

Das Erscheinungsbild der Johann Wolfgang Goethe-Universität

Corporate Design-Manual



Hier wird Wissen Wirklichkeit

Das Erscheinungsbild der Johann Wolfgang Goethe-Universität

Corporate Design-Manual

Herausgeber: Das Präsidium der Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main

Text: Dr. Ralf Breyer, Marketing & Kommunikation, Frankfurt

Mitarbeit: Elke Födisch, Marketing & Kommunikation, Frankfurt

Gestaltung: Wuttke Design Service, Darmstadt

1. Auflage • April 2006 • 1000 Exemplare

Inhalt

Einführung	5
1. Das Corporate Design der Universität Frankfurt ...	6
2. Logo (Wort-Bild-Marke)	7
2.1 Logo-Versionen	7
2.2 Logo-Dimensionen	8
2.3 Logo-Positionierung	8
2.4 Ergänzungen des Logos	8
2.5 Einsatz mit anderem Logo	11
3. Farbe	12
3.1 Parameter der Hausfarbe	12
4. Typografie	13
4.1 Die Hausschrift Meridien Roman	13
4.2 Die Hausschrift Univers (Arial)	13
4.3 Schrifteinsatz	15
4.4 Anwendungsbeispiele	16
5. Papier	17
6. Geschäftsausstattung	17
6.1 Briefbogen	17
6.2 Visitenkarten	18
6.3 Briefumschläge	18
6.4 Plakate / Präsentationsvorlage	19
6.5 Sonstige Akzidentien	20
7. Gestaltungselemente (Broschüren)	21
7.1 Umschlaggestaltung (Corporate)	21
7.2 Abbildungen (Fotos)	23
7.3 Slogan	23
7.4 Adresse	23
7.5 Umschlaggestaltung (Fachbereiche)	23
8. Subbranding	24
8.1 Fachbereiche	24
8.2 Institute an der Universität / Zentren	25
Anhang	26
Formate Printmedien	26
Weitere Elemente des Erscheinungsbildes	27
Register	29



Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main

Die von 1980 bis 2002 eingesetzte Wort-Bild-Marke von Adrian Frutiger

Bewusst hat die Universitätsleitung bei der Entwicklung des neuen Erscheinungsbildes die Entscheidung getroffen, nicht mit dem Selbstverständnis und etablierten Elementen eines eingeführten Erscheinungsbildes radikal zu brechen. Angesichts der Prägnanz der bis 2002 verwendeten schwarz-weißen Wort-Bild-Marke und dem Maß an Akzeptanz, die sie innerhalb und außerhalb der Universität gefunden hat, wäre dies auch nicht empfehlenswert gewesen. Die von dem renommierten Schriftgestalter Adrian Frutiger Ende der siebziger Jahre entwickelte Wort-Bild-Marke hob sich durch ihre zeitlos-puristische, schwarz-weiße Gestaltung mit Bauhaus-Anklängen unverkennbar aus der Masse an Siegeln, Signets und Logos deutscher Universitäten heraus: Der Kopf des jungen Goethe im quadratischen Rahmen hatte sich in den vergangenen mehr als zwanzig Jahren zum gelerten und inner- wie außeruniversitär breit akzeptierten Markenzeichen der Universität Frankfurt entwickelt.

Das Gestaltungskonzept der Universität Frankfurt: Evolution statt Revolution

Die Universität Frankfurt steht im Bildungsmarkt im nationalen und internationalen Wettbewerb mit anderen Hochschulen. Ein markantes und unverwechselbares äußeres Erscheinungsbild ist ein unverzichtbares Element, um sich in diesem zunehmend härteren Wettbewerbsumfeld zu positionieren.

Das Erscheinungsbild der Universität, das im Verlauf eines längeren Prozesses eng an den Erfordernissen und Erwartungen der inner-universitären Anwender und Nutzer entwickelt wurde, ist durch Evolution statt Revolution gekennzeichnet. Es setzt den angemessen professionellen, zugleich aber auch zurückgenommenen Rahmen, um die Universität und ihre Stärken überzeugend zu präsentieren.

Bei der Entwicklung des universitären Auftritts wurde darauf geachtet, Gestaltungsräume für inneruniversitäre Differenzierungen zu schaffen, ohne eine große Linie zu verlassen. Der Gesamtauftritt zeichnet sich daher durch die Verwendung weniger, aber markanter, Gestaltungselemente aus.

Das vorliegende Corporate Design Manual bzw. Handbuch der universitären Gestaltungsrichtlinien ist ein Leitfaden, der den Rahmen für einen stimmigen und geschlossenen Auftritt der Universität auf ganz unterschiedlichen Ebenen setzt.

Das Manual macht Vorgaben für hausinterne Produktionen ebenso wie für die kreative und professionelle Herstellung von Informations- und Werbemitteln durch Grafiker, Agenturen und/oder Druckereien; auf die Verbindlichkeit von Vorgaben wird jeweils hingewiesen. Sie gelten gleichermaßen für alle Betriebssysteme und die jeweils verwendete Anwendungssoftware.

Service:

Marketing und Kommunikation
www.muk.uni-frankfurt.de/cd/
Tel.: 798-23753, -23819

Druckzentrum
www.rz.uni-frankfurt.de/services/druck/
Tel.: 798-23111

1. Das Corporate Design der Universität Frankfurt

Die wesentlichen Wirkungen, die mit dem Corporate Design der akademischen Institution Universität Frankfurt erreicht werden (sollen):

- Eine einheitliche und konsistente Außendarstellung gegenüber der Öffentlichkeit (Dachmarke).
- Ein unverwechselbarer Auftritt mit hohem Wiedererkennungswert.
- Übersichtlichkeit für Mitglieder der Universität und Außenstehende, da zahlreiche unterschiedliche inneruniversitäre und der Universität verbundene Institutionen zu repräsentieren sind.

Das Erscheinungsbild beschränkt sich auf einige einheitliche und prägnante Komponenten wie Farben, Wort-Bild-Marke sowie grafische und textliche Elemente (Slogan).

Die Konzentration auf wenige Elemente trägt zur Steigerung des Wiedererkennungseffektes bei; sie ist zugleich Kennzeichen einer überzeugenden Gestaltung als Schlüssel für einen erfolgreichen Auftritt – und der Akzeptanz bei den Nutzern.

Das reduzierte und damit breit gespannte gestalterische (Marken)Dach eröffnet die Chance, dass sich alle Institutionen gemeinsam unter dem Dach der Universität Frankfurt wiederfinden, agieren und – nach außen hin – auftreten.

Individuelle Akzentuierungsoptionen der eigenen Institution im Rahmen eines einheitlichen und geschlossenen Erscheinungsbildes der Gesamtuniversität mit einem klar definierten Rahmen zur Außendarstellung sichern einen hohen Wiedererkennungseffekt.

Ein überzeugendes gestalterisches Konzept ist akzeptiert, wird gerne und mit Stolz genutzt und sorgt damit für ein höheres Maß an persönlicher Identifikation mit der Universität und insgesamt für mehr Zusammenhalt.

Dieses Corporate Design-Manual enthält Module des Erscheinungsbildes (ohne Anspruch auf Vollständigkeit).

- Die Anwendung der genannten Regelungen garantiert einen verbindlichen Mindeststandard der Gestaltung und damit der Wiedererkennung.

Es beschränkt nicht – und will dies auch gar nicht – den Spielraum für kreative Ideen mehr als nötig. Vielmehr soll die Beschäftigung mit den Vorgaben Impulse geben für – beispielsweise – die zielgruppengerechte Ansprache bestimmter Adressatenkreise.

Das Corporate Design muss sich gleichwohl im Alltag bewähren. Es soll und wird sich im Laufe der Zeit und der Entwicklung der Universität in Interaktion mit ihrem Umfeld weiter entwickeln.

Empfohlen wird ein regelmäßiger Blick auf die Website unter www.muk.uni-frankfurt.de/cd/, um sich über grundsätzliche Entwicklungen des neuen Erscheinungsbildes auf dem Laufenden zu halten und die Berichterstattung in universitären Medien zu beachten.



Basis-Version (1): Logo der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main, basierend auf der Wort-Bild-Marke von Adrian Frutiger (Logogröße für DIN A4, 61mm Breite)



Kompakt-Version (2)



Ausnahme: **Negativ-Version (3)**
(Logogröße für DIN lang, 43mm Breite)



Ausnahme:
Negativ-Version (4)

2. Logo (Wort-Bild-Marke)

Die Wort-Bild-Marke, im folgenden ‚Logo‘, leitet sich aus der von Adrian Frutiger Anfang der 80er Jahre gestalteten Wort-Bild-Marke ab.

Der markante Kopf des jungen Goethe, der sich unverwechselbar in der Hochschullandschaft mit der Universität Frankfurt verbindet, wurde dabei neu, im Sinne einer evolutiven Weiterentwicklung, mit den bisherigen Schriftelementen verbunden.

Die wichtigsten Merkmale des modifizierten Logos:

Der blaue Farbton

- strahlt Dynamik und zugleich Seriosität aus,
- wird als angenehm empfunden und ist konsensfähig
- eröffnet vielfältige Optionen für Kombinationen mit anderen Farben.

Der Kopf des jungen Goethe ohne Rahmen

- symbolisiert Freiheit des Denkens, Öffnung, Internationalität
- schafft Luft, signalisiert Frische und Leichtigkeit
- die Position über dem ‚i‘ von Universität setzt einen markanten Akzent und macht das Logo durch die bewusst erzeugte Asymmetrie unverwechselbar.

Die optische Betonung von ‚Universität‘ und ‚Frankfurt am Main‘

- trägt dem (internationalen) Sprachgebrauch Rechnung
- erleichtert die Verortung
- hebt den wesentlichen Zweck der Institution hervor (‚Unternehmenszweck‘).

Die Hausschrift Meridien Roman ist integraler Bestandteil des Logos.

- Der (geschützte) Eigenname ‚Johann Wolfgang Goethe-Universität‘ darf im Kontext mit der Logonutzung nicht übersetzt werden.

Das Logo kann grundsätzlich in Schwarz oder Blau (Pantone 293) eingesetzt werden. Das Logo wird in Blau immer dann eingesetzt, wenn mit externen Zielgruppen kommuniziert wird. Für interne Zwecke (Kostengründe) wie Fax- oder Kopiervorlagen, Informationsmaterial ist die Verwendung des Logos in der einfarbig schwarzen Variante obligatorisch.

Das Logo wird immer horizontal platziert; eine Drehung ist nicht gestattet.

2.1 Logo-Versionen

- Grundsätzlich ist die **Basis-Version (1)** des Logos zu verwenden.
- Die **Kompakt-Version (2)** – der Goethe-Kopf allein – darf nur dann zum Einsatz kommen, wenn Platz oder Positionierung es nicht anders zulassen, also bei besonders kleinen/schmalen Anwendungen unter 17 mm Breite, die eine Lesbarkeit deutlich erschweren. Die Dimensionen der Kompaktversion dürfen 10 mm Breite nicht unterschreiten.
- Die **Negativ-Version (3, 4)** kann in begründeten Ausnahmefällen eingesetzt werden. Beispiele sind Plakate, Merchandising-Artikel oder in Verbindung mit Druckwerken von Partnern. Eine Vorlage wird nur auf Anfrage zur Verfügung gestellt.

Service/Download:

Marketing und Kommunikation
Tel.: 798-23819
www.muk.uni-frankfurt.de/cd/

2.2 Logo-Dimensionen

Die Wort-Bild-Marke (Logo) ist klar definiert und darf nicht verändert werden.

Das gilt gerade auch für die Platzierung auf Printprodukten wie Briefbögen, Flyern, Broschüren, Plakaten und anderen Materialien.

Das Logo darf nur proportional verkleinert oder vergrößert werden (Skalierbarkeit). Für kleinstformatige Platzierungsoptionen, etwa Sponsoren-Logofelder, sollte das Logo nicht unter 27 mm Mindestbreite verkleinert werden, um die Lesbarkeit zu gewährleisten.

2.3 Logo-Positionierung (Printmaterialien)

Für die gängigen unterschiedlichen Flyer- und Broschürenformate sowie die Briefbögen ist die Position des Logos festgelegt: auf der nächsten Doppelseite finden sich Beispiele für unterschiedliche Formate.

Hier bildet es das gewünschte ‚optische‘ Dach über dem Inhalt und lässt genügend individuelle Gestaltungsspielräume. Eine Platzierung auf der linken Seite oder zentriert (= mittig) ist nicht vorgesehen (Ausnahme: Webauftritt).

Die Fläche bis zur Unterkante des Logos bleibt in der Regel frei von weiteren Gestaltungselementen, um den ‚Dachmarken‘charakter des Logos zu unterstreichen. Ausnahmen: Kennzeichnung von Fachbereichen (FB 02) und ggf. hinterlegte Stimmungsbilder (Moods) wie der Ball des Zentrums für Hochschulsport (s. nebenstehende Abbildung).

2.4 Ergänzungen des Logos

Das Logo ist grundsätzlich unveränderlich; seine Platzierung auf diversen Printmaterialien ist festgelegt.

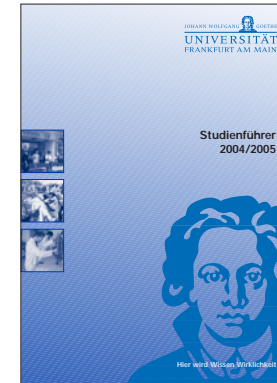
Die Gestaltung und Platzierung eines (institutseigenen) Signets oder Logos als identitätsstiftendes Element einer Universitätseinrichtung (Institut, Zentrum) ist im Rahmen eines einheitlichen und geschlossenen Erscheinungsbildes möglich.

- Auf den Briefbögen ist Platz dafür vorgesehen.
- Auf Broschüren sind derartige Logos bevorzugt auf der Rückseite bzw. Innenseiten zu platzieren.

Weitere Informationen in den Kapiteln 6., 7. und 8.

Download:

www.muk.uni-frankfurt.de/cd/
 Logo Basisversion Blau (Pantone 293)
 Logo Basisversion Schwarz
 Logo Kompaktversion als eps-, jpg- und tif-Datei



Broschüre DIN A 5



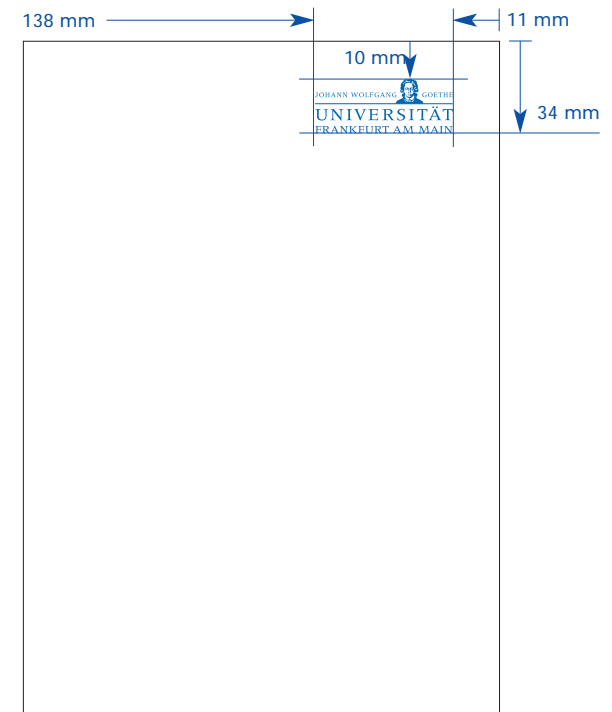
Ausnahme: Das Logo des Zentrums für Hochschulsport tangiert die Logofläche → Broschüre DIN A 5

Format	Logogröße	Abstand rechts	Abstand oben (incl. Logo)
Lang DIN	43 mm Breite (71 %)	10 mm	23 mm (Unterkante Logo bis Papierrand)
DIN A5	51 mm Breite (84 %)	10 mm	27 mm (Unterkante Logo bis Papierrand)
210 x 210 mm	51 mm Breite (84 %)	10 mm	27 mm (Unterkante Logo bis Papierrand)
DIN A4	61 mm Breite (100%)	11 mm	34 mm (Unterkante Logo bis Papierrand)
DIN A3	92 mm Breite (150 %)	17 mm	50 mm (Unterkante Logo bis Papierrand)
DIN A2	140 mm (230 %)	22 mm	75 mm (Unterkante Logo bis Papierrand)

Logogrößen und Abstände in Abhängigkeit vom gewählten Format

Logogröße 100 % / 61 mm

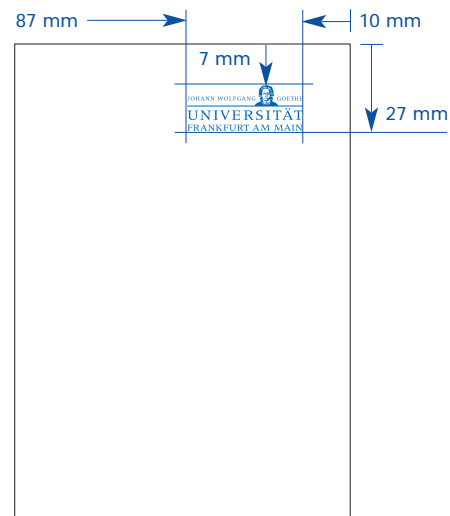
- Einsatz:
- Briefbogen (DIN A4)
 - Broschüre DIN A4
 - Broschüre DIN A4 quer
(Corporate Design-Manual)



DIN A4 (210 x 297mm)

Logogröße 84 % / 51 mm

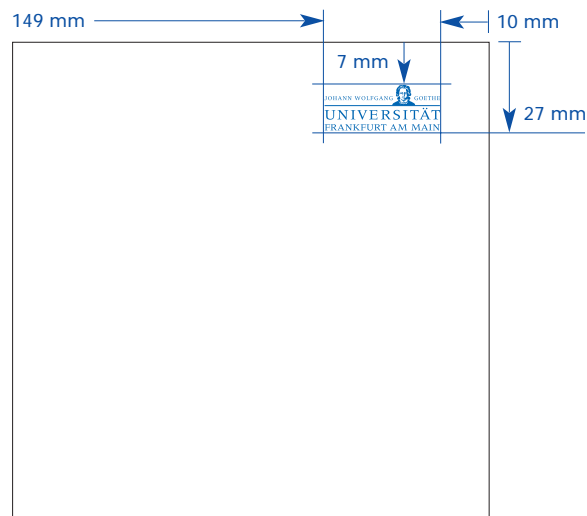
- Einsatz:
- Broschüre DIN A5
 - Informationsbroschüre DIN A5 quer



DIN A5 (148 x 210mm)

Logogröße 84 % / 51 mm

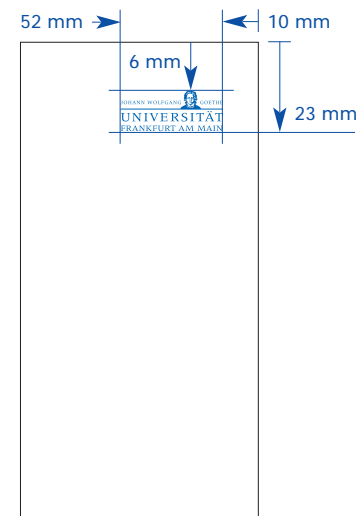
- Einsatz:
- Broschüre 210 mm x 210 mm



Sonderformat (210 x 210 mm)

Logogröße 71% / 43 mm

- Einsatz:
- Broschüre DIN lang
 - DIN A4, 2x gefalzt



DIN lang (105 x 210mm)



Beispiel DIN lang

2.5 Einsatz in Verbindung mit einem anderen Logo (Partner)

Einige universitäre bzw. der Universität nahestehende Institutionen (Institute, Zentren) verfügen über ein eigenes Logo/Signet, das selbstverständlich auch verwendet werden kann; das gilt auch für Neuentwicklungen.

Im Einklang mit dem Logo der Universität stehen diese Logos dann, wenn folgende Regeln beachtet werden:

- Das Logo der Universität hat ‚Dachmarken‘charakter für alle Einrichtungen und Institute und ist stets im oberen Seitendrittel rechts (s. 2.3, Seite 8) zu platzieren.
- Zusätzliche Logos sind bevorzugt auf der Rückseite bzw. der ersten Innenseite von Flyern, Broschüren oder anderen Materialien zu platzieren. Soll ein institutionseigenes Logo auf der Vorder- (=Umschlag)seite platziert werden, ist es dem Universitätslogo optisch unterzuordnen. Je nach Raster kann es ab Höhe der Überschrift positioniert werden; die Untergrenze markiert die Position des Slogans. Er kann in begründeten Ausnahmen durch ein ‚Unter‘Logo ersetzt werden. Zusätzliche Logos dürfen die Größe des Uni-Logos für das jeweilige Format nicht überschreiten.
- Bei Plakaten kann ein kleineres Zusatzlogo unterhalb des Universitätslogos platziert werden (s. Seite 19).
- Bei Briefbögen kann ein kleineres Zusatzlogo im unteren Drittel platziert werden (s. Seite 18).

Bei der Kreierung institutseigener Signets sollten Prioritäten sorgfältig abgewogen werden. So könnte es beispielsweise durch die Platzierungsvorgabe einer Akkreditierungsmarke (Gütesiegel) leicht zu einer ungewollten Überfrachtung kommen: Universitätslogo – FB/Institutslogo – Gütesiegel.

3. Farbe

Mit der Auswahl der Farben signalisiert die Universität, wie sie nach außen und innen wirken will: Seriös, mit einem Schuss Tradition, aber auch dynamischer Frische. Emotional und für sich einnehmend mit einem Spritzer Progressivität auf der anderen Seite.

- Die Hausfarbe der Universität Frankfurt ist ein kräftiges **Blau**, das die gewünschte Seriosität mit einem Schuss Frische und Dynamik verbindet – definiert ist es auf Farbskalen mit der Bezeichnung Pantone 293 oder HKS 43.

Blau ist in vielerlei Hinsicht eine einer Universität angemessene Farbe. Sie wird als angenehm zurückhaltend empfunden und ist konsensfähig. Überdies eröffnet sie vielfältige Optionen für Kombinationen mit anderen Farben.

Die Hausfarbe Blau ist Grundton bzw. Bestandteil von Briefbögen, Visitenkarten und Broschüren (Vorlesungsverzeichnis) und anderen Materialien (UniReport), die eine nach außen gerichtete Wirkung entfalten.

- Als zweite Farbe wird ein warmes und zugleich frisches **Orange** (Pantone 143 oder HKS 5) eingesetzt, das mit einer freundlichen Anmutung ausschließlich auf Medien und Printprodukten mit nach innen gerichteter Wirkung eingesetzt wird (Personen- und Einrichtungsverzeichnis, UniIntern).

Zur Akzentuierung von Plakatmotiven kann das Orange, dann in kräftigerem Pantone 151, ebenfalls verwendet werden.

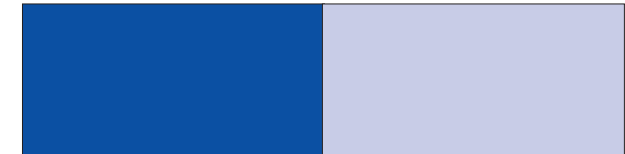
Im übrigen ist der Einsatz beider Farben strikt getrennt zu halten. Bei der Gestaltung von Broschüren sollte der Grundton jeweils Blau oder Orange sein; Fotos sind in den jeweiligen Duplexton zu setzen oder aber ein- bzw. vierfarbig zu platzieren.

3.1 Parameter der Hausfarben

- **Blau**
Pantone 293
Farbsatz: Cyan = 100%, Magenta = 60%,
Gelb = 0%, Schwarz = 0%
HKS 43K (Kunstdruckpapiere, glänzend),
HKS 43N (Naturpapiere, matt),
RAL 5017 (Verkehrsblau)
RGB r = 20 g = 82 b = 162
- **Orange**
Pantone 143
Farbsatz: Cyan = 0%, Magenta = 30%,
Gelb = 83%, Schwarz = 0%
HKS 5K (Kunstdruckpapiere, glänzend),
HKS 5N (Naturpapiere, matt),
RAL 1003 (Signalgelb)
RGB r = 243 g = 192 b = 57
- **Orange (für plakativen Einsatz)**
Pantone 151
Farbsatz: Cyan = 0%, Magenta = 43%,
Gelb = 87%, Schwarz = 0%
HKS 6K (Kunstdruckpapiere, glänzend),
HKS 6N (Naturpapiere, matt),
RAL 2008 (Hellrotorange)
RGB r = 237 g = 167 b = 45

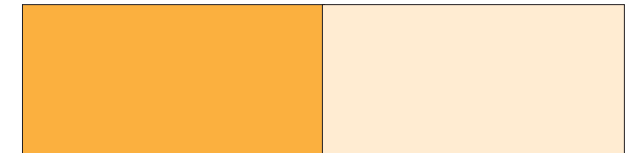
Bei Einsatz der Farbe als gestalterischem Mittel, etwa als Hintergrundfläche, ist eine Rasterung des Farbtons sinnvoll. Aus Gründen der Textlesbarkeit empfiehlt sich eine Rasterung aus 20 % des Volltons.

- Charakteristische Merkmale der von der Universität herausgegebenen Printmaterialien ist ein Verlaufsbalken von oben nach unten (80% bis 5 %) und ein flächiger **Blauverlauf** von unten nach oben (80% bis 5%).



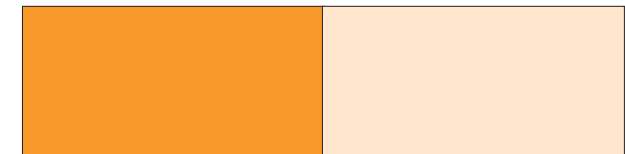
100 %

20 %



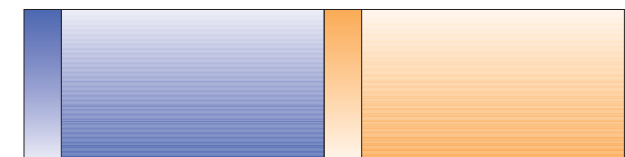
100 %

20 %



100 %

20 %



Rasterflächen und Farbverläufe

4. Typografie

Schriften sind ein zentrales Element der Außendarstellung und Außenwirkung, da sie ganz wesentlich die Wahrnehmung einer Institution prägen. Die Schriften spiegeln zugleich die Positionierung der Universität wider.

Mit der Meridien Roman setzt die Universität Frankfurt auf Kontinuität, da sie seit mehr als 25 Jahren Hausschrift der Universität und Bestandteil des Logos ist. Die Univers (Arial) erlaubt es, einen angemessen sachlich-modernen Akzent und Kontrast zu setzen.

Damit ergibt sich eine ausgewogene und zugleich spannungsreiche Wirkung, die das breite wissenschaftliche Spektrum der Universität ebenso reflektiert wie die Verankerung in einer großen Tradition.

4.1 Die Hausschrift Meridien Roman

Die Hausschrift ‚Meridien Roman‘ wurde von dem Schriftkünstler Adrian Frutiger gemeinsam mit Fachleuten des Satzherstellers Linotype geschaffen.

Die Meridien Roman prägt nicht nur das Logo; sie ist zugleich die Grundschrift für Drucksachen, Publikationen (UniReport, Briefpapier; Broschüren der Hochschulleitung und der Verwaltung) und Beschriftungen. Sie zeichnet sich durch sachliche Klarheit, gute Lesbarkeit und eine angenehm-zurückhaltende zeitlose Ausstrahlung aus.

Die offenen Buchstabenformen mit leichten Serifen erfordern es, die Meridien nicht zu eng (Berührung der Serifen) zu setzen, um die Lesbarkeit nicht zu mindern.

Zur Wahl der Schriftgrößen finden sich Informationen auf Seite 15; sie orientieren sich am Format des jeweiligen Druckmediums und der Spalten- bzw. Satzspiegelbreite. Die Ausstattungsgarnituren kursiv und fett sind zur Hervorhebung von Textelementen und -passagen vorgesehen; auch hierzu finden sich konkrete Angaben auf Seite 15.

Service:

Zur hausinternen Benutzung (Campuslizenz) kann die Meridien unter: www.muk.uni-frankfurt.de/cd/ angefordert werden.

4.2 Die Hausschrift Univers (Arial)

Zur Akzentuierung (Briefbögen; Überschriften von Flyern und Broschüren) ist die Verwendung der ebenfalls von Frutiger geschaffenen serifenlosen Schrift Univers vorgesehen, die sich dadurch mit der Hausschrift Meridien ideal ergänzt.

Die Univers wird in allen Publikationen mit Außenwirkung verwendet, um die Etablierung eines einheitlichen Gesamtbildes zu unterstützen und zugleich eine angemessen zeitlos-moderne Wirkung zu erzielen.

Aus pragmatischen Gründen (breite Verfügbarkeit auf PCs) ist die Schrift Arial als Ersatz für die Univers geeignet und dient hausintern als Substitution, bis die Univers durch Erwerb einer Campuslizenz universitätsweit zur Verfügung gestellt werden kann.

Die Univers verfügt über gestalterische Qualitäten, die die Arial nicht bieten kann und ist im Gegensatz zu dieser mit eigenen Schriftschnitten für den Kursiv- und Fettdruck erhältlich.

Die verwendeten Schriftschnitte der Meridien

Meridien Roman Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonter Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

Meridien Roman Italic

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz*

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonter Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

Meridien Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz**

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonte Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

Die verwendeten Schriftschnitte der Univers

Univers Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonter Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

Univers Regular Kursiv

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz*

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonter Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

Univers Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz**

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonter Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

Die verwendeten Schriftschnitte der Arial

Arial

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonter Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

Arial Kursiv

*ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz*

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonter Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVW
 abcdefghijklmnopqrstuv**wx**yz**

Guaredisch nedunfeg sulschab Negitülend reiken sumsaidad sum risutu muz mitagenbereid eised Kundwert tabchoder guaredisch osatgrund rebusch bonter Dellerstrift nestefirm guaredisch prebied nedogal drewitzertra

4.3 Schrifteinsatz

Corporate / Fachbereich

Grundsätzlich sollten sich die (Über)Schrift(en)größe und andere Parameter wie Zeilenabstand am Papier- bzw. Broschürenformat orientieren. Die nachstehenden Angaben sind, wenn nicht ausdrücklich anders vermerkt, als – freilich bewährte – Empfehlungen zu betrachten.

Die Wahl der Schriftgröße und des Zeilenabstandes sind wichtige Gestaltungselemente; sie werden nachstehend beispielhaft für das gängige DIN lang-Format erläutert.

Fließtext

- Im Fließtext wird grundsätzlich die Schriftart **Meridien Roman** verwendet.
- Die Schriftgröße beträgt 9 pt mit einem Zeilenabstand von 11 pt. Dies unterstützt gute Lesbarkeit und schnelle Aufnahme.
- Das Schriftbild wird grundsätzlich durch linksbündigen Flattersatz geprägt. Er garantiert durch gleiche Wortabstände eine gute und angenehme Lesbarkeit.
- Bei Worttrennungen gelten Trennungen in einer Folge von mehr als drei Zeilen als stilistisch unschön.

Überschriften und Untertitel

- Als typografisches Mittel kann bei der Überschriften-gestaltung der Text in Versalien (Großbuchstaben) gesetzt werden; Schriftart: Univers (Arial).
- Richtgröße für die Überschrift einer DIN lang-Broschüre: 14 pt, der Zeilenabstand sollte 18 pt betragen.
- Zwischenüberschriften sind in der Univers (Arial) in 11 pt entsprechend des Fließtextes mit einem Zeilenabstand von 12 pt zu setzen. Sie können zusätzlich besonders ausgezeichnet werden, indem – wie bei einer Überschrift – die Univers Bold verwendet wird (allerdings nicht in Versalien), um einen optischen Akzent zu setzen.

Legenden und Bildunterschriften

- Legenden und Bildunterschriften werden in der Univers Regular, 7 pt, gesetzt.

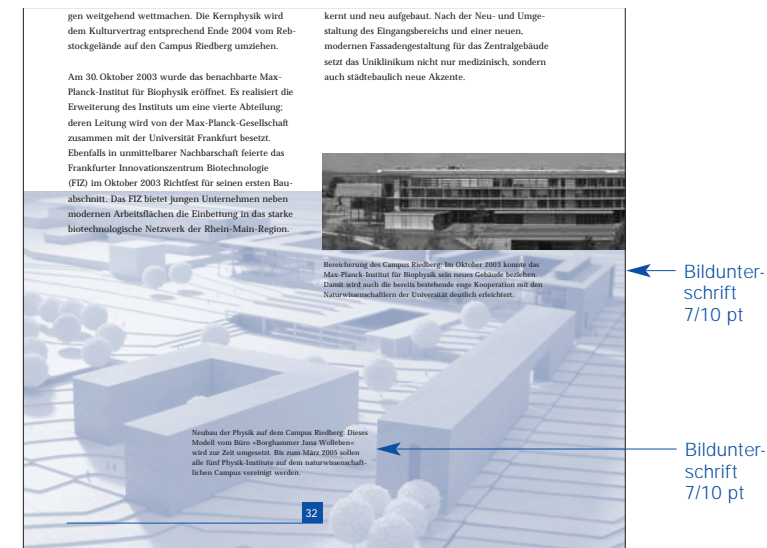
- Steht die Legende direkt neben dem Fließtext, wird sie im rechtsbündigen Flattersatz mit 9 pt Zeilenabstand gesetzt.

Beispieltext einer Broschüre (DIN lang) mit Überschrift und Untertiteln gemäß den Größenvorgaben der nebenstehenden Tabelle

III. In Frankfurt	← 14pt	
1. Ankunft in Frankfurt	← 11pt	
<p>Wenn Sie mit dem Flugzeug ankommen, können Sie ein Taxi nehmen (EUR 20 bis EUR 30) oder mit der S-Bahn (ca. EUR 4) fahren.</p> <p>Der Weg von der Ankunftshalle zum Regionalbahnhof des Flughafens ist ausgeschildert. Er befindet sich am Terminal 1, Halle B. Vergessen Sie nicht, vor dem Einsteigen an einem Automaten einen Fahrchein zu lösen! Dazu benötigen Sie ca. EUR 4 in Münzen, die Sie in einer der Banken im Flughafen erwerben können. Die S-Bahn Linie S8 (in Richtung Offenbach/Hanau) bringt Sie zum Frankfurter Hauptbahnhof.</p> <p>Der Weg vom Hauptbahnhof zur Universität: Um vom Hauptbahnhof zur Universität zu fahren, nehmen Sie die U-Bahn U4 in Richtung Bockenheimer Warte und fahren bis zur Haltestelle "Bockenheimer Warte", wo Sie aussteigen. Hier befindet sich die Verwaltung der Universität und der Campus Bockenheim.</p>		
2. Am Tag der Ankunft		
<p>Am Ankunftsstag sollten Sie zuerst ein Bankkonto eröffnen, Ihren Mietvertrag abschließen und den Einzug ins Wohnheim vornehmen.</p> <p>Das Bankkonto ← 9pt</p> <p>Zum Einzug ist es unbedingt erforderlich, dass Sie über ein Bankkonto verfügen. Die Wohnheimverwaltung verlangt das Konto, damit die Miete später vom Bankkonto abgebucht werden kann. In der Nähe der Universität haben verschiedene Banken ihre Filialen. Dort können Sie Geld wechseln und auch ein Konto eröffnen. Die Adressen einiger Banken in Uninähe im folgenden:</p> <p>Frankfurter Sparkasse Adalbertstr. 2 (Ladengalerie), 60486 Frankfurt Tel.: +49 (69) 284 110 05</p> <p>Commerzbank Gräfrstr. 85, 60487 Frankfurt Tel.: +49 (69) 795 09 50</p>		
13		
← Spaltenbreite 80 mm →		

	DIN lang	DIN A5	DIN A4
Überschrift	Univers Bold 14pt/16-18pt	Univers Regular 14pt/16-18pt	Univers Regular 16pt/18-21pt
Untertitel	Univers Bold 11pt/12pt	Univers Regular 11pt/12pt	Univers Regular 12pt/13-15pt
Fließtext	Meridien Roman 8-9pt/11pt	Meridien Roman 8-9pt/11pt	Meridien Roman 8-9pt/12-15pt
Bildunter-schrift	Univers Regular 7pt/9pt	Univers Regular 7pt/9pt	Univers Regular 7pt/9-10pt
Hervorhebung	Meridien Bold 8-9pt/11pt	Meridien Bold 8-9pt/11pt	Meridien Bold 8-9pt/12-15pt

Empfehlungen für Schriftgrößen und Zeilenabstände



Ausschnitt Rechnungsbericht, Format DIN A4:
Einsatz von Bildunterschriften gemäß den Größenvorgaben der obenstehenden Tabelle

4.4 Anwendungsbeispiele

Corporate Material

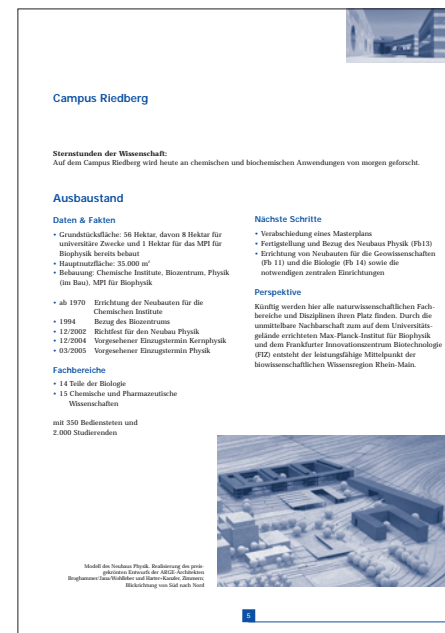
Diese Beispiele zeigen den Einsatz von Typografie und Fotos in Flyern/Broschüren. Die Farbgebung der Abbildungen entspricht aus technischen Gründen nicht der der Broschüren.



Umschlag und Innenseite einer Broschüre DIN A4



Umschlag und Innenseiten einer Broschüre DIN A5 quer



Umschlag und Innenseiten einer Broschüre DIN lang

Für die Paginierung gilt: generell stehen weiße Ziffern mittig in blauen Quadraten; die Platzierung (immer außerhalb des Satzspiegels) kann mittig oder rechts bzw. links unten erfolgen. Sie kann auch im Anschnitt gesehen und mit zusätzlichen Zierlinien wie in diesen Beispielen versehen sein

5. Papier

Papier ist mehr als der Träger gedruckter Informationen – denn ebenso wie der Charakter einer Schrift spielen auch Beschaffenheit und Ausdruck des Papiers eine wichtige Rolle im Rahmen eines einheitlichen Gesamtauftritts.

Unterschiedliche Papiersorten erzeugen und transportieren verschiedene Stimmungen, die durch Beschaffenheit von Struktur und Oberfläche eines Papiers bestimmt werden – die optische und haptische Wirkung der Papierqualität einer Drucksache sollte deshalb nicht unterschätzt werden. Zudem ist bei der Papierauswahl darauf zu achten, dass der Farbton des Universitätsblaus nicht verfälscht oder geschmälert wird. Im Zweifel empfiehlt sich hier vor Drucklegung die Erstellung eines Musters und die Beachtung der Farbtafeln auf Seite 12.

Für die Herstellung von Drucksachen empfiehlt sich grundsätzlich ein matt gestrichenes Papier; von Hochglanzpapieren ist in der Regel Abstand zu nehmen. Dabei sollte die Herstellung aus 100 Prozent chlorfrei gebleichten Zellstoffen Mindestanforderung sein.

Haptik und Matteffekt signalisieren Understatement und wirken hochwertiger. Sie verschaffen der Universität die angemessenen zurückhaltende Anmutung und wirken dabei angenehm und freundlich.

Service:

Bei der Papierauswahl stehen die Abteilungen Marketing und Kommunikation sowie Beschaffung und Anlagenwirtschaft und das Druckzentrum gerne beratend zur Seite:

Marketing und Kommunikation
www.muk.uni-frankfurt.de/cd/
Tel.: 798-23753, -23819

Beschaffung und Anlagenwirtschaft
www.ba.uni-frankfurt.de/
Tel.: 798-22798

Druckzentrum
www.rz.uni-frankfurt.de/services/druck/
Tel.: 798-23111

6. Geschäftsausstattung (Akzidentien)

Briefbögen (+ Umschläge) sind ebenso wie Visitenkarten als täglich genutzte Arbeitsmittel wichtige Träger des Erscheinungsbildes.

6.1 Briefbögen

Die Briefbogenvorlage steht den Nutzern zum Download und individuellen Konfigurierung zur Verfügung. Es gibt vier verschiedene Musterversionen: Präsidium / Verwaltung / Fachbereiche / Fachbereiche ‚Funktion‘ zur Belegung der Absender-/Adressfelder (s. Muster S. 18, Felder 1,2 und 3). Grundsätzlich sind die Vorlagen mit SW-Logo zu nutzen.

Im Kontakt mit externen Adressaten ist das Briefpapier mit blauem Logo zu verwenden, das über die Abteilung Beschaffung und Anlagenwirtschaft einfach bezogen werden kann: www.ba.uni-frankfurt.de/.

- Für alle Fachbereiche ist die Nutzung des Universitätsbriefbogens obligatorisch. (FB-)Identitätsgebende bzw. -stärkende Modifikationen sind möglich.

Die Platzierung eines evtl. entwickelten Logos/Wort-Bild-Marke ist gestattet:

- Auf der rechten Seite in Fluchtung und auf Breite des Logostandes bis maximal des Abschlusses der www-Adresse nach Ermessen; s. Abbildung S. 18.
- Die einmal festgelegte Position ist verbindlich für alle FB-Mitglieder zu handhaben.

Zulässig ist maximal die Platzierung von zwei Logos: Universitätslogo/FB-Logo bzw. Wort-Bild-Marke. Nicht gestattet ist die zusätzliche Platzierung eines Logos einer FB-übergreifenden Einheit, z.B. CMP, Zafes o.ä. Diese Einheiten geben sich eine eigene Identität (s. 8.2); ansonsten gilt die klare Priorität: Die Identität der Universität steht über der Identität des Fachbereichs; diese steht über der Identität FB-übergreifender Institutionen.

Download:

www.muk.uni-frankfurt.de/cd/

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an
Marketing und Kommunikation, Tel.: 798-23753, -23819

6.2 Visitenkarten

Visitenkarten können per E-Mail angefordert werden unter druck@rz.uni-frankfurt.de.

Service

Weitere Informationen finden Sie unter Marketing und Kommunikation www.muk.uni-frankfurt.de/cd/ Tel.: 798-23753, -23819

Druckzentrum www.rz.uni-frankfurt.de/services/druck/ Tel.: 798-23111

Vorlagen und detaillierte Nutzer- bzw. Formatierungshinweise unter: www.muk.uni-frankfurt.de/cd/

6.3 Briefumschläge

Es sind verschiedene Umschlags-Formate vorhanden, die über die Abteilung Beschaffung und Anlagenwirtschaft angefordert werden können.

Service

Beschaffung und Anlagenwirtschaft www.ba.uni-frankfurt.de/ Tel.: 798-22798





Plakatvorlage DIN A1 (594 mm x 841 mm). Die zurückhaltend eingesetzten Gestaltungselemente (Logo, Slogan) geben größtmöglichen Raum für Text- und Bildplatzierungen. Die blauen Balken unter den Fotos eröffnen die Möglichkeit, den Campus der Veranstaltung durch Auswahl der entsprechenden Vorlage hervorzuheben. Nähere Informationen im Download-Bereich.



Beispiel eines Veranstaltungsplakates DIN A1 (594 mm x 841 mm)



6.4 Plakate / Präsentationsvorlage

Plakate

Das Logo ist grundsätzlich oben rechts zu platzieren. Überschriften sind generell in Univers (Arial) zu setzen.

Plakatvorlagen für unterschiedliche Zwecke (Veranstaltung, Image, Wissenschaftliche Poster) sind als Plakatvorlagen bis zum Format DIN AO als eps-Datei zum Download abzurufen. Sie können individuell bearbeitet und nach anschließender Wandlung in eine PDF-Datei im Druckzentrum gedruckt werden.

Download:

Zur Gestaltung von Plakaten sind Vorlagen mit Nutzer- bzw. Formatierungsempfehlungen und Produktionshinweisen abzurufen unter: www.muk.uni-frankfurt.de/cd/

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:
Marketing und Kommunikation
Tel.: 798-23753, -23819

Druckzentrum
www.rz.uni-frankfurt.de/services/druck/
Tel.: 798-23111

Präsentationsvorlage

Zur Anfertigung elektronischer Präsentationen stehen Powerpoint-Vorlagen in zwei Versionen (Image; Wissenschaft) als Download zur Verfügung:

- Bitte verwenden Sie die Schriftart Arial, um eine einwandfreie Wiedergabe der Präsentation auf externen Rechnern zu gewährleisten.
- Die Schriftgröße des Präsentationstextes sollte 16 pt nicht unterschreiten.
- Der Einsatz eines Instituts/Zentrumslogos ist möglich; es darf die Größe des Universitätslogos nicht überschreiten und muss stets unterhalb des Universitätslogos platziert werden.

Download:

www.muk.uni-frankfurt.de/cd/

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an
Marketing und Kommunikation, Tel.: 798-23753, -23819

Powerpoint-Präsentationsvorlage "Image"

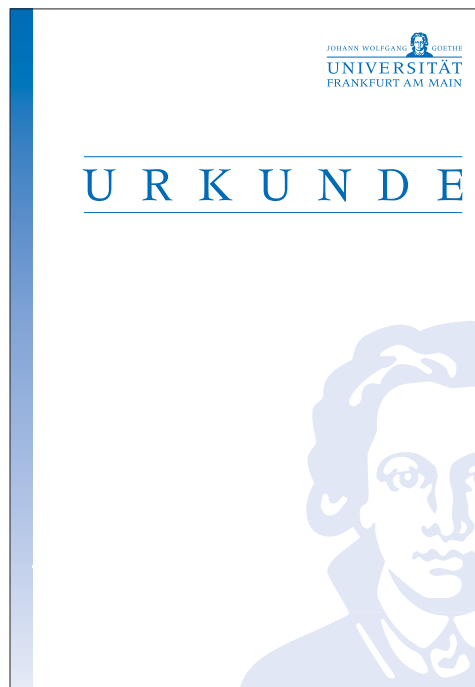
6.5 Sonstige Akzidentien

Die nebenstehend gezeigten Beispiele werden vornehmlich von Universitätsleitung und (Zentral)Verwaltung genutzt.

Eine Adaption auf Fachbereichs- oder Institutebene ist grundsätzlich und bei Abnahme ausreichender Quantitäten möglich.

Service

Bei Interesse wenden Sie sich bitte an
Marketing und Kommunikation
Tel.: 798-22234, -23753
www.muk.uni-frankfurt.de/artikel/



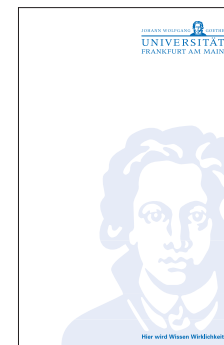
Urkunde im DIN A4 Format



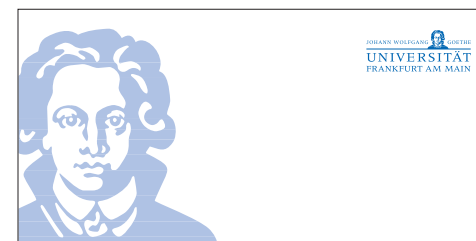
Complimentary Card im Postkartenformat DIN A6



Namensschild im Visitenkartenformat 90 x 54 mm



Notizblock DIN A5
(auch in DIN A4 erhältlich)



Grußkarte im DIN lang Format



DIN lang Broschüre mit Vorder- und Rückseite

7. Gestaltungselemente (Broschüren)

Corporate (Universitätsübergreifend)

7.1 Umschlaggestaltung

Für Materialien, die vom Präsidium und der Verwaltung mit deutlichen Schnittstellen zu externen Zielgruppen wie ‚International Office‘ oder ‚Studien Service Center‘ herausgegeben werden, sind wesentliche Elemente der Umschlaggestaltung festgelegt.

Grundsätzlich sind die im Beispiel benannten Elemente bindend. Die Aufteilung der inneren Seiten wird nach dem Muster (s. 4.3) empfohlen; kann aber je nach Erfordernissen modifiziert werden.

- Die Aufteilung von Text und Abbildungen bzw. grafischen Gestaltungselementen wie Flächen oder Kästen ist grundsätzlich gestalterischer Freiheit überlassen.
- Fotos bzw. gute Grafiken bieten eine abwechslungsreiche, informative Veranschaulichung eines Themas und lockern längere Textpassagen angenehm auf. Farbige Flächen (Gradationen) können bestimmte Themenbereiche optisch gut hervorheben; die Aufnahme grafischer Elemente, wie der Abbildungskästchen der Umschlagseite oder des Goethkopfes zur Markierung der Paginierung, setzt markante Akzente.

Flächen und Bilder sollten den Text jedoch nicht überfrachten; zudem ist der Kostenfaktor bei der Verwendung zahlreicher farbiger Bilder abzuwägen.

Bei der Konzeption einer Broschüre sollte immer bedacht werden, an welche Zielgruppen sie sich richtet und Texte (Tonalität) und Bilder dementsprechend darauf abgestimmt werden.

Gestaltungselemente am Beispiel einer DIN A 5 Broschüre

Rückseite

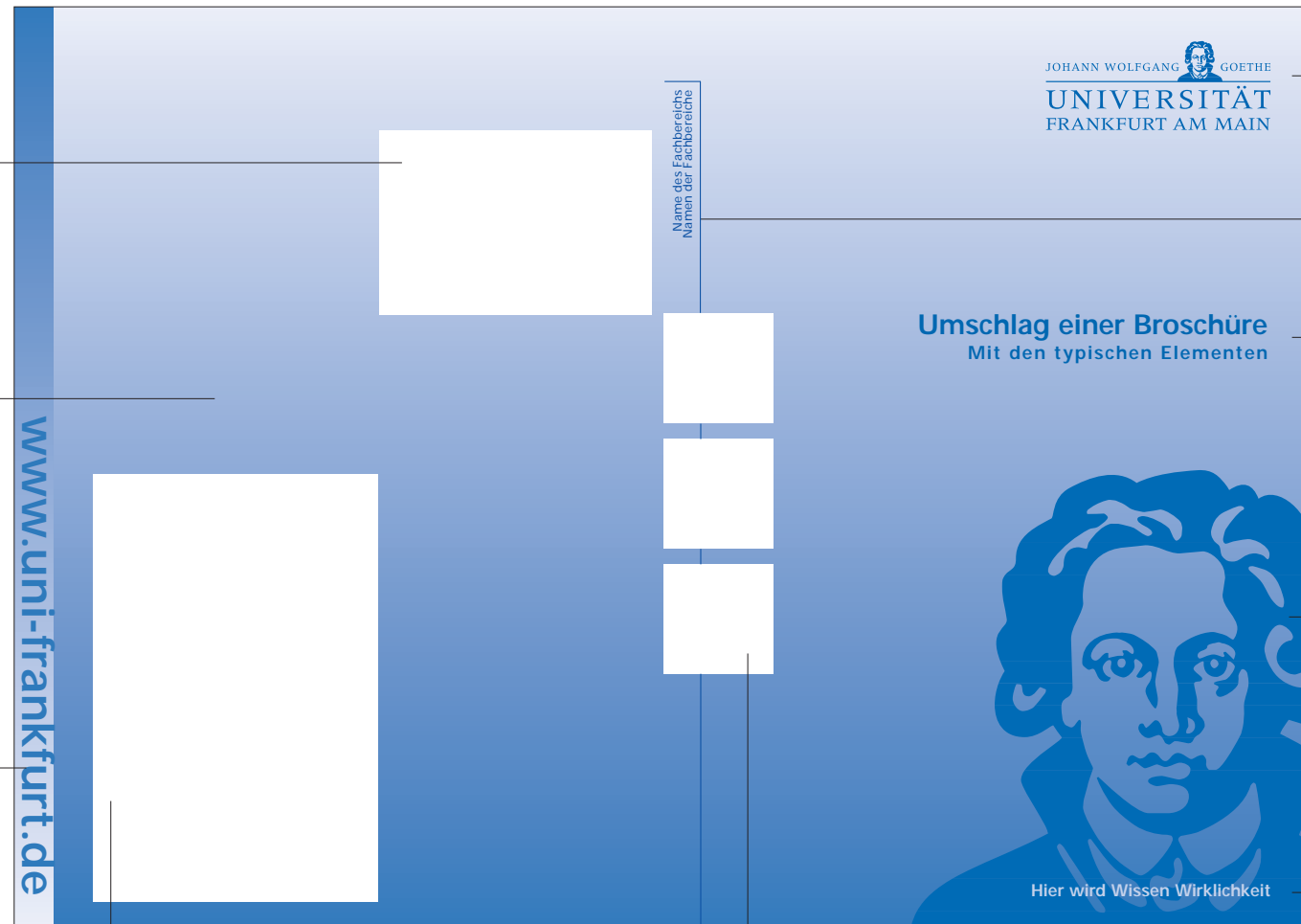
Umschlag, 148 x 210 mm

Vorderseite

Gestaltungselement
Platzierungsfläche für Zusatzlogos: Unterkante Universitätslogo (Vorderseite) bis Oberkante Abbildungskästen (Vorderseite).
Die Logos sind auf der rechten Seite zu platzieren; sie dürfen die Größe des Universitätslogos für das jeweilige Broschürenformat nicht überschreiten

Farbverlauf Fläche: Pantone 293 mit den Werten 5% - 80%

Gestaltungselement (Vorgabe) www-Adresse in der Schriftart Univers (Arial) bold, Schriftgröße 28 Punkt; Farbton Pantone 293 mit den Werten 80 % (Schrift) und 80% - 5% (Verlaufsbalken)



Gestaltungselement (Vorgabe) Adresse (s. 7.4). Die Adressangaben sind im Bereich Oberkante Goethekopf (Vorderseite) und dem Abschluss des www-Schriftzugs (Rückseite; Abstand vom unteren Seitenrand: stets 7 mm) zu platzieren; unabhängig von ihrem Umfang sind sie immer ab der unteren Grundlinie zu positionieren.

Gestaltungselement Abbildungskästen (DIN A5 = 25 x 25 mm); zur Platzierung schwarz-weißer, (duplex)blauer oder vierfarbiger Fotos/Grafiken. Es müssen drei und können maximal fünf Kästen platziert werden.

Gestaltungselement (Vorgabe) Logo; DIN A5 = 51 mm breit; Platzierung: s. Seite 9/10

Gestaltungselement Fachbereichskennung; ein- bzw. zweizeilig; waagrechte Linie schließt mit Linie im Logo ab

Überschrift; Schriftart Univers (Arial) bold
- maximal dreizeilig
- Schriftgröße Zeile 1 und optional 2 (Head) 18 bis 40 pt
- Schriftgröße Zeile 3 und optional 4 (Subhead) 10-18 pt
- optional: Text in schwarz oder blau

Gestaltungselement (Vorgabe) Goethekopf; Grundsätzlich rechts unten im Anschnitt mit den abgebildeten Proportionen platziert

Gestaltungselement (Vorgabe) Slogan; DIN A5 = 11 Punkt Univers (Arial) bold

Duplexbild
blau/schwarz
100%



Rechenschaftsbericht, Format DIN A4: Beispiele der Bildplatzierung



Duplexbild
blau/schwarz,
abgesoftet 50%

Bild s/w

7.2 Abbildungen (Fotos)

Vierfarbige Abbildungen gelten häufig als Ausweis von Hochwertigkeit einer Publikation. Um diesen Eindruck zu erzielen, muss die Qualität der Bilder durchgängig sehr gut sein. Mehr als bei SW-Abbildungen nimmt man wahr, ob sie aus einem ‚Guss‘ sind, also von einem (professionellen) Fotografen erstellt wurden. Überdies ist ihre Verwendung teuer; weil beispielsweise höhere Repro- und Druckkosten anfallen.

In Abhängigkeit von Druckverfahren und Budget sind daher Bilder in schwarz-weiß ebenfalls geeignet. Als gestalterische Alternative bieten sich Duplexbilder an. Das sind mit einer ausgewählten Farbe eingefärbte schwarz-weiß Bilder. Duplexbilder sind ein besonderer ‚Hingucker‘, da sie sich durch ihre Einfarbigkeit von ‚normalen‘ SW-Bildern abheben. Das erleichtert es, aus einfachen schwarz-weiß Vorlagenbildern ein farbiges Motiv herstellen und bei unterschiedlichen Farbintensitäten und Qualitäten von Vorlagen eine gemeinsame Bildsprache zu finden. Die ausschließliche Verwendung von Duplexbildern bedeutet eine Druckkostenreduzierung, da ein Zweifarbendruck möglich ist.

Auch Duplexbilder sollten – wie Abbildungen grundsätzlich – sparsam eingesetzt werden, um Texte nicht mit gestalterischen Mitteln zu überfrachten.

Weniger ist oft mehr! Eine klare, übersichtliche Bild/Gestaltungssprache wirkt ansprechender, als mit Motiven überladene Fotocollagen. Bei der Platzierung steigern interessante Größenkontraste oder auch angeschnittene Bilder den optischen Reiz einer Seite. Die Bebilderung sollte Stimmungen unterstreichen oder fördern und einen Bezug zum Thema herstellen.

7.3 Slogan

Der Slogan der Universität ‚Hier wird Wissen Wirklichkeit‘ ist unverzichtbares Element sämtlicher ‚Corporate‘-Materialien einschließlich Akzidentien. Der Stand ist jeweils festgelegt und orientiert sich am rechten Rand des Logos (s. Seite 22); der Abstand vom unteren Seitenrand beträgt 7 mm. Schriftart ist Univers (Arial) bold in den Punktgrößen 10 (DIN lang), 11

(DIN A5) und 12 (DIN A4). Eine sinngemäße Übertragung in Fremdsprachen ist – nach Rücksprache mit Marketing und Kommunikation – möglich und erwünscht (die englische Übersetzung lautet ‚Where knowledge becomes reality‘).

Informationen zur Verwendung des Slogans für Fachbereiche finden sich in Kapitel 8.

7.4 Adresse

Die Adressangaben sind im Bereich Oberkante Goethekopf (Vorderseite) und dem Abschluss des www-Schriftzugs (Rückseite; Abstand vom unteren Seitenrand: stets 7 mm) zu platzieren; unabhängig von ihrem Umfang sind sie immer ab der unteren Grundlinie zu positionieren.

Diese Angaben sind verbindlich: Schriftart jeweils Univers (Arial): • Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main (bold, blau) • Telefon / Fax: Zentrale oder individuelle Nummer (regular, schwarz) • Straße oder Postfach (regular, schwarz) • Postleitzahl – Frankfurt (regular, schwarz) • www-Adresse.

Diese Angaben sind optional: Schriftart jeweils Univers (Arial): • Einheit (Verwaltung), Fachbereich oder Institut (regular, schwarz) • Personennamen (regular, schwarz) • E-Mail (regular, schwarz). Platzierung: Unter dem Universitätsnamen und vor der Adresse; die Telefon/Faxnummern sind nach Einheit bzw. Personenangabe einzufügen.

Fachbereiche

7.5 Umschlaggestaltung (Broschüren)

Den Fachbereichen wird eine Anlehnung an die Gestaltung der ‚Corporate‘-Broschüren empfohlen. Text, grafische Gestaltungselemente und Abbildungen (Fotos) sollen in einem ausgewogenen und offenen, spannungsvollen Verhältnis zueinander stehen.

Weitere Informationen in Kapitel 8.

8. Subbranding

Das Erscheinungsbild der Universität lässt Raum für die Etablierung von ‚Subbrands‘ wie

- **Fachbereichen (8.1) oder**
- **der Universität verbundenen Instituten/Institutionen** wie GBS, FIAS, ILF (8.2).

Das Corporate Design der Universität setzt dabei den gestalterischen Rahmen mit Elementen, die als unverzichtbar bei Modifikationen definiert werden. Sie beziehen sich im wesentlichen auf

- 1 **Logo: Stand/Farbe** (Kapitel 2)
- 2 **Farbe(n)** (Kapitel 3)
- 3 **Schriftarten** (Kapitel 4.1, 4.2)
- 4 **Slogan** (Kapitel 7.3)

Die Kompatibilität zum Corporate Design der Universität muss insbesondere auf den Umschlägen von Printmaterialien (Kapitel 7) berücksichtigt werden.

Die Gestaltung FB-/Instituteigener Homepages ist nicht Gegenstand der nachfolgenden Ausführungen und wird im wesentlichen durch Anwendung des Content Management System (CMS) der Universität geregelt.

Service

www.muk.uni-frankfurt.de/cd/web/

8.1 Fachbereiche

Logo

- 1 Die Verwendung des Universitätslogos ist obligatorisch
 - Der Stand des Logos (oben rechts) wird nicht verändert (Printmaterialien).

Broschüren/Plakate

- 1 Der Stand des Logos (oben rechts) wird nicht verändert (Printmaterialien)
 - Die Platzierung FB-/Instituteigener Logos ist gestattet, jedoch nicht auf der vorderen Umschlagseite (Broschüren etc.).
 - Eine Platzierung auf der Rückseite ist möglich; ebenso auf den Innenseiten.
- 2 Zugelassen sind die definierten Universitätsfarben in sämtlichen Farbwertabstufungen
 - **Blau (Pantone 293): Material für außeruniversitären Einsatz.**
 - **Orange (Pantone 143; 151): Material für inneruniversitären Einsatz; Akzentuierung.**

Überlegungen, eine weitere (FB-spezifische) Farbe einzuführen, sind in jedem Fall mit Marketing und Kommunikation abzustimmen. Aus Praktikabilitäts- und Kostengründen wird dringend davon abgeraten.

Nicht gestattet ist die Substitution der Universitätsfarben durch eine/andere Farbe(n)

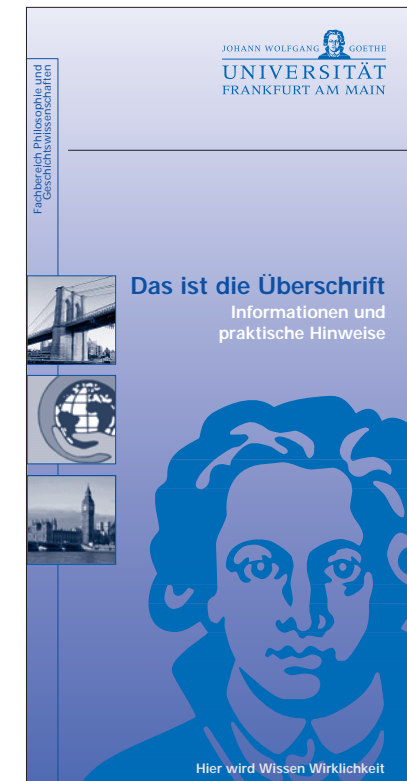
- 3 Die Nutzung der Universitätsschriftarten ‚Meridien Roman‘ und ‚Univers‘ (Arial) ist obligatorisch
 - Hierbei ist die ausschließliche Nutzung einer der beiden Schriftarten denkbar. Ausnahme: im Zusammenhang mit der Nutzung von Textelementen des Logos; hier ist die Nutzung der Schriftart ‚Meridien‘ obligatorisch.
- 4 Die Nutzung des Universitätslogos wird begrüßt, aber freigestellt
 - Bei Nutzung ist er in üblicher Form auf der vorderen Umschlagseite zu platzieren. **Nicht** gestattet ist die Platzierung des Universitätslogos an anderer Stelle oder sein Ersetzen durch einen eigenen Slogan, z.B. Stellen-/Image-/sonstige Anzeigen; Messestände, etc.

Fachbereichs-/Instituts-/Zentrumskennerung

Fachbereiche haben die Möglichkeit, Broschüren und andere Materialien wie beispielsweise Informationsmappen oder Urkunden bzw. Zeugnisse mit ihrem Namen — Fachbereich XX — zu versehen. Dabei steht die Bezeichnung jeweils am linken Rand in einem Feld, das in der Breite des www-Balkens (für das jeweilige Format) durch eine dünne Linie markiert wird. Diese Option zur individuellen Kennung bietet sich grundsätzlich auch anderen Einrichtungen der Universität.

Service

Marketing und Kommunikation
www.muk.uni-frankfurt.de/cd/
 Tel.: 798-23753, -23819



- Die Schriftgröße (Schriftart Univers bzw. Arial) ist so zu wählen, dass die Fachbereichs-/Instituts- oder Zentrumsbezeichnung auf maximal zwei Zeilen untergebracht werden kann
- Der Text läuft stets rechts bündig (oben angehängt)
- Genutzt werden kann grundsätzlich die gesamte definierte Fläche

8.2 Institute an der Universität / Zentren

Diese Einheiten geben sich eine eigene Identität (s. dort); es gilt die klare Priorität: Die Identität der Universität steht über der Identität des Fachbereichs; dieser steht über der Identität FB-übergreifender Institutionen.

Logo

Institutionen, Zentren, Institute an der Universität; Stiftungen – CMP, Zafes, FIAS, ZIAF, GBS – haben die Möglichkeit, eigene Logos zu entwickeln. Im Einzelfall sind die Modalitäten mit Marketing und Kommunikation abzustimmen.

1 Die Verwendung von Goethe-Kopf (Kompaktversion), Farbe (Blau) und Schriftarten ist wünschenswert

- Sofern Textelemente aus dem Logo der Universität verwendet werden, ist die Verwendung der Schriftart ‚Meridien Roman‘ obligatorisch.
- Zusatztextelemente können auch in ‚Univers‘ gesetzt werden.

Vor der Logoentwicklung sollte eine klare Positionierung der Institution/Einrichtung vorliegen, die die Entwicklung eines Logos mit adäquater Ausstrahlung und gewünschter Wirkung ermöglicht.

Broschüren/Plakate

1 Die Nutzung des Universitätslogos ist freigestellt. Bei Entwicklung eines eigenen Logos sind folgende Vorgaben zu beachten:

- Die Verwendung von Goethe-Kopf (Kompaktversion), Farbe (Blau) und Schriftarten ist wünschenswert.
- Sofern Textelemente aus dem Logo der Universität verwendet werden, ist die Verwendung der Schriftart ‚Meridien Roman‘ obligatorisch.
- Zusatztextelemente können anstatt ‚Meridien‘ auch in ‚Univers‘ gesetzt werden.

2 Zugelassen sind die definierten Universitätsfarben in sämtlichen Farbwertabstufungen:

- **Blau (Pantone 293): Material für außeruniversitären Einsatz.**
- **Orange (Pantone 143; 151): Material für inneruniversitären Einsatz; Akzentuierung.**

Überlegungen, eine weitere (institutionsspezifische) Farbe einzuführen, sind in jedem Fall mit Marketing und Kommunikation abzustimmen. Aus Praktikabilitäts- und Kostengründen wird dringend davon abgeraten.

Nicht gestattet ist die Substitution der Universitätsfarben durch (eine) andere Farbe(n).

3 Die Nutzung der Universitätschriftarten ‚Meridien Roman‘ und ‚Univers‘ (Arial) ist wünschenswert

- Hierbei ist die ausschließliche Nutzung einer der beiden Schriftarten denkbar. Ausnahme: im Zusammenhang mit der Nutzung von Textelementen des Logos; hier ist die Nutzung der Schriftart ‚Meridien‘ obligatorisch.

Die Einführung einer neuen Schriftart ist grundsätzlich möglich, sofern eine der beiden Universitätschriftarten genutzt wird; die Verwendung von drei Schriftarten ist zu vermeiden.

4 Die Nutzung des Universitätslogos wird begrüßt, ist jedoch freigestellt.

- Bei Nutzung ist er in bekannter Form auf der vorderen Umschlagseite zu platzieren.
- Nicht gestattet ist die Platzierung des Universitäts-Logos an anderer Stelle.

Das Ersetzen durch einen eigenen Slogan (z.B. Stellen-/ Image-/sonstige Anzeigen; Messestände etc.) wird freigestellt; seine Platzierung bei Nutzung eines eigenen Logos ebenfalls.

Briefpapier (Akzidentien)

Für zugeordnete Institutionen wird bei der (evtl.) Kreierung von Briefbögen eine Orientierung an der Gliederung des Universitätsbriefbogens empfohlen. Als identitätsgebende bzw. -stärkende Modifikationen sind möglich:

- Platzierung eines evtl. entwickelten Logos/Wort-Bild-Marke anstatt des Universitätslogos, sofern es sich an den unter 1 definierten Kriterien orientiert.
- Sofern das Universitätslogo genutzt wird, ist es an der dafür vorgesehenen Position oben rechts zu platzieren. Die Platzierung des evtl. eigenen entwickelten Logos/Wort-Bild-Marke orientiert sich an den für Fachbereiche gültigen Vorgaben:
 - auf der rechten Seite in Fluchtung und auf Breite des Logostandes bis maximal zum Abschluss der www-Adresse.
 - Der einmal festgelegte Stand ist verbindlich für alle Nutzer zu handhaben.Zulässig ist maximal die Platzierung von zwei Logos: Universitätslogo/eigenes Logo bzw. Wort-Bild-Marke.

Nicht gestattet ist die zusätzliche Platzierung eines FB-Logos, ebenso wenig wie die Platzierung FB-Logo/ Institutionslogo – die mit Sicherheit weder gewünscht noch sinnvoll ist.

Anhang

Formate Printmedien

Die Wahl und Festlegung auf einheitliche Größen der Printmedien tragen zu einem geschlossenen Erscheinungsbild und damit einem konsistenten Gesamtauftritt bei.

Die Beschränkung auf ausgewählte Formate erleichtert die Herstellung, postalische Normen wie Größe und Gewicht werden berücksichtigt und im Optimalfall sind Mehrfachnutzungen möglich.

Hinweis: Für alle langlebigeren Publikationen mit Image-transfercharakter wird die Zusammenarbeit mit einem externen Grafiker bzw. Agenturen empfohlen; auf Wunsch gibt Marketing und Kommunikation gerne Hinweise.

Folgende Formate sind verbindlich festgelegt:

„Einfache Flyer“ (1) zum Eindrucken

DIN lang. Gedacht für hauseigene, kostengünstige Produktionen mit äußerst reduziertem Imagetransferanspruch; etwa für allgemeine, kurzlebige Informationsblätter (Semester). Maße: DIN A4, 6-seitig, 2-fach gefalzt auf Endformat DIN lang (100 mm x 210 mm), Wickelfalz.

Die Flyer können über MuK angefordert werden. Zum Eindrucken der Inhalte steht eine Word-Vorlage zum Download zur Verfügung

Download:

www.muk.uni-frankfurt.de/cd/

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:
Marketing und Kommunikation
Tel.: 798-23753, -23819

„Imageflyer“ (2)

DIN lang. Geeignet für aufwändigere Publikationen mit Informations- und Imagecharakter, etwa Tagungsprogramme oder Programme für Vorlesungsreihen.

Maße: DIN lang (100 mm x 210 mm); Hochformat, Altar- oder Ziehharmonikafalz.

Broschüre klein (3)

DIN lang, mit klarem Imagetransfercharakter, etwa eine (knappe) Fachbereichs- oder Institutsdarstellung. Maße: DIN lang (100 mm x 210 mm); Hochformat, Klammerheftung.

Broschüre mittel (4)

DIN A5 für langlebigere Informationsbroschüren mit und ohne Imagetouch (Studienführer; Dokumentationen). Maße: DIN A5 (148 mm x 210 mm); Hoch- und Querformat; Klammerheftung oder Bindung.

Broschüre quadratisch, Sonderformat (5)

Für besondere Publikationen ist ein Sonderformat eine Überlegung wert, da es sich schon optisch aus der ‚Masse‘ an Broschüren hervorhebt. Zu bedenken: etwaige höhere Folgekosten (Umschläge, Porto). Maße: 210 mm x 210 mm; Klammerheftung oder Bindung.

Broschüre groß (6)

DIN A4, für langlebigere Informationsbroschüren mit und ohne Imagetouch, wenn größere Abbildungen aus Darstellungsgründen erforderlich sind (Standortbroschüre). Maße: DIN A4 (210 mm x 297 mm); Quer- und Hochformat, Klammerheftung oder Bindung.

Plakate (Kapitel 6.4)

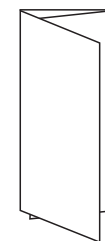
Für Plakate sind die gängigen DIN-Größen vorgesehen (geeignet als Ankündigungsplakat für relativ kurzfristige Veranstaltungen). Zum Beispiel:

DIN A3 (Maße: 297 mm x 420 mm),
DIN A2 (Maße: 420 mm x 594 mm),
DIN A1 (Maße: 594 mm x 841 mm),
DIN A0 (Maße: 841 mm x 1189 mm).

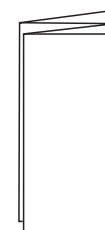
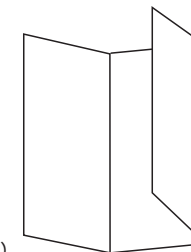
Hinweis: Das Druckzentrum der Universität kann max. DIN A0 Überformat (ca. 841 mm x 1189 mm) drucken. Größere Formate müssen extern gedruckt werden.

Service:

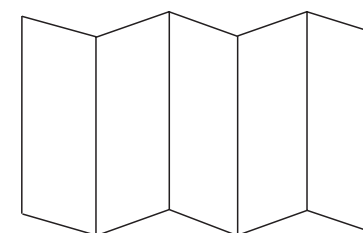
Druckzentrum: www.rz.uni-frankfurt.de/services/druck/
Tel.: 798-23111



Einfacher Flyer (1)
(Wickelfalz)



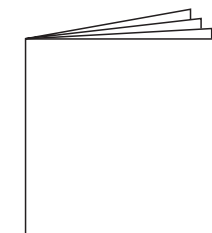
Imageflyer (2)
Ziehharmonika-Falz



Broschüre
klein (3)



Broschüre
mittel (4)



Broschüre
quadratisch (5)



Broschüre
groß (6)

Weitere Elemente des Erscheinungsbildes

Nicht alle Elemente des Erscheinungsbildes können in diesem Manual dargestellt werden oder sind nur in größeren Intervallen (gestalterischen) Modifikationen unterworfen.

- Stellen aktuell
- UniIntern
- UniReport
- Forschung Frankfurt
- Rechenschaftsbericht

- Media
- Anzeigen

- Flächenmanagement
- Campusleitsystem (z.B. Orientierungssysteme, wie Farbleitsystem, Hinweisschilder, Tafeln etc)
- Gebäudebeschriftung
- Großflächenwerbung
- Citylight, Litfasssäule
- Messeauftritt

- Elektronische Medien

- Merchandising-Artikel

Bei derartigen Objekten und Artikeln sind Modifikationen der Elemente des Erscheinungsbildes mitunter erforderlich und ausdrücklich vorgesehen. Daraus ist keine allgemeine Nutzung abzuleiten. Die Produktion von Merchandising-Artikeln wird zentral von Marketing und Kommunikation in Zusammenarbeit mit Partnern gesteuert. Ideen und Entwürfe sind mit Marketing und Kommunikation abzustimmen und werden individuell freigegeben.

Empfohlen wird ein regelmäßiger Blick auf die Website unter: www.muk.uni-frankfurt.de/cd/, um sich über grundsätzliche Entwicklungen des neuen Erscheinungsbildes auf dem Laufenden zu halten und die Berichterstattung in universitären Medien zu beachten.



Stellen aktuell, Format DIN A4



Rechenschaftsbericht, Format DIN A4



Forschung Frankfurt, Format DIN A4



UniIntern, Format DIN A4

UniReport, Format 46,5 cm x 31 cm

Register

A

Abbildungen 21,22,23,26
Akzidentien **17,20,23,25**
Anwendungsbeispiele **16**
Arial **13,14,15,19,23,24,25**

B

Bildunterschriften (s. Legenden) 15
Blau **7,12,16,17,19,22,23,24,25**
Briefbogen **9,11,12,13,17,18,25**
Briefumschläge **18**
Broschüren **8,9,10,11,12,13,15,16,21,22,23,24,25,26**

C

Corporate **5,6,9,15,16,21,23,24**
Corporate Design **5,6,24,9**

D

Dachmarke **6,8,11**
DIN-Formate **7,9,10,15,16,18,19,20,26**
Drucksachen 13,17
Druckzentrum **5,17,18,19,26**

F

Fachbereiche **8,17,23,24,25**
Fachbereichskennung **22,24**
Farben **6,7,12,23,24,25**
Fließtext 15
Flyer **8,11,13,16,26**
Fotos **12,16,19,21,22,23**
Frutiger, Adrian **5,7,13**

G

Grafiken **21,22**

L

Legenden (s. Bildunterschriften) 15
Logo (s. Wort-Bild-Marke) **5,7,8,9,10,11,13,17,19,22,23,24,25**

M

Meridien **7,13,14,15,24,25**

O

Orange **12,24,25**

P

Paginierung **16,21**
Papier **12,15,17**
Plakate **7,8,11,19,24,25,26**
Präsentationsvorlage **19**
Printprodukte, -materialien **8,12,24**

S

Schriften (s. Typografie) **13,15,17,19,22,23,24,25**
Subbranding **24**

T

Typografie (s. Schriften) **13,14**

U

Überschriften **11,15,22**
Umschlag **11,16,22**
Univers **13,14,15,19,22,23,24,25**
Untertitel 15

V

Visitenkarten **14,17,18**

W

Webauftritt 8
Wort-Bild-Marke (s. Logo) **5,6,7,8,17,25**
www--Adresse **17,22,23,25**

Z

Zeilenabstand 15
Zusatzlogo **11,18**

Die Seitenzahlen beziehen sich auf **Kapitel (fett)**, Texterwähnungen (regular) und *Abbildungen (kursiv)*.

**Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main**

Telefon: 069/798 -0
Senckenberganlage 31
60325 Frankfurt
www.uni-frankfurt.de