Web und Druck · Text: Dunkelblau
--	---	---	--	---

Erweiterte Akzente: der Leuchtturm am Meer

für Web, Kampagnen, Kinderbereiche; nie im Logo

Meerblau #2B7683 Zweite dunkle Fläche, Buttons, Jugendbereich · Text: Weiß	Lagune #9FD0D6 Wände, große ruhige Flächen · Text: Dunkelblau	Frischgrün KERNFARBE #5CB24F Kernfarbe · Raum, Flächen, Kampagnen · Text: Dunkelblau	Frischgrün hell #B9DEB3 Flächen auf Website, Kinderbereich, Karten · Text: Dunkelblau	Sonne hell #F6DFA3 Markierungen, Hinweise, Kinderbereich · Text: Dunkelblau	Koralle hell #F2BBA8 Weiche Akzente, Einladungen · Text: Dunkelblau
---	---	--	--	--	--

Die drei hellen Akzente sind jeweils der gesättigte Ton mit 57 % Weiß. So trägt die Website eine grüne, gelbe oder korallene Farbwelt als Fläche, ohne dass die Fläche mit dem Logo konkurriert. Auf allen dreien bleibt der Text Dunkelblau. Frischgrün ist als Kernfarbe auf Seite 7 beschrieben; es erscheint wie alle Farben dieser Seite nie im Logo.

UI-Feedback & Flächen

Rückmeldungen auf der Website

Vier Zustände, je eine satte Farbe für Buttons und Icons und eine helle Fläche für Hinweise. Sie liegen bewusst neben der Markenpalette, damit Sonnengelb und Koralle im Logo nicht „Warnung“ oder „Fehler“ bedeuten. Warnung trägt dunkelblauen Text, die anderen weißen; der Balken links macht den Zustand auch ohne Farbsehen erkennbar.

Erfolg

#247A58 · #DDF0E7

Gespeichert

Deine Anmeldung ist eingegangen.

Hinweis

#2F6FA3 · #DCE8F4

Info

Das Elterncafé öffnet um 9:30 Uhr.

Warnung

#D98A1F · #FBECD2

Prüfen

Nur noch 3 Plätze frei.

Fehler

#C2452B · #F9DDD6

Fehler

Die E-Mail-Adresse fehlt noch.

Nie im Logo. Erweiterte Farben erscheinen weder im Icon noch in der Wortmarke.

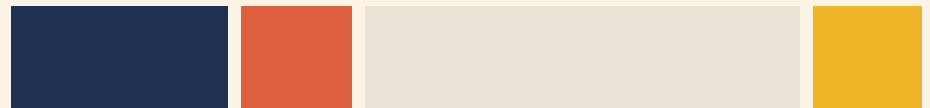
Zwei Akzente. Pro Layout höchstens zwei Akzentfarben neben Dunkelblau und dem Grund.

Flächen, die zusammengehen

Drei Beispiele, wie sich die Palette auf Flächen verteilt. Der Anteil ist wichtiger als die Auswahl: eine Grundfläche, eine dunkle Fläche, ein Akzent, viel Luft.



Website. Weiß als Grund, Dunkelblau für Header und Fußzeile, Blau 50 für Karten, Sonnengelb als einziger Akzent, Meerblau für Buttons.



Briefpapier und Flyer. Elfenbein oder Sand als Papier, Dunkelblau für Text, Koralle und Sonnengelb nur in kleinen Flächen oder Linien.



Räume und Deko. Gelb Foyer (Bestandsgebäude) als Wandfarbe, Holz sichtbar, eine Wand Dunkelblau. Koralle, Sonnengelb und Frischgrün nur in Möbeln, Türen, Paneelen.

Sonnengelb nie als Text. Sonne hell nur als Fläche hinter dunkelblauem Text.

Kontrast 4,5:1. Die Angaben „Text: ...“ auf der vorigen Seite sind geprüft.

Warum ein Leuchtturm

Lighthouse ist zuerst der Name eines Vorhabens und erst dann ein Symbol. Das Bauprojekt und das Kursprogramm, das in den nächsten Jahren darin wächst, sind der Outreach der C3 Church Hanau in die Stadt: ein Haus, das in Hanau und seine Bevölkerung hineinstrahlt und von weitem sichtbar ist. Wie ein Leuchtturm.

Ein Haus, zwei Gesichter

Am Wochenende ist das Lighthouse der Raum des Kinderdienstes, mit Zugang aus dem Bestandsgebäude. Unter der Woche ist es ein eigenständiges Community Center mit eigenem Eingang an der Lise-Meitner-Straße und der Gemeinde wortwörtlich im Rücken. Intern wird das Gebäude schnell „das Lighthouse“ heißen. Nach außen muss die Marke allein stehen: eigenständig in Werbung, Presse und Außendarstellung, tragfähig auch für Menschen, die Kirche fernstehen.

Deshalb ein Leuchtturm

Weil Bau, Angebote und Programm unter der Marke Lighthouse firmieren, ist das Zeichen folgerichtig ein Leuchtturm. Er steht so, dass man ihn von weitem sieht, gibt Orientierung, ohne dass jemand ihm nachlaufen muss, und ist für alle da, die vorbeikommen. Das Zeichen zeigt kein Lichtbündel in eine Richtung, sondern zwei Kegel nach links und rechts: Ein Scheinwerfer sucht etwas, ein Rundumlicht ist für alle da. Zugleich wirken die Kegel wie ausgestreckte Arme. Wer möchte, erkennt in Turm und Kegeln auch ein lateinisches Kreuz; es ist bewusst nicht ausgezeichnet und drängt niemandem etwas auf.



Das Zeichen in fünf Sätzen

- **Ausstrahlung.** Outreach der Gemeinde in Stadt und Nachbarschaft, von weitem sichtbar.
- **Orientierung.** Ein Leuchtturm zeigt, wo man sicher ankommt.
- **Offene Arme.** Zwei Kegel nach beiden Seiten: Willkommen, egal woher man kommt.
- **Ein lateinisches Kreuz.** Zweite Lesart für die, die es sehen wollen. Nie explizit gemacht.
- **Ruhig und frech.** Klare Flächen, gleiche Fugen; und doch kippt alles leicht. Erwachsene nehmen es ernst, Kinder erkennen ihren Ort.

Sechs Teile, eine Regel



Das Icon besteht aus sechs Einzelteilen: Dach, Laterne, Turmkörper, Sockel und zwei Lichtkegel. Die Teile berühren sich nie. Zwischen ihnen liegt immer eine Fuge, und diese Fuge ist überall gleich.

#	TEIL	FARBE
1	Dach	Dunkelblau
2	Laterne mit drei Fenstern	Dunkelblau, Fenster Sonngelb
3	Turmkörper, vier Streifen	Koralle / Dunkelblau im Wechsel
4	Sockel	Dunkelblau
5 · 6	Lichtkegel rechts und links	Sonngelb

Die Fugenregel

- Alle Fugen sind **gleich breit**: 1,65 % der Symbolhöhe (bei 100 mm Höhe sind das 1,65 mm).
- Jede Fuge ist **in sich parallel**. Die Kanten zweier Nachbarteile laufen im gleichen Winkel.
- Auch der Rahmen um die drei Fenster und die Stege dazwischen haben das Fugenmaß. Die Fenster sind gleich breit.
- In den Duotone- und Mono-Varianten ist die **Linienstärke gleich der Fugenbreite**.
- Die Neigung der Kegel wird **nie begradigt**. Der rechte steigt, der linke fällt, wie ein drehendes Leuchtfeuer.

Weil jedes Teil eine geschlossene Fläche ist, lässt sich das Icon auch physisch bauen: sechs Werkstücke, mit Abstand zur Wand montiert, die Fugen entstehen real.

Lighthouse, in zwei Zeilen

L I G H T H O U S E

Kinder- & Familienzentrum

Aufbau

Zeile 1 „LIGHTHOUSE“ in Poppins Bold, Versalien, auf die Breite der Unterzeile gesperrt (rund 0,25 em Zeichenabstand). Darunter eine Linie in Sonnengelb, dann „Kinder- & Familienzentrum“ in Poppins Medium. Beide Zeilen und die Linie sind **exakt gleich breit**. Dafür wird der Buchstabenabstand angepasst, nie die Schriftbreite.

Maße (bezogen auf die Versalhöhe von Zeile 1)

Zeile 1	Poppins Bold, Versalhöhe = 100 %
Linie	Stärke 8 %, Oberkante 25 % unter der Grundlinie
Zeile 2	Poppins Medium, Schriftgröße 60 % von Zeile 1, Grundlinie 118 % unter der Grundlinie von Zeile 1
Breite	Zeile 1, Linie und Zeile 2 exakt gleich breit

Regeln

- Die Wortmarke wird immer als Ganzes gesetzt: zwei Zeilen und Linie.
- „LIGHTHOUSE“ allein ist nur erlaubt, wenn der Zusatz an anderer Stelle steht, etwa auf einem Button.
- Kein Zusatz „C3“, kein „Hanau“ in der Wortmarke (siehe Seite 5).
- Nicht neu setzen, immer die Datei verwenden.

SCHRIFT

Poppins

Ad

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 & ÄÖÜ ß

Poppins ist eine geometrische Grotesk mit runden, offenen Formen. Sie wirkt freundlich, ohne verspielt zu sein, und bleibt auch in kleinen Größen gut lesbar. Sie ist frei verfügbar (Google Fonts, SIL Open Font License) und wird bereits auf c3hanau.de verwendet; lighthouse-hanau.de übernimmt sie.

SCHNITT	EINSATZ	BEISPIEL
Bold 700	Wortmarke Zeile 1, Überschriften, Zahlen	Raum für Kinder
SemiBold 600	Zwischenüberschriften, Auszeichnungen, Buttons	Treffpunkt für Familien
Medium 500	Wortmarke Zeile 2, Einleitungen, Bildunterschriften	Kinder- & Familienzentrum
Regular 400	Fließtext, Web und Print	Lise-Meitner-Straße 37, Hanau

Satzregeln

- Überschriften in Poppins Bold, gemischte Schreibweise. Versalien nur in der Wortmarke.
- Fließtext Regular, 10–11 pt im Druck, Zeilenabstand 1,5.
- Keine zweite Schrift. Wo Poppins nicht verfügbar ist (z. B. E-Mail), ersetzt Arial oder die Systemschrift.
- Download: fonts.google.com/specimen/Poppins

Horizontal: drei Gewichtungen



L I G H T H O U S E
Kinder- & Familienzentrum

Groß

Das Symbol steht auf voller Höhe neben der Schrift. Für Plakate, Banner, Startseite, Präsentationstitel. Das Symbol führt.



L I G H T H O U S E
Kinder- & Familienzentrum

Mittel **STANDARD**

Der Turmkörper ist so hoch wie der Schriftblock. Symbol und Schrift halten sich die Waage. Für Website-Header, Flyer, Briefkopf, Schilder.



L I G H T H O U S E
Kinder- & Familienzentrum

Schrifthöhe

Das ganze Symbol ist so hoch wie der Schriftblock. Die Schrift führt. Für Fußzeilen, Formulare, E-Mail-Signaturen, Sponsorenleisten.

In allen drei Stufen bleibt der Abstand zwischen dem rechten Lichtkegel und der Schrift gleich, und das Symbol ist auf die Mitte des Schriftblocks ausgerichtet. Die Stufen werden nicht gemischt: Ein Dokument verwendet eine Gewichtung.

Vertikal: Symbol über Schrift



LIGHTHOUSE
Kinder- & Familienzentrum

Groß. Die Kegel spannen die volle Textbreite. Das Symbol dominiert. Für Social-Media-Profile, Plakate, Bühnenhintergrund.



LIGHTHOUSE
Kinder- & Familienzentrum

Mittel. Die Kegel spannen zwei Drittel der Textbreite. Für quadratische Formate, Aufkleber, Schilder, Titelseiten.

STANDARD



LIGHTHOUSE
Kinder- & Familienzentrum

Klein. Die Kegel spannen ein Drittel der Textbreite. Die Schrift führt. Für Rückseiten, Impressum, Merchandise mit wenig Platz.

Das Symbol ist auf die Mitte zwischen den beiden Kegeln zentriert, nicht auf den Sockel. Der Abstand zwischen Sockel und Schrift wächst mit der Symbolgröße mit.

Vom Vollfarblogo bis zur Silhouette



Farbig, hell

Die Hauptversion. Überall, wo vier Farben möglich sind.



Farbig, dunkel (Nacht)

Auf Dunkelblau: Turm in Elfenbein, Koralle heller, das Licht bleibt Sonnengelb.



Duotone, hell

Zwei Farben: Dunkelblau plus Sonnengelb. Streifen und Fenster als Kontur. Zweifarbdruk, Folienplot.



Duotone, dunkel

Weiß plus Sonnengelb auf Dunkelblau. Für dunkle Textilien mit zwei Garnfarben.



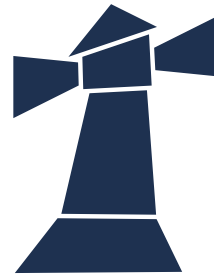
Mono, hell

Eine Farbe. Auch die Kegel nur als Kontur. Stempel, Gravur, Stickerei, Fax, Schwarzweißdruck.



Mono, dunkel

Weiß auf Dunkelblau. Stickerei auf dunklen Shirts, Prägung.



Silhouette, hell

Alle sechs Teile vollflächig in einer Farbe, ohne Streifen und Fenster. Die reduzierteste Form, wenn es allein um Wiedererkennung geht: Favicon, Stempel, sehr kleine Icons.

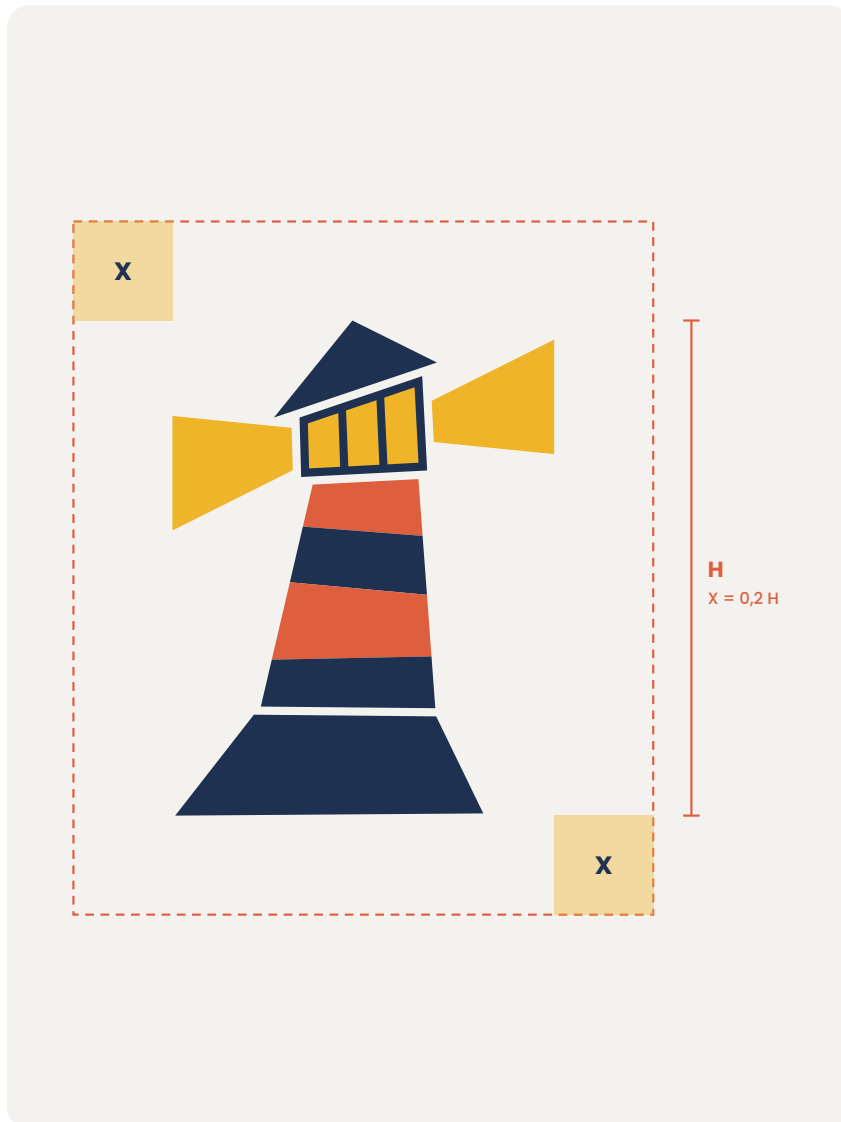


Silhouette, dunkel

Dasselbe in Weiß auf Dunkelblau. App-Icon, Wasserzeichen, Hintergrundmuster, Lasergravur.

Reihenfolge der Wahl: farbig, wenn möglich. Duotone, wenn nur zwei Farben gehen. Mono, wenn nur eine. Silhouette für sehr kleine Größen oder als bewusste Gestaltung, nie als Ersatz für das farbige Logo, wo Platz ist. Alle Varianten gelten gleichermaßen für Wortmarke und Kombinationen; dort folgt die gelbe Linie derselben Logik.

Schutzraum & Mindestgrößen



Schutzraum

Um jedes Logo bleibt ein freier Raum von mindestens **X = 20 % der Symbolhöhe H**, gemessen von der Dachspitze bis zur Unterkante des Sockels. Bei 100 mm Symbolhöhe sind das 20 mm. In diesem Raum stehen keine Texte, Bilder, Linien oder andere Logos. Bei Kombinationen gilt der Schutzraum um die gesamte Gruppe aus Symbol und Schrift.

Mindestgrößen

VARIANTE	DRUCK	BILDSCHIRM
Farbig und Nacht (Symbolhöhe)	15 mm	60 px
Duotone und Mono (Symbolhöhe)	25 mm	100 px
Silhouette (Symbolhöhe)	6 mm	24 px
Stickerei (Symbolhöhe)	50 mm	–
Horizontale Kombination (Breite)	45 mm	180 px

Unterhalb dieser Größen laufen die Fugen zu und die Fenster verschwinden. Für Favicons und App-Icons unter 60 px wird deshalb die Silhouette verwendet. Unter 24 px (z. B. Favicon 16 px) dürfen die Fugen entfallen; das Symbol wird dann zu einer Fläche.

Dos & Don'ts



So ist es richtig: Originaldatei, Originalfarben, Fugen offen.



Nicht verzerren. Immer proportional skalieren.



Nicht drehen. Das Symbol steht immer senkrecht, auch wenn es selbst schräg ist.



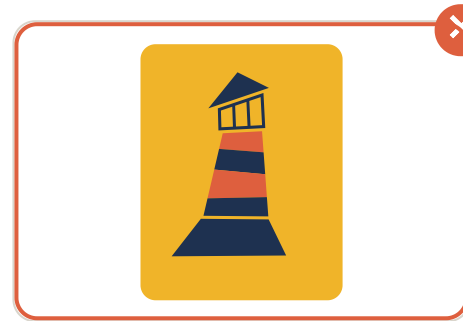
Die Kegel nicht begradigen. Die Neigung gehört zum Zeichen.



Keine anderen Farben. Nur die vier Farben dieses Guides.



Keine Schatten, Verläufe, Umrandungen oder 3D-Effekte.



Nicht auf Sonnengelb oder Koralle setzen. Die Kegel verschwinden.



Nichts hineinsetzen oder anbauen. Das Icon bleibt, wie es ist.

Wenn eine Anwendung mit diesen Regeln nicht funktioniert, ist das ein Fall für eine neue Variante im Guide, nicht für eine Ausnahme vor Ort. Ansprechpartner: info@c3hanau.de.

Die CI am Haus: sechs Varianten

Anwendungsfall Hausbeschilderung an der Straßenfassade. Konzeptvisualisierungen auf Basis der Straßenansicht, keine Ausführungsplanung; Größen und Montage werden vor Ort festgelegt. Für die Fertigung gelten die Vektordateien, nicht die Renderings.



A Direkt auf der Fassade. Vertikale Kombination als Einzelteile auf dem Putz. Wirkt wie ein Teil des Hauses, aber jeder Buchstabe ist ein eigenes Bauteil: unruhig, aufwändig, viele Schlagschatten am Tag.



B Horizontales Schild, weiß. Kompakt und klar als Beschilderung lesbar. Das Symbol bleibt klein, die Unterzeile ist aus der Entfernung kaum zu lesen.



C Dunkelblaue Tafel. Vertikale Kombination in der Nacht-Variante. Stärkster Kontrast, aber die Tafel wird zum eigenen Fassadenelement und schließt das Haus optisch ab.



D Weiße Tafel, vertikal. Das Gegenstück zu C. Ruhig, aber die weiße Platte auf weißem Putz bringt nichts, was die Fassade nicht schon hat.



E Dunkelblaues Schild, horizontal. Horizontale Kombination in der Nacht-Variante. Sachlich, gut lesbar, eher Bürogebäude als Kinderhaus.



F Freigestellter Turm mit Schriftplatte. Das Icon als sechs Einzelteile mit Abstand zur Wand, darunter die Wortmarke auf einer kleinen Trägerplatte. Favorit, siehe nächste Seite.

Favorit: freigestellter Turm, Tag und Nacht



Tag. Sechs Werkstücke aus Aluminium, rund 5 cm vor dem Putz auf verdeckten Abstandhaltern. Die Fugen des Logos entstehen real als Wand zwischen den Teilen; die Teile werfen leichte, kurze Schatten.



Nacht. Nur die beiden Lichtkegel und die Laterne tragen rückseitig warmweiße LED-Bänder (ca. 2700 K), die auf die Wand strahlen. Dach, Turmkörper, Sockel und Schriftplatte bleiben unbeleuchtet. Das Licht kommt dort an, wo es im Zeichen entsteht.

Warum freigestellt

Das Icon ist dafür gebaut: sechs geschlossene Flächen, gleich breite Fugen. Mit Abstand zur Wand wird aus der Grafik ein Objekt, und der weiße Putz übernimmt die Rolle der Fuge. Keine Trägertafel, die das Haus zerschneidet.

Warum eine Schriftplatte

Die Wortmarke steht gedruckt auf einer schmalen weißen Platte mit leicht gerundeten Ecken (Radius ca. 1 cm), ebenfalls wenige Zentimeter vor der Wand. Einzeln montierte Buchstaben wären unruhig, aufwändig zu befestigen und würden am Tag viele kleine Schatten werfen. Die Platte liegt unterhalb des Sockels, nie hinter dem Turm.

Was noch zu klären ist

Größe am Bau (Symbolhöhe vermutlich 1,8 bis 2,2 m), Befestigung im Holzständerbau durch die Dämmebene, Blendschutz der LEDs zur Straße, Lackierung nach RAL-Andruck. Die Montage folgt der Fugenregel: alle Abstände gleich, alle Teile parallel zur Wand.

Was es gibt und wen man fragt

Dateibenennung

Alle Logos liegen als SVG (Vektor, für Druck und Web) und als PNG mit transparentem Hintergrund vor. Der Dateiname nennt Bestandteil, Variante und Gewichtung:

```
lighthouse_ icon _hell.svg
lighthouse_ icon _dunkel.svg
lighthouse_ icon _duotone-hell.svg · _duotone-dunkel.svg
lighthouse_ icon _mono-hell.svg · _mono-dunkel.svg
lighthouse_ icon _silhouette-hell.svg · _silhouette-dunkel.svg
lighthouse_ wortmarke _hell.svg · _dunkel.svg · _mono-hell.svg · _mono-
dunkel.svg
lighthouse_ horizontal _mittel _hell.svg · _gross_ · _schrifthoehe_
lighthouse_ vertikal _mittel _hell.svg · _gross_ · _klein_
```

SVG ist die Masterdatei. PNG nur verwenden, wo kein Vektor möglich ist (z. B. Office, Social Media). Niemals ein PNG nachträglich vergrößern.

Kontakt

Fragen zur Anwendung, neue Varianten, Freigaben:

C3 Church Hanau e.V.

Josef-Bautz-Straße 12a · 63457 Hanau

info@c3hanau.de · +49 6181 507 15 57

Projektleitung Lighthouse: Maga und Andreas Schwarzkopf

Stand

Version 1.0	Oktober 2026	Erstfassung als „C3 Lighthouse“: Icon, Wortmarke, Kombinationen, Farbvarianten, Regeln
Version 1.1	Oktober 2026	Umbenennung auf „Lighthouse“ (Seiten 4 und 5), Wortmarke neu gesperrt, Frischgrün als fünfte Kernfarbe, neue Signage-Renderings, Dateinamen lighthouse_*
offen	–	RAL-/Pantone-Werte nach Andruck, Favicon-Satz (16/32 px) aus der Silhouette, Vorlagen für Social Media und Präsentationen



LIGHTHOUSE
Kinder- & Familienzentrum