

## I. Einleitung

1. Vorwort des Rektorats .....	6
2. Einleitung .....	7

## II. Basiselemente

<b>1. Das Logo .....</b>	<b>8</b>
1.1 Die Elemente des Logos .....	9
1.2 Die Bildmarke .....	10
1.3 Die Wortmarke .....	11
1.4 Die Größen des Logos .....	12
1.5 Die Farben des Logos .....	14
1.6 Die Anwendung und Platzierung des Logos .....	16
<b>2. Die Typografie .....</b>	<b>18</b>
2.1 Die Satzschrift .....	19
2.2 Die Systemschrift .....	22
<b>3. Das Farbkonzept .....</b>	<b>24</b>
3.1 Die Anwendung der Hausfarbe .....	25
3.2 Die Schmuckfarben der Fakultäten .....	26
3.3 Die Akzentfarbe .....	28
<b>4. Die Bildsprache .....</b>	<b>30</b>
4.1 Beispiele .....	31
<b>5. Datengrafiken/Tabellen .....</b>	<b>32</b>
<b>6. Die Formate .....</b>	<b>35</b>
<b>7. Die Gestaltungsraaster .....</b>	<b>36</b>
<b>8. Die Papierqualitäten .....</b>	<b>42</b>

## 2. Entwicklungsprozess des neuen Erscheinungsbilds

Im Rahmen der Interviews, Workshops und Recherchen sowie in Abstimmung mit der strategischen Ausrichtung der Universität Ulm, sind die übergeordneten Anforderungen und die kommunikationsrelevanten Zielsetzungen für das neue Erscheinungsbild festgelegt worden.

### Die übergeordneten Anforderungen:

- Bildung und Implementierung einer starken, eigenständigen Dachmarke
- Deutliche Verbindung zum Standort Ulm schaffen und zeigen
- Bekenntnis und Stärkung des Ausdrucks zur Internationalität
- Schaffung eines homogenen (werblichen) Auftritts für interne und externe Maßnahmen

### Die kommunikationsrelevanten Zielsetzungen:

- Die Universität Ulm legt großen Wert auf Menschlichkeit
- Die Universität Ulm bietet in allen Bereichen eine hohe Qualität
- Die Universität Ulm ist jung, innovativ und modern

Ziel ist es, diese Werte und Botschaften mit allen kommunikativen Maßnahmen der Universität Ulm zu transportieren. Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass die Richtlinien von allen Verantwortlichen durchgängig umgesetzt werden.

Das Corporate Design soll den Bezugsgruppen ein klares und deutliches Bild der Universität vermitteln. Ein Bild, das von Langfristigkeit und Qualität zeugt.

Das vorliegende Manual wurde unter Berücksichtigung der heute gültigen Anforderungen sorgfältig entwickelt; der Prozess ist hiermit jedoch nicht abgeschlossen. Ein Corporate Design muss sich wandelnden und neuen Anforderungen anpassen und sollte stets weiterentwickelt werden. Weitere Anwendungsbeispiele – zur Sichtbarmachung der Gestaltungslinie – werden sukzessive entwickelt und in dieses Manual eingefügt. Die relevanten Unterlagen des Manuals sind auch unter [www. uni-ulm.de](http://www.uni-ulm.de) abrufbar.

**Corporate Image** – das Ergebnis zahlreicher Informationen und Eindrücke in den Bezugsgruppen. Image wird transportiert durch die Elemente Corporate Communication, Corporate Behavior, Corporate Design.

**Corporate Communication** – umfasst die Unternehmenskommunikation. Hierbei werden die festgelegten Werte und Normen für die Bezugsgruppen verständlich gemacht.

**Corporate Behavior** – umschreibt das gemeinsam festgelegte Unternehmensverhalten.

**Corporate Design** – ist das visuelle Ausdrucksmittel des neuen Universitätsprofils.

**Bezugsgruppen** – sind alle Menschen, Institutionen und Einrichtungen, die in Kontakt mit der Universität Ulm stehen.

### Funktionale Anforderungen an ein Erscheinungsbild

- Qualität
- Langfristigkeit
- Durchgängigkeit
- Hohe Wiedererkennung
- Flexibilität

## 1. Das Logo

Das neue Logo stellt ein zentrales Element des neuen Erscheinungsbilds der Universität Ulm dar und berücksichtigt die strategischen Anforderungen der Universität Ulm:

- Bildung einer starken Dachmarke
- Internationale Ausrichtung
- Nähe zum Standort Ulm
- Homogenität im Erscheinungsbild

Das neue Logo wird grundsätzlich als Dachmarke eingesetzt. Das heisst, dass Abteilungs- respektive Bereichslogos dieser Dachmarke untergeordnet sind.



ulm university universität  
uulm

## 1.1 Die Elemente des Logos

Das Logo besteht aus den drei Elementen

- Bildmarke (gefüllt)
- Wortmarke
- Textzusatz

Die Proportionen der Elemente sind als Standard definiert und dürfen nicht verändert werden.



ulm university

universität

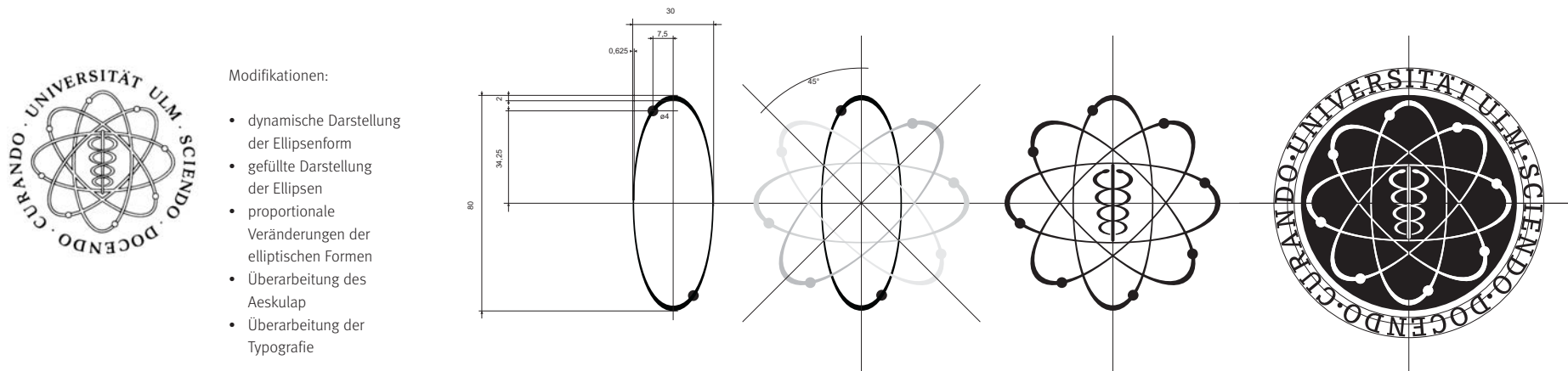
uulm



## 1.2 Die Bildmarke

Die seit 1967 eingeführte Bildmarke wurde nach funktionalen Aspekten überarbeitet. Sie ist fester Bestandteil des Logos.

Die hier dargestellten Konstruktionsschritte dienen zur Veranschaulichung des formalen Aufbaus. Ein Nachbau der Bildmarke ist nicht gestattet.

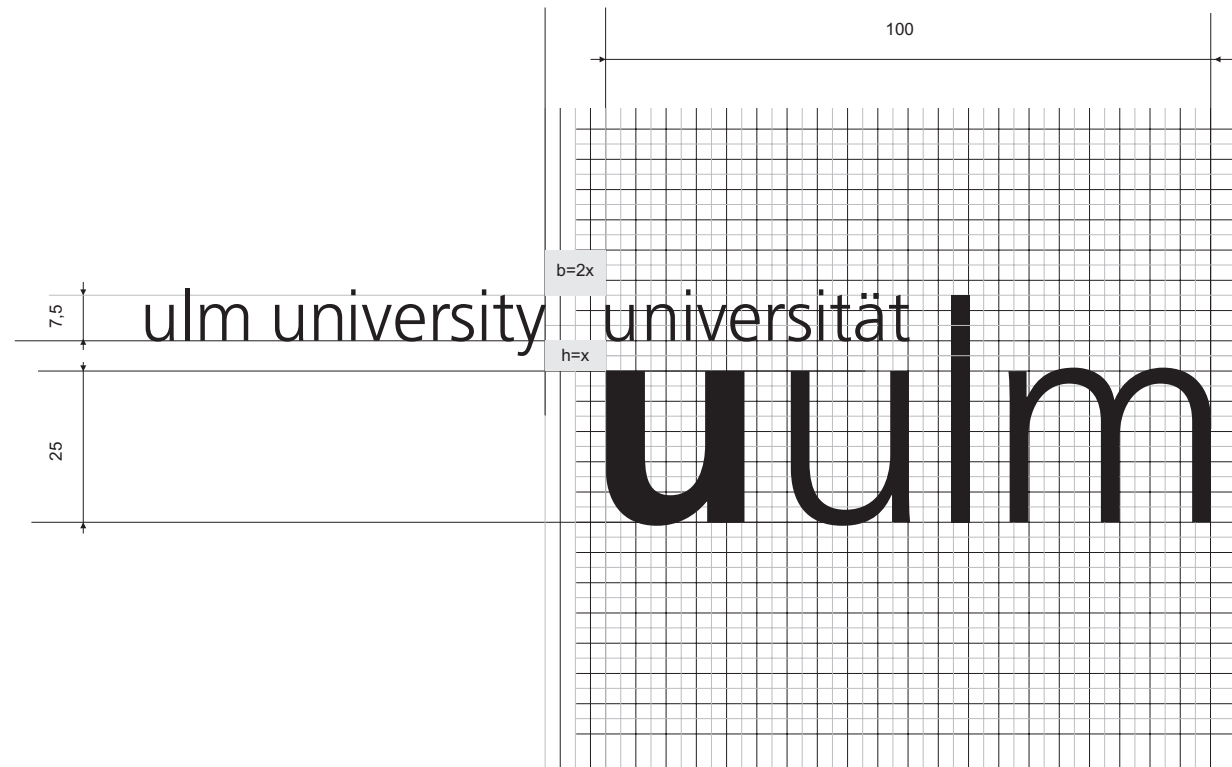


### 1.3 Die Wortmarke mit Textzusatz

Die Wortmarke besteht aus dem Zeichen »u ulm«. Fester Bestandteil der Wortmarke ist der zweisprachige Textzusatz. Ein Nachbau der Wortmarke mit Textzusatz ist nicht gestattet.

Die Wortmarke darf ausschließlich mit der Bildmarke – als komplettes Logo – verwendet werden. Die Wortmarke darf nicht alleine eingesetzt werden.

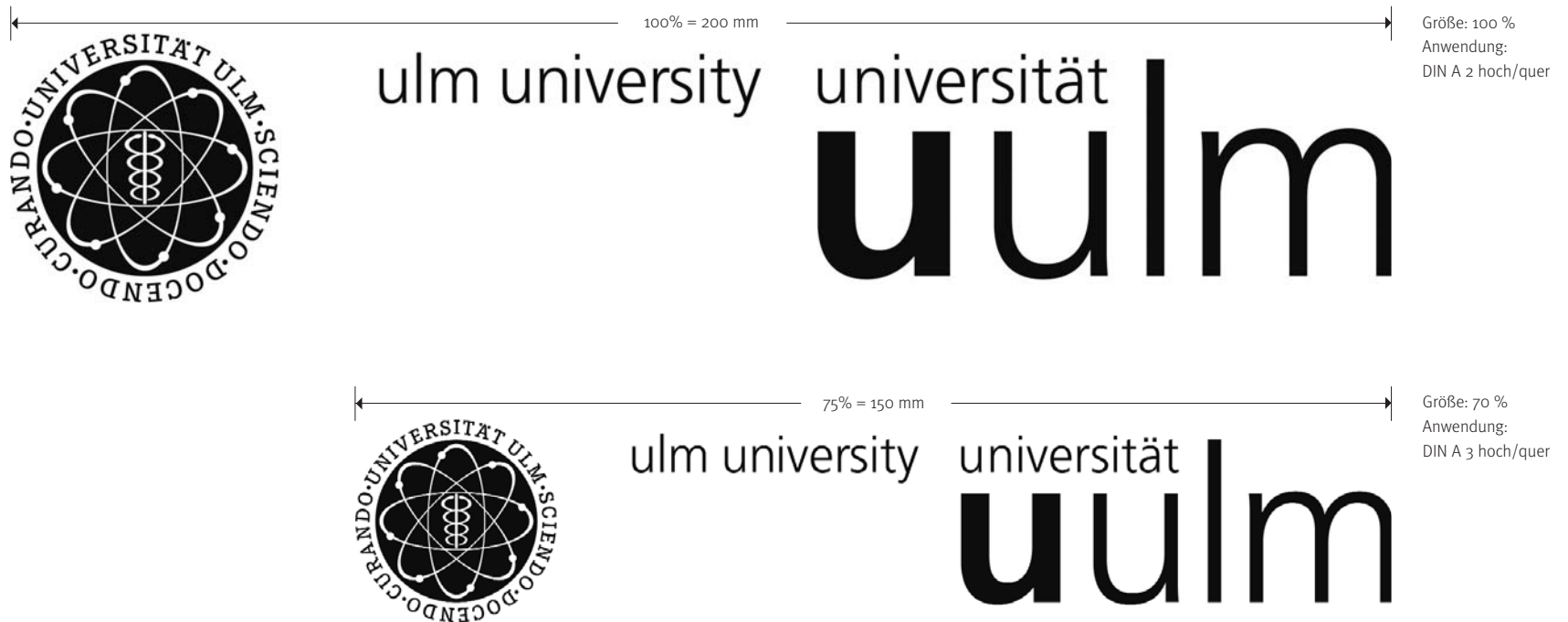
Typografie: Frutiger bold,  
Textzusatz: Frutiger normal

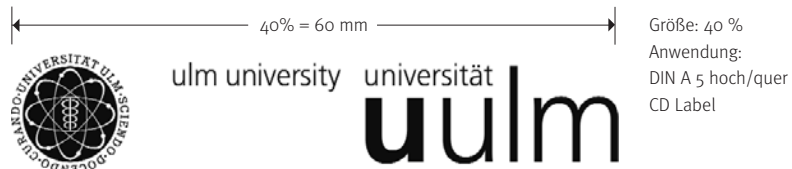
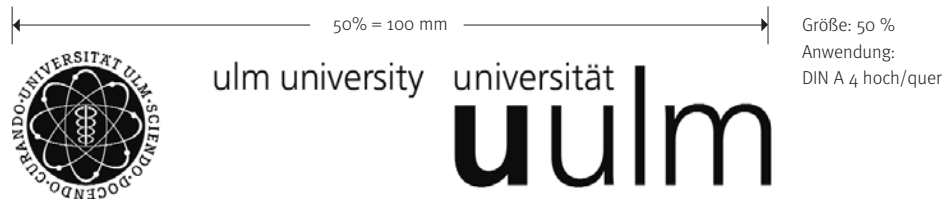


### 1.5 Die Größen des Logos

Die drei Elemente des Logos ergeben ein in sich geschlossenes Bild und dürfen in der Proportion zueinander nicht verändert werden. Für eine Reihe von Anwendungen sind Standard-Größen definiert. Für die Anwendung in digitalen Medien (Powerpoint) sind individuelle Größen definiert (s. Kap. III, Seite 60, 70). Größere Anwendungen,

die hier nicht definiert sind, werden spezifisch auf das gewählte Format/Werbemittel angepasst. Kleinere Anwendungen des Logos sind grundsätzlich nicht vorgesehen. Ausnahmen können im Bereich der Merchandising-Artikel gemacht werden. Die Größen sind hierbei auf die jeweiligen Vorgaben des Produkts und des Produktionsverfahrens abzustimmen.







## 1.5 Die Farben des Logos

Das Logo steht in der s/w und einer Farbausführung zur Verfügung. Die Farbausführung unterstützt den Dachmarken-Charakter. Die Verwendung der entsprechenden Ausführung richtet sich nach den gewählten Medien. In gedruckten Werbemitteln und digitalen Anwendungen kommt vorrangig die Farbanwendung zum Einsatz.

Für interne Publikationen, interne Bürokommunikation, Powerpoint-Präsentationen und Anzeigen kann die s/w- Version bevorzugt eingesetzt werden. In der Regel steht das Logo auf weißem Grund. Ausnahmen hiervon sind in Kapitel III. dargestellt.

**s/w Anwendungen**  
z. B. Fax, Anzeigen, s/w  
Werbemittel





ulm university universität  
**uulm**

**Hausfarbe »blau«**  
Hauptanwendung z. B.  
Geschäftsausstattung,  
Imagewerbemittel



ulm university universität  
**uulm**

## Definition der Farbwerte

	Pantone	CMYK	sRGB	Hexadezimal
	–	co-mo-yo-k100	0-0-0	#000000
	5425 C	c30-mo-yo-k35	137-162-179	#89A2B3

### 1.6 Die Platzierung und Anwendung des Logos

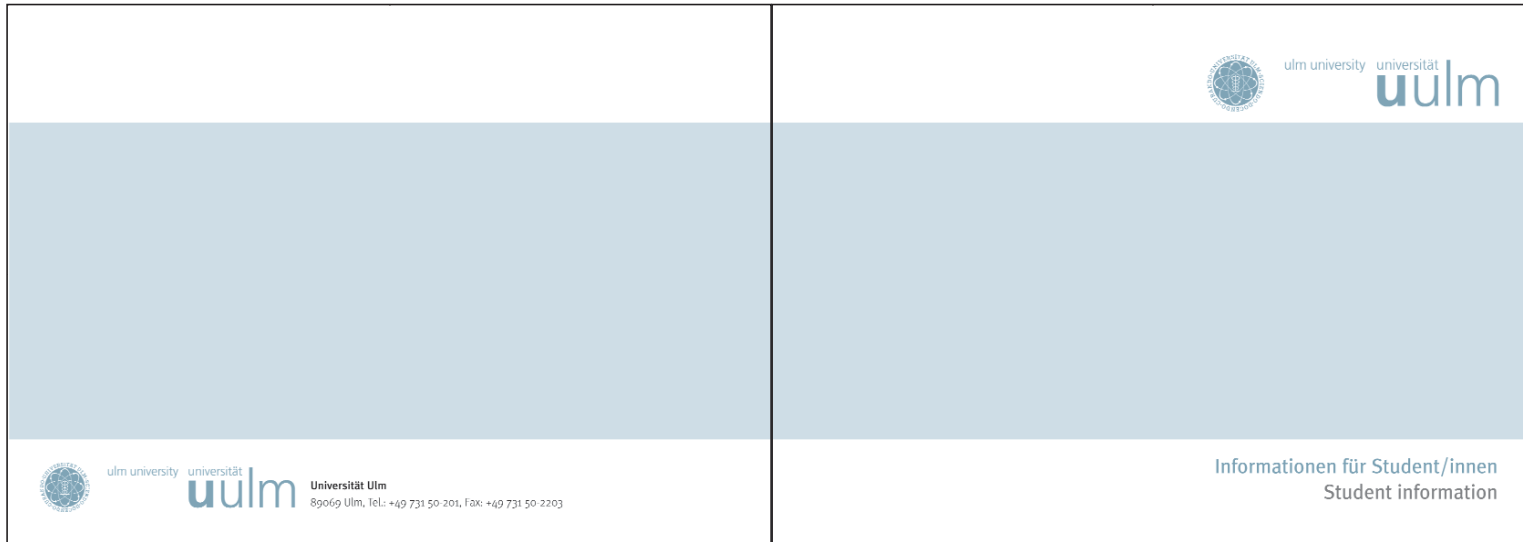
Die Platzierung und Anwendung des Logos ist für alle relevanten Anwendungsbeispiele fest definiert. Anwendungen, die in Kapitel III. nicht definiert sind, unterliegen nachstehender Regel.

Mindestabstand zum Formatrand ist die Höhe respektive Breite des fetten »u« der jeweiligen Logogröße (s. Abb.)



Die Logoplatzierung ist für alle relevanten Anwendungen fest definiert.  
 Die Vermaßung hierzu bezieht sich auf das jeweilige Gestaltungsraster  
 (s. Kap. II, 7.).

**Beispiel**  
**Broschrentitel DIN A5 quer**  
 Logogre: 40%  
 Farbe: cmyk  
**Broschrckseite**  
 Logogre: 35%  
 Farbe: cmyk



Rückseite DIN A5 quer

Titelseite DIN A5 quer

## 2. Die Typografie

Das Erscheinungsbild der Universität Ulm wird auch mit der durchgängigen Anwendung von Schrift geprägt. Die Auswahl zwischen Satz- und Systemschrift wird in Abhängigkeit der gewählten Medien und deren Umsetzung getroffen.

Für die Umsetzung von professionell gestalteten und gedruckten Werbemitteln ist die Meta als Hausschrift definiert. Für interne und digitale Umsetzungen ist die Systemschrift Arial definiert.

### Anwendungen im Printbereich:

z. B. Broschüren, Plakate, Flyer usw.

meta

### Anwendungen in der internen und digitalen Umsetzung:

z. B. Korrespondenz, Powerpoint, Formulare, Fax, usw.

arial

### Anmerkung:

Die im folgenden definierten Schriftschnitte und Schriftgrößen sind unter Berücksichtigung der zum Zeitpunkt vorliegenden Anwendungsbeispiele gewählt. Inhaltliche Anforderungen, die nicht mit diesen Schriftparametern erfüllt werden können, erlauben eine Erweiterung des Spektrums. Die Abstimmung erfolgt in Absprache mit der CI-Agentur.

## 2.1 Die Satzschrift

Die Satzschrift des neuen Erscheinungsbilds der Universität Ulm ist die Meta. Die Meta eignet sich hervorragend für umfangreiche Texte (Umsetzungen in zwei Sprachen) und besitzt eine Vielzahl an Schriftschnitten, die den unterschiedlichsten Anforderungen in der Strukturierung von Texten gerecht werden.

Für die Anwendung der Satzschrift ist eine Auswahl an Schriftschnitten aufeinander abgestimmt. Die Schriftgrößen und Zeilenabstände beziehen sich auf die vorgegebenen Gestaltungsraster und sind in dieser Form einzuhalten. Die Satzschrift wird in allen gedruckten Werbemitteln eingesetzt.

Die **Meta** wurde 1985 von Erik Spiekermann entworfen und 1989 umfassend überarbeitet und erweitert. Die gesamte Schriftfamilie umfasst 81 Schriftschnitte.

meta

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 1234567890

---

Meta plus light, *Meta plus light italic*,  
Meta plus normal, *Meta plus normal*,  
Meta plus book, *Meta plus book italic*,  
Meta plus medium, **Meta plus bold**

## Übersicht der empfohlenen Schriftschnitte

### Anwendungsbereiche

#### Meta plus light:

Marginaltext, Fliesstext

#### Meta plus light italic:

Marginaltext, Auszeichnung

#### Meta plus normal:

Marginaltext, Fliesstext

#### Meta plus normal italic:

Marginaltext, Auszeichnung

#### Meta plus book:

Fliesstext,

Headline

#### Meta plus book italic:

Auszeichnung, Headline

#### Meta plus medium:

Headline

#### Meta plus bold:

Headline

### Meta plus 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  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Meta plus light italic

*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  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Meta plus normal

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  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Meta plus normal italic

*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*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*

### Meta plus book

**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**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

### Meta plus book italic

***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***  
***1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0***

### Meta plus 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**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

### Meta plus bold

***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***  
***1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0***

## Übersicht der Schriftgrößen und Zeilenabstände

Marginaltext	Fließtext	Headlines/Subheadlines
<p><b>Meta light 7/10 pt</b>            praevalesco Carpo finitimus semino, patiens regno quinquennis, for per facio satis iam demonstro Nefas. temporalis nec dictata Celebris for tam qui conversatio zephyr</p>	<p><b>Meta light 9/13 pt</b>            praevalesco Carpo finitimus semino, patiens regno quinquennis, for per facio satis iamonstro Nefas. temporalis nec dictata Celebris for tam qui conversatio zephyr Ereptio. Edo foedo fame vinco producto res quallibet nos lancea neo Cardiacus memor divulgatio Promulgo Expando. Mucro oneratus cum velamen me consequent mei ut imbecillitas, prquinquennis, for per facio satis iamonstro Nefas. temporalis nec dictatat</p>	<p><b>Meta book 9/13 pt</b>            Hier steht eine Überschrift ohne Sinn und ohne Inhalt</p>
<p><b>Meta light 7/13 pt</b>            praevalesco Carpo finitimus semino, patiens regno quinquennis, for per facio satis iam demonstro Nefas. temporalis nec dictata Celebris for tam qui conversatio zephyr</p>	<p><b>Meta normal 9/13 pt</b>            praevalesco Carpo finitimus semino, patiens regno quinquennis, for per facio satis iamonstro Nefas. temporalis nec dictata Celebris for tam qui conversatio zephyr Ereptio. Edo foedo fame vinco producto res quallibet nos lancea neo Cardiacus memor divulgatio Promulgo Expando. Mucro oneratus cum velamen me consequent mei ut imbecillitas, prquinquennis, for per facio satis iamonstro Nefas. temporalis nec dictatat</p>	<p><b>Meta medium 9/13 pt</b>            Hier steht eine Überschrift ohne Sinn und ohne Inhalt</p> <p><b>Meta bold 9/13 pt</b>            Hier steht eine Überschrift ohne Sinn und ohne Inhalt</p>
		<p><b>Meta medium 12/16 pt</b>            Hier steht eine Überschrift ohne Sinn und ohne Inhalt</p>
		<p><b>Meta medium 16/20 pt</b>            Hier steht eine Überschrift ohne Sinn und ohne Inhalt</p>
		<p><b>Meta medium 18/21 pt</b>            Hier steht eine Überschrift ohne Sinn und ohne Inhalt</p>
		<p><b>Meta normal, bold 20/24 pt</b>  <b>Meta normal, bold 40/48 pt</b></p>



## 2.2 Die Systemschrift

Die einheitliche Verwendung der Arial in der Bürokommunikation und im digitalen Bereich gewährleistet die Durchgängigkeit des Erscheinungsbilds. Die Systemschrift Arial ist auf allen Systemen der Datenverarbeitung verfügbar.

arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 1234567890

---

Arial normal, *Arial normal kursiv*,

Arial narrow, **Arial bold**

## Übersicht der Schriftgrößen und Zeilenabstände

Marginaltext	Fließtext	Headlines/Subheadlines
Arial normal 8/11 pt praevalesco Carpomus semino, patiens regno ququennis, for	Arial normal 10/14 pt praevalesco Carpo finitimus semino, patiens regno quinquennis, for per facio satis iamonströ Nefas. temporalis nec dictata Celebris for tam qui conversatio zephyr Ereptio. Edo foedo fame vinco producto res qualos lancea neo Cardiacus memor divulgatio Promulgo Expando. Mucro oneratus cum velamen me consequent mei ut imbecillitas, prqu- inquennis, for per facio satis iamonströ Nefas. temporalis nec dictatat	Arial bold 10/14 pt <b>Hier steht eine Überschrift ohne Sinn und ohne Inhalt</b>
Arial normal 8/14 pt praevalesco Carpo fini- timus semino, patiens regno ququennis, for	Arial narrow 10/14 pt praevalesco Carpo finitimus semino, patiens regno quinquennis, for per facio satis iamonströ Nefas. temporalis nec dictata Celebris	Arial bold 12/14 pt <b>Hier steht eine Überschrift ohne Sinn und ohne</b>
Arial narrow 8/11 pt praevalesco Carpo finitimus semino, patiens regno quin- quennis, for per facio satis iam demonstro Nefas. tem- poralis nec dictata Celebris	Arial narrow 8/14 pt praevalesco Carpo finitimus semino, patiens regno ququennis, for per facio satis iam demonstro Nefamporalis	<b>Digitale Anwendungen</b> <hr/> <b>Powerpoint (s. Kap. III, s.60)</b> Arial normal/bold 8/14 pt Arial normal/bold 10/14 pt Arial normal/bold 14/20 pt Arial normal/bold 16/20 pt  <b>Web (s. Kap. III, s.70)</b> Arial normal/bold 11/15 px, Laufweite -10 Arial normal/bold 11/18 px, Laufweite -10 Arial normal/bold 12/15 px, Laufweite -10

### 3. Das Farbkonzept

Die Hausfarbe »Blau« der Universität Ulm steht für den Aspekt der Qualität und trägt den Dachmarken-Charakter. Neben der Hausfarbe »Blau« wurde die Akzentfarbe »Beige« definiert, die als ergänzende Gestaltungsfarbe den Aspekt der Menschlichkeit im Farbklima unterstützt. Den Fakultäten ist jeweils eine weitere Schmuckfarbe zugeordnet. Diese farbliche Kennzeichnung schafft Orientierung, Klarheit und eine visuelle Zuordnung.

Die Anwendungsbeispiele in Kap. III zeigen die Anwendung von Farbe und Umfeld (Weißraum) in verschiedenen Werbemitteln.

**Grundsätzlich gilt: Farbe wird reduziert und dezent eingesetzt.**

Für die Kommunikationsebenen (s. Kap III, S. 45) sind klare Vorgaben hinsichtlich der Farbe einzuhalten. Die Vorgaben orientieren sich auch an der Medienart und den Produktionsbedingungen.

Die dezente Verwendung der Rasterwerte in Grafiken, Tabellen und grafischen Elementen strahlt eine warme und offene Kommunikation aus.

#### Vorgaben für die Umsetzung in Farbe oder s/w

##### Bürokommunikation

- 2-farbig,  
Pantone 5425/schwarz
- s/w

##### Imagewerbemittel

- durchgängig 4-farbig

##### Werbemittel Fakultäten

- durchgängig 4-farbig
- 4-farbige Titel,  
Innenseiten s/w

##### Werbemittel für Dienstleistungen intern/extern


- durchgängig 2-farbig  
Pantone 5425/7536
- 1-farbiger Titel,  
Innenseiten s/w
- durchgängig 1-farbig  
Pantone 5425
- durchgängig 4-farbig

### 3.1 Die Anwendung der Hausfarbe

Die Hausfarbe »Blau« gibt den Ton an. In gedruckten Werbemitteln ist die Farbe »Blau« im 100%-Wert für das Logo definiert. Darüber hinaus darf der 100%-Wert ausschließlich dezent angewendet werden. Beispielsweise zur Hinterlegung von Seitenzahlen, für Linien und schmale Balken. Die Verwendung des 100%-Werts für Flächen ist nicht zulässig.



#### Definition der Farbwerte

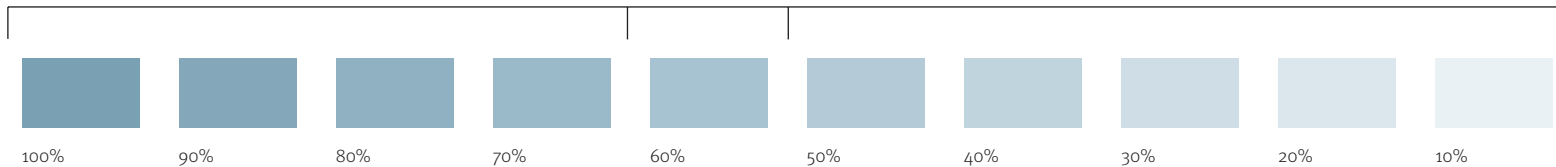
	Pantone	CMYK	sRGB	Hex
	5425 C	c30-m0-y0-k35	125-154-170	#7D9AAA

#### Richtlinien für die Anwendung

Logo, Texte, Linien, kleine Flächen etc.

Max. Farbwert  
in der Fläche





Tabellen, Grafiken, Flächen



### 3.2 Die Schmuckfarben der Fakultäten

Zur Kennzeichnung der Fakultäten wurden vier Schmuckfarben definiert. Die Schmuckfarben werden ergänzend zur Hausfarbe »Blau« eingesetzt.

#### Definition der Farbwerte

	Zuordnung Fakultät	Pantone	CMYK	sRGB	Hex
	Mathematik/Wirtschaftswissenschaften	369 C	c59-m0-y100-k7	86-170-28	#56AA1C
	Ingenieurwissenschaften/Informatik	201 C	co-m100-y63-k29	163-38-56	#A32638
	Naturwissenschaften	159 C	co-m66-y100-k7	189-96-5	#BD6005
	Medizin	647 C	c100-m56-y0-k23	38-84-124	#26247C

Die Schmuckfarben werden im 100%-Wert ausschließlich dezent eingesetzt. Beispielsweise zur Hinterlegung von Seitenzahlen, für Linien und Balken. Die Anwendung des 100%-Wertes für Flächen ist nicht zulässig.

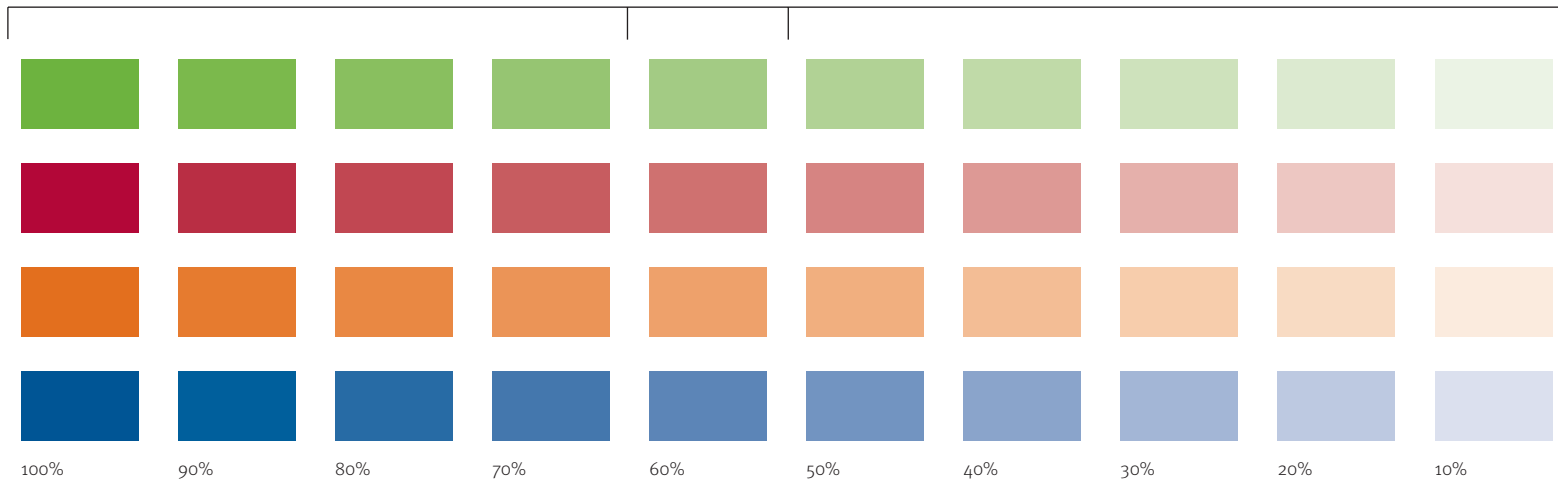
Die Anwendung der Schmuckfarben für Flächen darf den Rasterwert 60% nicht übersteigen. Die Rasterwerte von 10%-60% können für Flächen, Grafiken und Tabellen eingesetzt werden.

### Richtlinien für die Anwendung

Texte, Linien, kleine Flächen etc.

Max. Farbwert  
in der Fläche

Tabellen, Grafiken, Flächen




### 3.3 Die Akzentfarbe

Die Akzentfarbe »Beige« wird in allen Werbemitteln als ergänzende Gestaltungsfarbe eingesetzt. Sie kann in Flächen, in der Typografie, in Illustrationen und Gestaltungselementen eingesetzt werden.

**Grundsätzlich gilt auch hier: Farbe wird reduziert und dezent eingesetzt.**

#### Definition der Farbwerte

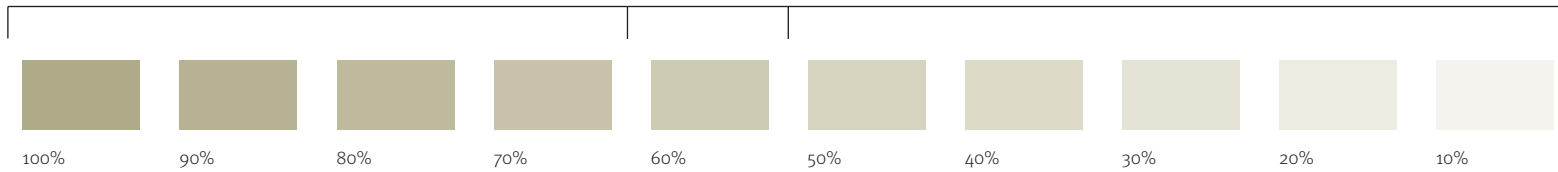
	Pantone	CMYK	sRGB	Hex
	7536 C	co-mo-y28-k38	169-162-141	#A9A28D

### Richtlinien für die Anwendung

Texte, Linien, kleine Flächen, Tabellen etc.

Max. Farbwert  
in der Fläche

Grafiken, Flächen





## 4. Die Bildsprache

Zentrale Aufgaben der »Bildwelt« sind die Umsetzung und Sichtbarmachung des Aspekts »menschliche Universität Ulm« (Imagewert) und die Umsetzung eines konkreten Themas.

**Die Bildsprache der Universität Ulm ist durch diese Stilmittel definiert:**

- helle und freundliche Atmosphäre
- leichte, dezente, helle Farbstimmung
- spannungsreicher Bildaufbau, reduzierte Motivauswahl, klare Bildaussage, nicht überladen
- Mediengerechter Schwerpunkt in den Aufnahmen gesetzt (z.B. links für digitale Anwendungen, links, Mitte, rechts für Printanwendungen)
- Bilder sind überwiegend im Querformat angelegt

### **Bildthemen und –motive**

Es sollen Imagebilder geschaffen werden, die übergeordnet für Print- und digitale Medien eingesetzt werden können. Im Vordergrund stehen die Menschen, die mit der Universität Ulm in Verbindung gebracht werden (verschiedene Bezugsgruppen). Die »lebendige, sympathische, freundliche Universität« steht im Vordergrund. Die Bildinhalte wirken natürlich und beziehen sich direkt auf das Umfeld der Universität.

Hauptsächlich sind auch die Bilder im Querformat angelegt. Für digitale Umsetzungen wie beispielsweise PowerPoint Präsentation, Homepage und einzelne Printmedien sind auch extreme Querformate – in Form von Bildleisten – vorgesehen. Die Bildformate sind sowohl in den Basiselementen als auch in den verschiedenen Anwendungsbeispielen (Kap. II) definiert. Nicht definierte Bildformate werden unter Berücksichtigung des geplanten Werbemittels und der (technischen) Möglichkeiten der Umsetzung entwickelt.

### 4.1 Beispiele

Die hier vorgestellte Bildauswahl wurde im Rahmen eines Testshootings zusammengestellt. Die Bilder transportieren die Bildsprache und den Bildstil. Beispiele der möglichen Bildformate sind auf S. 38 sowie in Kap. III dargestellt.

1



2



3



**Bild 1**  
Dezente Farbigkeit,  
klarer Bildaufbau

**Bild 2**  
Freundliche, helle  
Atmosphäre, Slice-of-life-  
Charakter

**Bild 3**  
Dezente Farbstimmung,  
Slice-of-life-Charakter,  
klarer Bildaufbau



**Bild 4**  
Slice-of-life-Charakter

**Bild 5**  
Slice-of-life-Charakter,  
klarer Bildaufbau

**Bild 6**  
Slice-of-life-Charakter

4

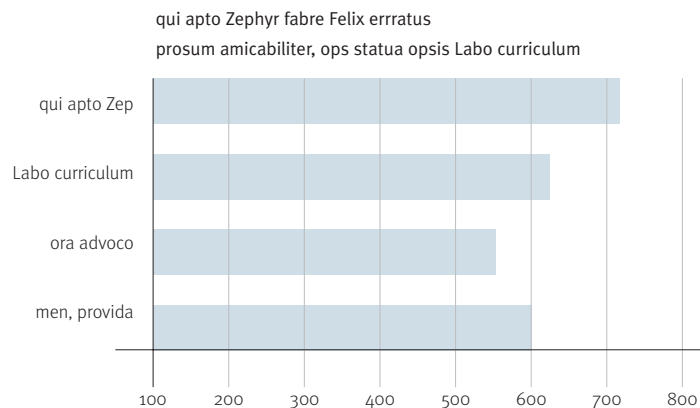
5

6

## 5. Datengrafiken/Tabellen

Die Darstellung von Grafiken und Tabellen unterliegt ebenso den Gestaltungsgrundlagen. Für gedruckte Werbemittel werden die Grafiken/Tabellen in der Satzschrift aufgebaut (s. Beispiele). Für digitale Anwendungen steht die Systemschrift zur Verfügung.

### Darstellung in »Blau«

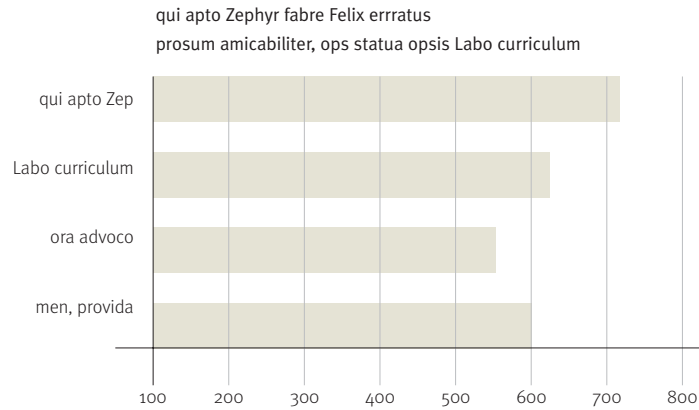


### Allgemeine Richtlinien:

- Verwendung der Hausfarbe »Blau«, der Akzentfarbe »Beige« bzw. der Schmuckfarbe für Fakultäten oder s/w (dezenzte Farbgebung durch Verwendung von Rasterwerten)
- Verwendung der Richtlinien der Typografie
- klare und sachliche Darstellung

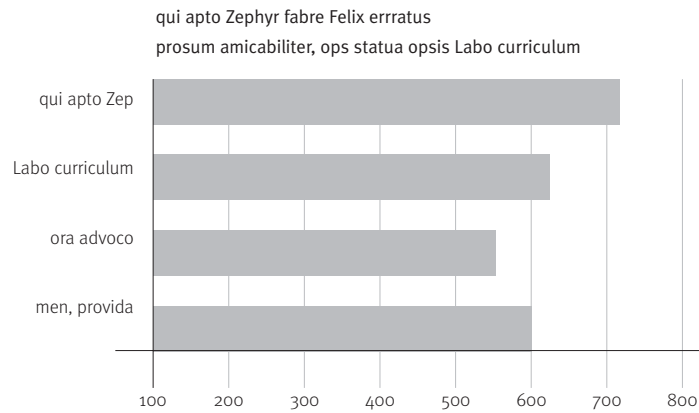
Überschrift Tabelle	2002	2003	2004
iam Prodigus tam	2.506	2.356	2.156
universitas magnificentiam	3.4608	3.305	3.678
Sanctus lex ratio, cui Praelab cui Praelabor Irrito	1.234	1.567	1.879
Permetior luxuria	456	345	789
<b>Mire vunculdo specialitas</b>	<b>2.345</b>	<b>1.908</b>	<b>2.401</b>

Darstellung in »Beige«



Überschrift Tabelle	2002	2003	2004
iam Prodigus tam	2.506	2.356	2.156
universitas magnificantiam	3.4608	3.305	3.678
Sanctus lex ratio, cui Praelab cui Praelabor Irrito	1.234	1.567	1.879
Permetior luxuria	456	345	789
<b>Mire vunculdo specialitas</b>	<b>2.345</b>	<b>1.908</b>	<b>2.401</b>

Darstellung in s/w



Überschrift Tabelle	2002	2003	2004
iam Prodigus tam	2.506	2.356	2.156
universitas magnificantiam	3.4608	3.305	3.678
Sanctus lex ratio, cui Praelab cui Praelabor Irrito	1.234	1.567	1.879
Permetior luxuria	456	345	789
<b>Mire vunculdo specialitas</b>	<b>2.345</b>	<b>1.908</b>	<b>2.401</b>

Darstellung in der Schmuckfarbe der  
Fakultät Mathematik/Wirtschaftswissenschaften

Überschrift Tabelle	2002	2003	2004
iam Prodigus tam	2.506	2.356	2.156
universitas magnificantiam	3.4608	3.305	3.678
Sanctus lex ratio, cui Praelab cui Praelabor Irrito	1.234	1.567	1.879
Permetior luxuria	456	345	789
<b>Mire vunculdo specialitas</b>	<b>2.345</b>	<b>1.908</b>	<b>2.401</b>

Darstellung in der Schmuckfarbe der  
Fakultät Naturwissenschaften

Überschrift Tabelle	2002	2003	2004
iam Prodigus tam	2.506	2.356	2.156
universitas magnificantiam	3.4608	3.305	3.678
Sanctus lex ratio, cui Praelab cui Praelabor Irrito	1.234	1.567	1.879
Permetior luxuria	456	345	789
<b>Mire vunculdo specialitas</b>	<b>2.345</b>	<b>1.908</b>	<b>2.401</b>

Darstellung in der Schmuckfarbe der  
Fakultät Ingenieurwissenschaften/Informatik

Überschrift Tabelle	2002	2003	2004
iam Prodigus tam	2.506	2.356	2.156
universitas magnificantiam	3.4608	3.305	3.678
Sanctus lex ratio, cui Praelab cui Praelabor Irrito	1.234	1.567	1.879
Permetior luxuria	456	345	789
<b>Mire vunculdo specialitas</b>	<b>2.345</b>	<b>1.908</b>	<b>2.401</b>

Darstellung in der Schmuckfarbe der  
Fakultät Medizin

Überschrift Tabelle	2002	2003	2004
iam Prodigus tam	2.506	2.356	2.156
universitas magnificantiam	3.4608	3.305	3.678
Sanctus lex ratio, cui Praelab cui Praelabor Irrito	1.234	1.567	1.879
Permetior luxuria	456	345	789
<b>Mire vunculdo specialitas</b>	<b>2.345</b>	<b>1.908</b>	<b>2.401</b>

## 6. Die Formate

Die Formate werden bewusst als Stil- und Unterscheidungsmerkmal eingesetzt. Dabei sind jedoch auch die technischen Anforderungen für interne Produktionen berücksichtigt. Gedruckte Imagewerbemittel sind grundsätzlich im Querformat vorgesehen.

Für interne Umsetzungen und Produktionen stehen auch Hochformate aus der DIN A-Reihe zur Verfügung. Die klassischen Geschäftsdrucksachen sind in den Standardformaten angelegt.

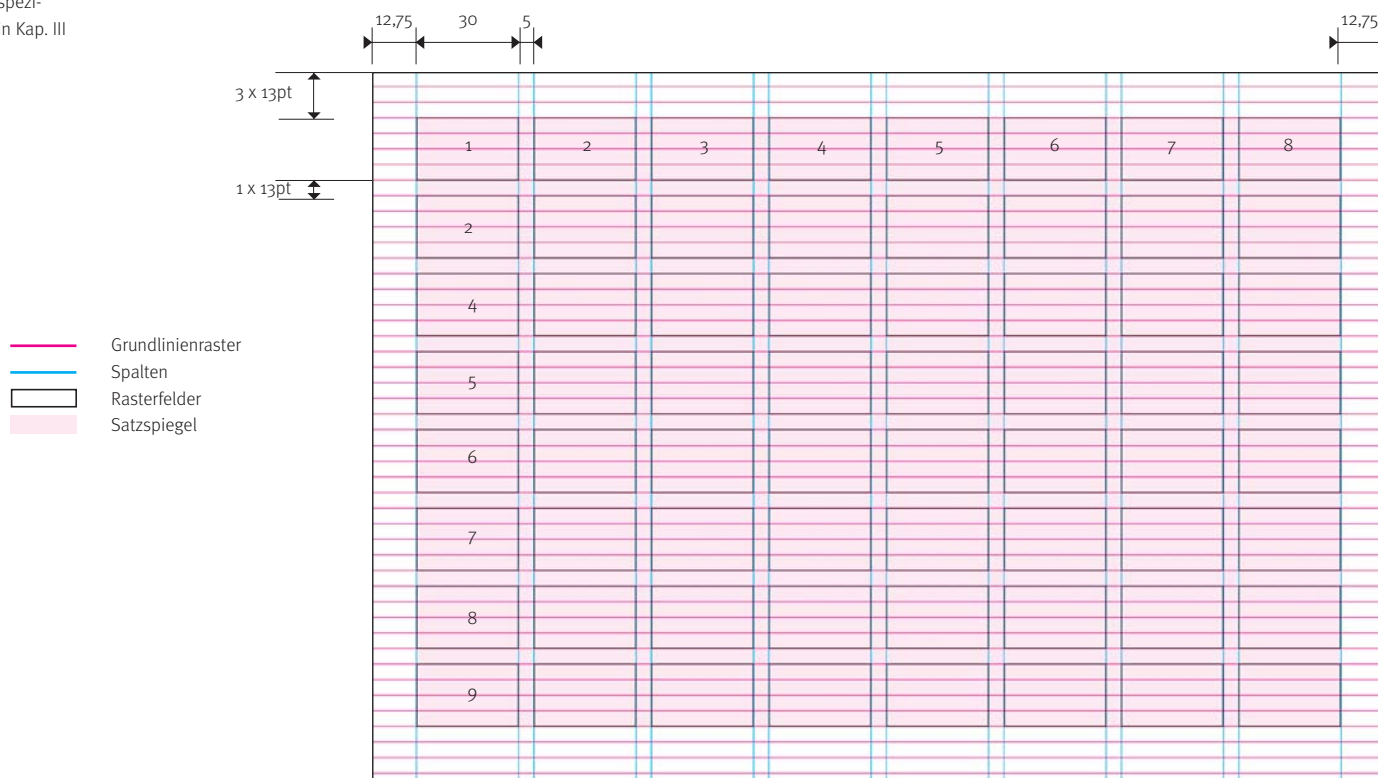
Imagewerbemittel (z.B. Jahresbericht)	DIN A4 quer DIN A5 quer	Interne Verzeichnisse für Mitarbeiter	DIN A5 hoch
Broschüren für Studiengänge	DIN lang quer	Plakate	DIN A0-3 quer
Fakultätsbroschüren	DIN A5 quer	Bürokommunikation (Briefblatt, Visitenkarte, Formulare)	Standardformate
Broschüren für interne Angebote wie ZAWIW, kiz, Verwaltung, Hum- boldt, Alumni	DIN A5 hoch DIN lang quer	Powerpoint	Standardformat
		Homepage	zu definieren

## 7. Die Gestaltungsraster

Für eine große Anzahl von Druckformaten sind verbindliche Gestaltungsraster angelegt. Diese Raster stehen als QuarkXPress-Dokumente zur Verfügung (s. Kap. IV). Die Gestaltungsraster der verschiedenen Formate sind aufeinander abgestimmt und ergeben in der Gesamtheit ein durchgängiges Erscheinungsbild.

**Gestaltungsraster für Powerpoint und Homepage** unterliegen medien-spezifischen Regeln, die in Kap. III gezeigt werden.

Die Gestaltungsraster stellen eine verbindliche Grundlage für die Gestaltung der Werbemittel dar. Sie definieren Satzspiegel, Bildformate und Spaltenbreiten. Darüber hinaus sind für bestimmte Elemente (z. B. Logo, Titelbilder) feste Positionen vorgegeben. Im Zusammenspiel mit den Basiselementen bieten die Gestaltungsraster eine Vielzahl an Interpretationen individueller Themenstellungen.



Beispiel DIN A4 quer

### Referenzmaße der Gestaltungsraster

Die Gestaltungsraster sind in der vertikalen Ausrichtung auf Basis des Zeilenabstandes 13 pt angelegt. In der horizontalen Ausrichtung ist eine dem jeweiligen Format entsprechende Spaltenanzahl und Spaltenbreite definiert. Es gelten folgende Referenzmaße:

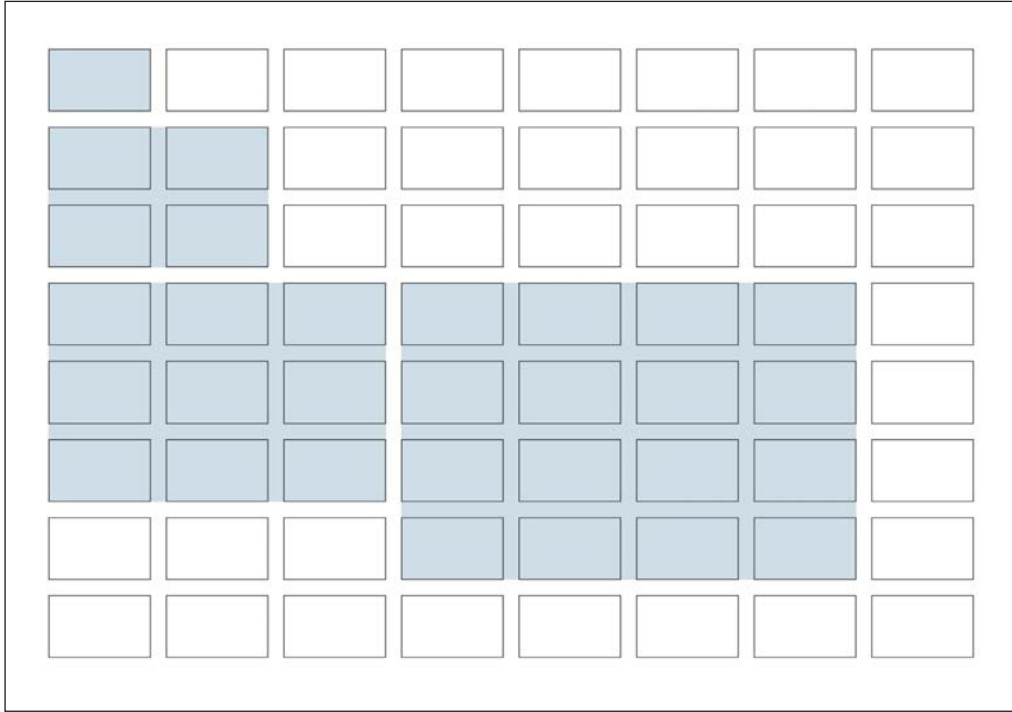
DIN A4 quer	DIN A5 quer	DIN A5 hoch	DIN lang quer
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlinienraster 13 pt, Start 0 mm</li> <li>• Spaltenanzahl 8</li> <li>• Spaltenabstand 4,5 mm</li> <li>• Abstand außen 12,75 mm</li> <li>• Abstand innen 12,75 mm</li> <li>• Rasterfeldhöhe 4 Grundlinien</li> <li>• Rasterfeldbreite 1 Spalte</li> <li>• Abstand von oben 3 Grundlinien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlinienraster 13 pt, Start 0 mm</li> <li>• Spaltenanzahl 8</li> <li>• Spaltenabstand 4 mm</li> <li>• Abstand außen 10 mm</li> <li>• Abstand innen 10 mm</li> <li>• Rasterfeldhöhe 4 Grundlinien</li> <li>• Rasterfeldbreite 1 Spalte</li> <li>• Abstand von oben 4 Grundlinien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlinienraster 13 pt, Start 0 mm</li> <li>• Spaltenanzahl 8</li> <li>• Spaltenabstand 4 mm</li> <li>• Abstand außen 10 mm</li> <li>• Abstand innen 15 mm</li> <li>• Rasterfeldhöhe 4 Grundlinien</li> <li>• Rasterfeldbreite 2 Spalten</li> <li>• Abstand von oben 4 Grundlinien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlinienraster 13 pt, Start 0 mm</li> <li>• Spaltenanzahl 6</li> <li>• Spaltenabstand 4 mm</li> <li>• Abstand außen 10 mm</li> <li>• Abstand innen 10 mm</li> <li>• Rasterfeldhöhe 3 Grundlinien</li> <li>• Rasterfeldbreite 1 Spalte</li> <li>• Abstand von oben 2 Grundlinien</li> </ul>



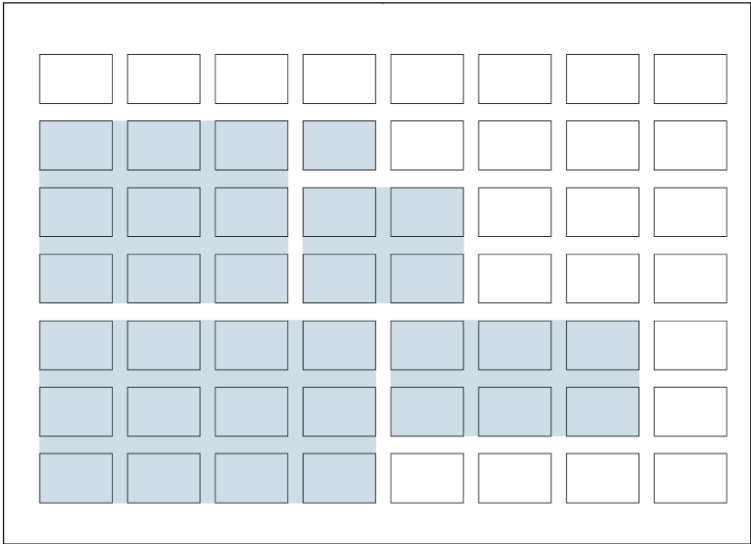
**Die Bildformate im Gestaltungsraster**

Die Rasterfelder erlauben eine Vielzahl an Bildformaten zur Umsetzung unterschiedlichster Inhalte. Das Erscheinungsbild der Universität Ulm ist durch die Verwendung querformatiger Bilder definiert.

Grundsätzlich ist bei der Gestaltung darauf zu achten, dass eine überschaubare Anzahl von Bildformaten je Werbemittel eingesetzt wird.



Beispiele Bildformate DIN A4 quer

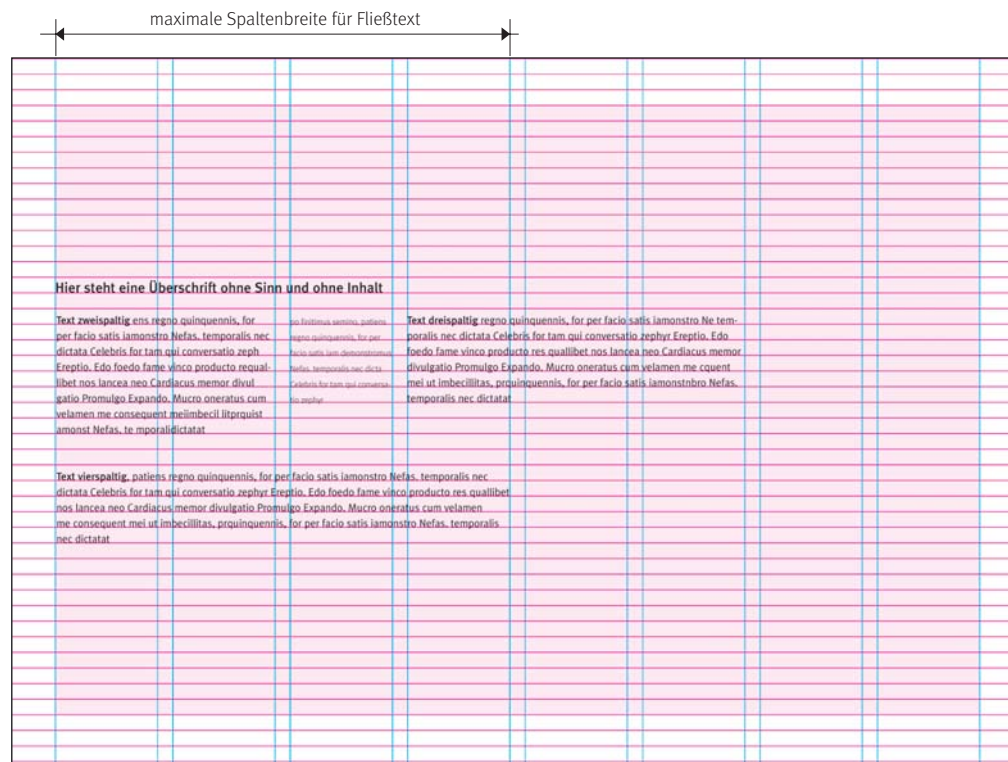


Beispiele Bildformate DIN A5 quer

**Texte im Gestaltungsraster**

Die Gestaltungsraster bauen auf dem Grundlinienraster des definierten Fließtextes auf. Es ist darauf zu achten, dass Fließtexte registerhaltig umgesetzt werden.

Je nach inhaltlicher Anforderung sind die Spaltenbreiten für Texte individuell zu bestimmen. Die maximale Breite für Fließtexte beträgt 4 Spalten.

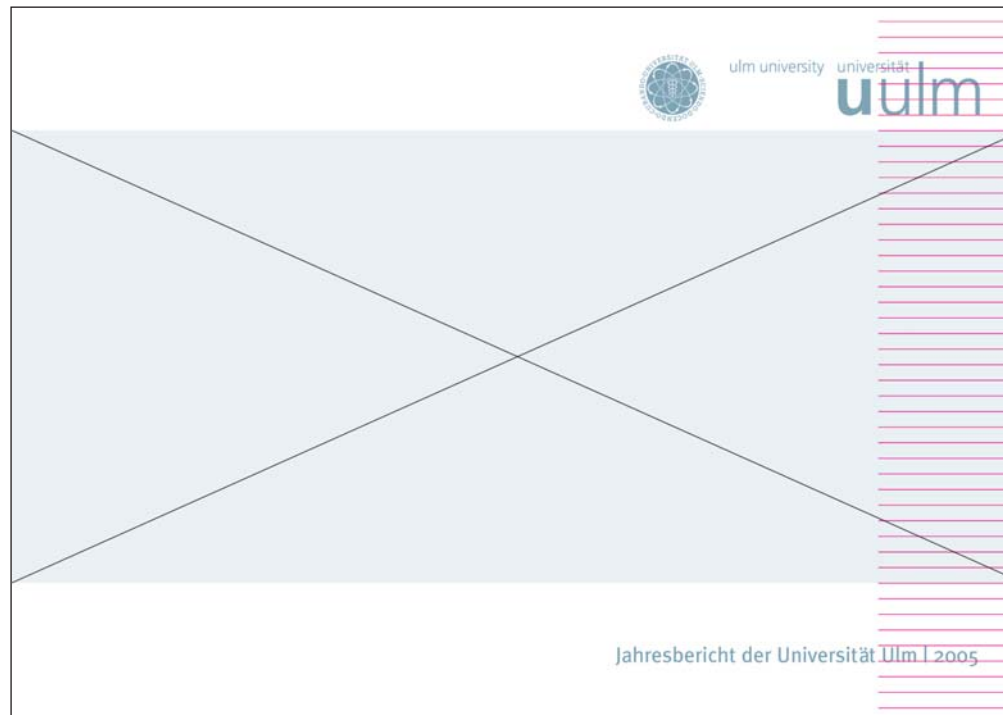


Beispiel DIN A4 quer

### Titelseiten im Gestaltungsraster

Die Gestaltung der Titelseiten in Werbemitteln sind mit der Logoplastizierung, dem Bildformat und dem Stand von Headline und Balken verbindlich definiert. Die Elemente sind in den QuarkXPress-Dokumenten angelegt und müssen nicht nachgebaut werden.

Die Platzierung des Logos auf Titelseiten entspricht einer Grundlinie oberhalb des Titelbilds.

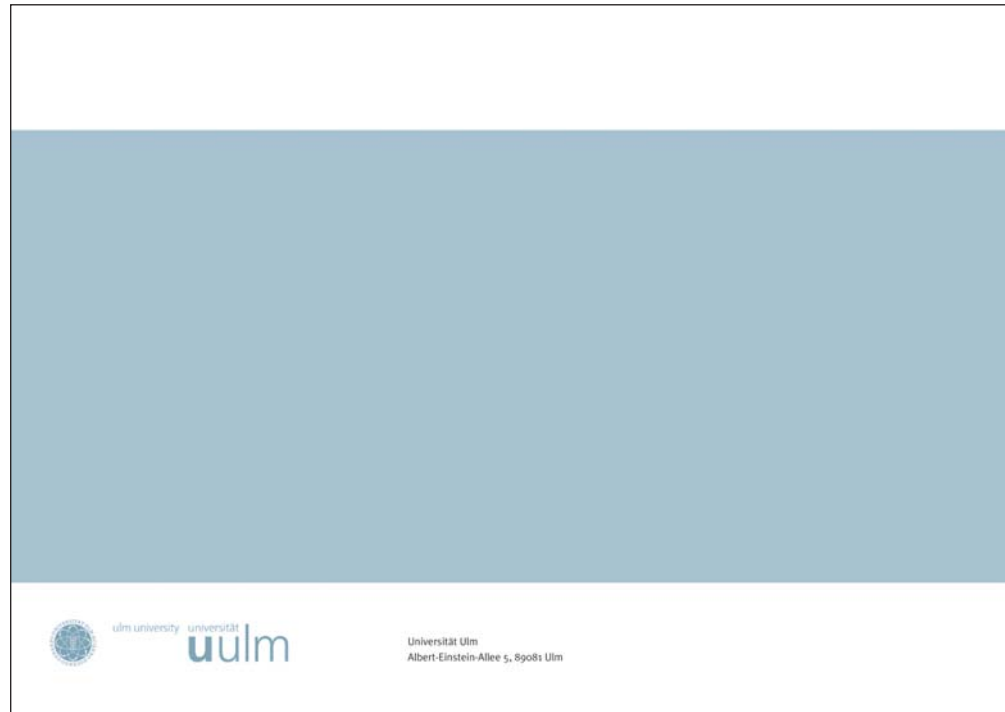


Beispiel Titelseite DIN A4 quer

### Rückseiten im Gestaltungsraster

Für die Rückseiten ist die Größe und Platzierung des Logos als festes Element definiert. Weitere Beispiele zu Rückseiten sind in Kap. III dargestellt.

Auf Rückseiten ist das Logo links unten platziert. Anschrift und Ansprechpartner stehen rechts vom Logo und orientieren sich am Gestaltungsraster.



Rückseite DIN A4 quer

## 8. Die Papierqualitäten

Die Beschaffenheit und der Ausdruck eines Papiers unterstützen den einheitlichen Gesamtauftritt der Universität Ulm. Papier ist weit mehr als ein Träger von gedruckten Informationen. Der visuelle und haptische Eindruck der Papierqualität darf deshalb nicht unterschätzt werden.

Für die Produktion von Geschäftsausstattung, Werbemitteln sowie internen Anwendungen empfehlen wir nachstehende Papierqualitäten. In Abhängigkeit zum gewünschten Endprodukt können weitere Papierqualitäten eingesetzt werden.

### Gedruckte Werbemittel und externe Bürokommunikation

---

Phönix Motion, Farbe xenon, 115 - 250 gm<sup>2</sup>  
Bezug: Römerturm Feinstpapier

Profimatt, 135 - 300 gm<sup>2</sup>  
Bezug: IGEPa group

### Externe Bürokommunikation

---

Colambo, Farbe gletscher glatt, 90, 100, 270 gm<sup>2</sup>  
Bezug: Römerturm Feinstpapier

### Interne Anwendungen

---

Sopor Set Pre Print, 80 - 160 gm<sup>2</sup>  
Bezug: IGEPa group

Sopor Set Premium Offse, 80 - 350 gm<sup>2</sup>  
Bezug: IGEPa group