

Corporate Design Manual.

Universität Konstanz

© 2015 Universität Konstanz · Version 1.6 · 21. September 2015

Geradlinigkeit, Offenheit, Authentizität und Beweglichkeit



Wenn ich Gästen den Campus der Universität Konstanz zeige, erfolgt immer die gleiche Reaktion. Menschen, die von draußen kommen, sind begeistert von der Atmosphäre, die überall an der Universität Konstanz zu spüren ist – ob in den Laboren, Hörsälen, in den Arbeitsgruppen oder Kolloquien.

Die Universität Konstanz lebt – und das wollten wir wieder neu in unserem Corporate Design zum Ausdruck bringen. Sie ist und bleibt eine junge Universität, auch wenn sie in zwei Jahren ihren 50. Geburtstag feiert. Dann wird sie nicht mehr beim Wettbewerb der weltweit besten Universitäten unter 50 dabei sein, bei dem sie in den vergangenen Jahren immer auf vorderen Plätzen landete. Die Eigenschaften, die sie so weit brachten, werden aber weiterleben, denn sie gehören zu den Wesenszügen der Universität Konstanz: Geradlinig Ziele zu formulieren und darauf zuzusteuern, offen

zu sein für Neues und Unorthodoxes, authentisch und unverstellt ihren Weg zu gehen und beweglich auf neue Anforderungen zu reagieren. So ist die Universität Konstanz, und das will sie auch zeigen.

Das neue Corporate Design ist so, wie wir uns fühlen: Jung, einfallsreich, vielseitig und beständig. Und es macht uns etwas bewusst, was wir eigentlich schon immer fühlen: Dass wir uns an der Universität Konstanz – auch von der Natur um uns herum animiert – nahezu paradiesische Verhältnisse für die Wissenschaft erarbeitet haben. Hier lässt es sich wahrlich forschen und lehren.

Prof. Dr. Dr. h.c. Ulrich Rüdiger
(Rektor der Universität Konstanz)

Inhalt

4 Historie

- 5 Otl Aichers Vermächtnis
- 6 Sechs Antworten zum neuen Erscheinungsbild
- 7 Wie das neue Corporate Design entstand

8 Marke

- 9 Nutzen und Begründung
- 10 Positionierung, Mission und Vision
- 11 Markenwerte

12 Basiselemente

- 13 Logo
- 16 Farben
- 20 Farbschema
- 21 Typografie
- 22 Gestaltungselemente
- 32 Bildsprache
- 37 Freisteller
- 38 Illustrationen
- 40 Diagramme
- 42 Tabellen
- 43 Gestaltungsprinzip
- 46 Corporate Paper

47 Geschäftsausstattung

- 48 Visitenkarte
- 49 Briefbogen
- 51 Empfehlungskarte
- 53 Gruß- und Einladungskarte DIN A5
- 55 Gruß- und Einladungskarte DIN lang
- 57 Präsentationsvorlagen
- 58 Mappen
- 59 Schreibblöcke
- 60 Namensschilder
- 61 Tischschilder

62 Printmedien

- 63 Faltblätter
- 71 Broschüren
- 77 Plakate
- 86 Kurzinformationen DIN A6
- 87 Urkunden

Historie

4

- 5 Otl Aichers Vermächtnis
- 6 Sechs Antworten zum neuen Erscheinungsbild
- 7 Wie das neue Corporate Design entstand

Otl Aichers Vermächtnis

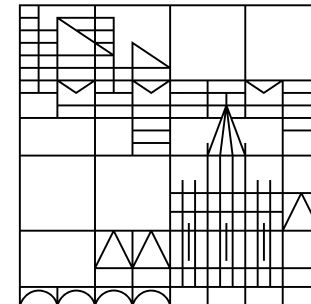
Das Logo der Universität Konstanz wurde mit Bedacht in Schwarz-Weiß konzipiert. Sein Urheber Otl Aicher, einer der bis heute weltweit herausragenden Designer, drückte damit die Abstraktion aus, die Wissenschaft immer beinhaltet.

Seit 1981 ist das quadratische Signet das offizielle Zeichen der Universität Konstanz, das Briefbögen, Urkunden und Veröffentlichungen der Universität Konstanz ziert. Nach langjähriger Diskussion und einem Ideenwettbewerb ohne befriedigendem Ergebnis wandte sich Günther Schlensag, der damalige Kanzler der Universität Konstanz, an den Design-Künstler, der einer breiten Öffentlichkeit durch die Piktogramme bekannt wurde, die er für die Olympischen Spiele 1972 in München entworfen hatte und die seither weltweit benutzt werden.

Das Signet besteht aus einem Quadrat, das Otl Aicher immer wieder halbierte und drittelte. In dieser geometrischen Struktur sind die Universität, das Konstanzer

Münster und die Rheinbrücke als Symbole der Verbindung von Universität und Stadt zu erkennen. Otl Aicher, der bestimmte, dass das Logo nur so dargestellt werden darf, wie er es entworfen hat, stellte es der Universität Konstanz gratis zur Verfügung. Für den digitalen Einsatz ist das Anfang der 1980er Jahre entwickelte Signet allerdings nicht geeignet, da seine feinen Strukturen bei der für die Digitalisierung notwendigen Verkleinerung nicht mehr sichtbar sind. Deshalb wird es in digitalen Abbildungen durch ein blaues Quadrat ersetzt.

Universität Konstanz



Sechs Antworten zum neuen Erscheinungsbild

Weshalb hat sich die Universität Konstanz ein neues Corporate Design verordnet?

Der letzte Relaunch unseres Erscheinungsbildes liegt sechs Jahre zurück. Das bedeutet eine recht lange Zeit auf diesem Gebiet. Es bestand allgemein die Auffassung, dass das durch das bisherige Design transportierte Bild der Universität Konstanz nicht mehr unseren Werten und Visionen von einer jungen und modernen Hochschule entsprochen hat. (J.W.)

Was ist die Kernaussage dieses neuen Auftritts?

Die Universität Konstanz will mit dem neuen Erscheinungsbild geradlinig, jung, authentisch, offen und beweglich auftreten. Außerdem soll auch die Lebensqualität rund um die Universität Konstanz zum Ausdruck kommen. Wir fanden, dass das Adjektiv paradiesisch dafür durchaus angemessen ist. (J.W.)

Warum wurde die Stuttgarter Agentur Strichpunkt für die Entwicklung des Corporate Design engagiert?

Zum einen, weil uns die Entwürfe und die Herangehensweise von Strichpunkt von Anfang an am besten gefallen haben. Die Meinungen dazu waren sehr einhellig. Dann spielte auch eine Rolle, dass der Relaunch im Sinne eines Corporate Designs alle Materialien von Briefbögen bis zum Online-Auftritt umfasst. Solch eine Mammutaufgabe kann nur eine große und sehr professionelle Agentur stemmen. Das neue Design soll schließlich –

mit den oben genannten Modifizierungen ein paar Jahre Bestand haben. (J.W.)

Inwiefern kann eine Universität eine Marke sein?

Eine Universität kann auf jeden Fall eine Marke sein. Und sie kann durch eine gute und konsequente Markenführung die Bekanntheit, das Wissen und das Image dieser Marke steuern. Hochschulen stehen im Wettbewerb um Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Studierende und Kooperationspartner, und sie stehen unter einem Konkurrenz- und Legitimationsdruck um öffentliche Mittel, Forschungsförderung und zusätzliche Mittel, beispielsweise von privaten Geldgebern. Hinzu kommt, dass insbesondere in den vergangenen Jahren die Anzahl öffentlichkeitswirksamer und von der Politik beförderter Kampagnen, wie beispielsweise die Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder, zugenommen haben. Je klarer die „Marke Universität Konstanz“ ist, desto besser kann sie sich im Rahmen solcher Programme und im Wettbewerb mit anderen wissenschaftlichen Einrichtungen „behaupten“. Ein klares und passendes Corporate Design trägt wesentlich zur Stärke einer Marke bei. (J.W.)

Was hat Sie und Ihr Team bewogen, es genau so zu machen, wie es nun ist?

Eine Kernidee war uns von Anfang an wichtig: Universitäres Leben, Lernen und Lehren hat immer mit intensivem

Textstudium zu tun – da werden, ob analog oder digital, Textpassagen „gehighlightet“ oder unterstrichen, Dokumente kommentiert und ergänzt. Solche Formen sind in Bodenseeblau die Kernelemente des neuen Erscheinungsbildes. Einfach anzuwenden führen sie dennoch zu einer großen Vielfalt und Variabilität im Einsatz und machen das Corporate Design so lebendig wie die Uni Konstanz selbst. (J.R.)

Warum überwiegend Schwarz-Weiß?

Für die Kommunikation einer Universität mit einer Vielfalt von Motiven und einem gleichzeitig begrenztem Budget ist der Aufwand für einen eigenen Bildstil nicht möglich. Um die vielen, unterschiedlichen Bildwelten dennoch möglichst einheitlich darstellen zu können, haben wir zu einem Trick gegriffen: Wir reproduzieren die Bilder Schwarz-Weiß. In einer Welt, die überall bunt kommuniziert, ist das bereits stilbildend und führt dazu, Medien der Universität Konstanz schneller zu identifizieren. (J.R.)

Julia Wandt

(Leiterin der Stabsstelle Kommunikation und Marketing, Universität Konstanz)

Prof. Jochen Rädiker

(Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Strichpunkt, Professur für Corporate Identity an der Hochschule Konstanz Technik, Wirtschaft und Gestaltung (HTWG))

Wie das neue Corporate Design entstand

Die Universität Konstanz hat sich ein neues Erscheinungsbild gegeben. Der öffentliche Auftritt wurde mit Unterstützung der Agentur Strichpunkt aus Stuttgart neu definiert. Das äußere Bild zielt auf ihre inneren Werte, ihr Selbstverständnis, ihre Motivationen und Visionen.

Jeder Briefbogen, jede Visitenkarte, jedes Faltblatt, jedes Poster werden künftig das neue Gesicht der Universität Konstanz tragen. Selbstverständlich auch das Universitätsmagazin uni'kon. Erhalten bleibt das Logo des Design-Künstlers Otl Aicher. Für den digitalen Einsatz im demnächst folgenden Online-Auftritt ist das Anfang der 1980er Jahre entwickelte Signet allerdings nicht geeignet, da seine feinen Strukturen bei der für die Digitalisierung notwendigen Verkleinerung nicht mehr sichtbar sind. Deshalb wird es in digitalen Abbildungen durch ein blaues Quadrat ersetzt werden. Das neue Erscheinungsbild umfasst alle Materialien. Nach der öffentlichen Ausschreibung, auf die sich 56 Agenturen bewarben, der Präsentation von fünf ausgewählten Agenturen und der Entscheidung für Strichpunkt folgten zwei sogenannte Markenworkshops. Mitgearbeitet und eingebracht

haben sich neben Strichpunkt die Universitätsmitglieder, die das Konzept an entscheidender Stelle umsetzen und vertreten, allen voran Rektor Prof. Dr. Ulrich Rüdiger.

Hauptthema war: Was ist der Universität Konstanz wichtig, wie sieht ihre Position gegenüber anderen Universitäten aus, welche Visionen leiten sie? Was möchte die Universität Konstanz mit ihrem Corporate Design darstellen, erzählen, berichten, dokumentieren? Und vor allem: Was ist sie? Das Konzept von Strichpunkt bildet die konzentriert formulierten Antworten nach: Geradlinig, offen, authentisch, beweglich und: Paradiesisch.

Der neue Auftritt umfasst alle Materialien der Universität Konstanz und soll nicht nur nachhaltig wirken, sondern auch sein. „Das neue Corporate Design wird uns sicher in den nächsten zehn Jahren die Grundlage für unser Erscheinungsbild liefern“, schätzt Julia Wandt, die Leiterin der Stabsstelle Kommunikation und Marketing der Universität Konstanz. Das Design ist so gestaltet, dass sich einzelne Elemente immer wieder nachjustieren lassen.

Zeitablauf

Im Herbst 2013 wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität Konstanz erstmals über die Pläne zu einem neuen Corporate Design (CD) informiert und gleichzeitig zu ihren Wünschen befragt.

Im September 2013 erfolgte die öffentliche Ausschreibung. Es gingen 56 Bewerbungen ein, fünf Agenturen kamen in die engere Wahl. Anfang 2014 wurde die Agentur Strichpunkt aus Stuttgart ausgewählt.

Die Ergebnisse zweier Markenworkshops wurden in die Entwicklung der Entwürfe aufgenommen.

Am 25. Juni 2014 fand die Präsentation des CD-Entwurfes in der Prorektorenrunde statt.

Am 10. Juli 2014 wurde der CD-Entwurf in einer universitätsöffentlichen Veranstaltung vorgestellt.

Am 30. Juli 2014 wurde er dem Senat der Universität Konstanz präsentiert.

Ansprechpartner bei Fragen

Julia Wandt, Stabsstelle Kommunikation und Marketing

Kontaktdaten

julia.wandt@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-5340

- 9 Nutzen und Begründung
- 10 Positionierung, Mission und Vision
- 11 Markenwerte

Nutzen und Begründung

Was bietet mir die Marke emotional, rational und relational – und wie begründet sie es auf Leistungsebene?

Spitzenforschung, weil wir uns durch Spitzenleistungen in Forschung und der forschungsorientierten Lehre auszeichnen. Dazu bieten wir beste, international anerkannte Bedingungen – und sind in der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder erfolgreich.

Leistungsorientierung, weil wir finanzielle Mittel nach Leistung vergeben und somit den Anspruch an uns selbst zur stetigen Verbesserung jeden Tag vorleben.

Interdisziplinarität, weil wir durch unsere Gliederung in Fachbereiche und Sektionen, kurze Wege auf dem Campus und eine Kultur der offenen Türen die gemeinsame Zusammenarbeit und den Austausch untereinander fördern.

Wertschätzung, weil wir uns nicht nur als Arbeits- und Lernwelt sehen, sondern vielmehr als Lebenswelt zur persönlichen Entfaltung und Weiterentwicklung. Wir respektieren jeden Einzelnen.

Lebensqualität, weil wir durch die einzigartige Lage direkt am Bodensee ein abwechslungsreiches und attraktives Umfeld für Studium und Beruf bieten.

Wofür steht die Marke im Kern?

Die Universität Konstanz ist eine junge, bewegliche, interdisziplinär ausgerichtete und leistungsorientierte Forschungs- und Lehreinrichtung in attraktiver Lage im Süden Deutschlands. Sie ermöglicht mit kreativer Offenheit, hierarchiearmen Strukturen und hoher Wertschätzung für Studierende, Lehrende sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter exzellente Forschungsergebnisse auf höchstem internationalen Niveau.

Wie ist die übergeordnete, langfristige Zielsetzung der Marke?

Wir wollen Deutschlands attraktivste und effektivste Plattform für Exzellenz in Forschung und Lehre werden.

Welches sind die Mittel und Wege der Marke, das Ziel zu erreichen?

Mit maximaler Leistungsbereitschaft, enormer Beweglichkeit und lebendiger Kreativität schaffen wir den Raum für die Entwicklung der Zukunft.

Welchen Charakter hat die Marke und wie tritt sie auf visueller und inhaltlicher Ebene auf?

Geradlinig

Wir verfolgen selbstbewusst unsere Ziele und bieten einen transparenten Maßstab für die Messung von Erfolgen.

Authentisch

Wir sind jung, lebendig und bodenständig. Wir sind stolz darauf, eine besondere Universität in der deutschen Hochschullandschaft zu sein.

Beweglich

Kurze Entscheidungswege, flache Hierarchien und der Wille zur kontinuierlichen Weiterentwicklung halten uns ständig in Bewegung. Dazu motivieren wir auch unser Umfeld.

Offen

Wir fördern einen regen und ehrlichen Dialog – untereinander und zwischen den einzelnen Disziplinen. Wir blicken neugierig in die Zukunft.

Paradiesisch

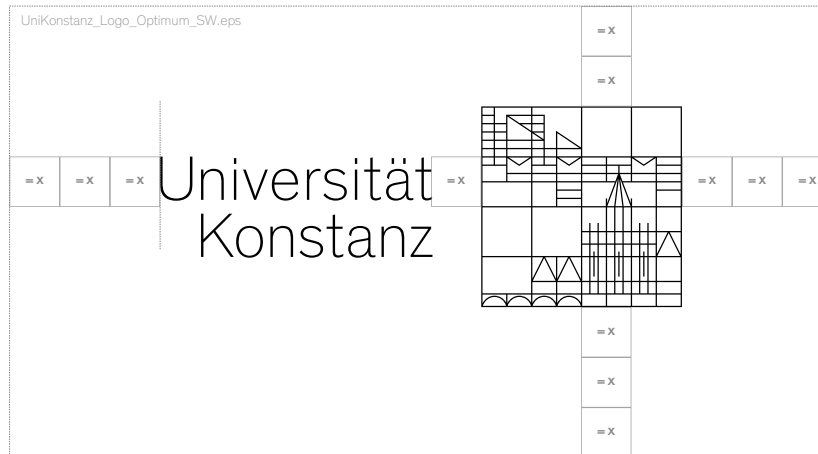
Wir bieten ein lebenswertes und abwechslungsreiches Umfeld direkt am Bodensee.

Basiselemente

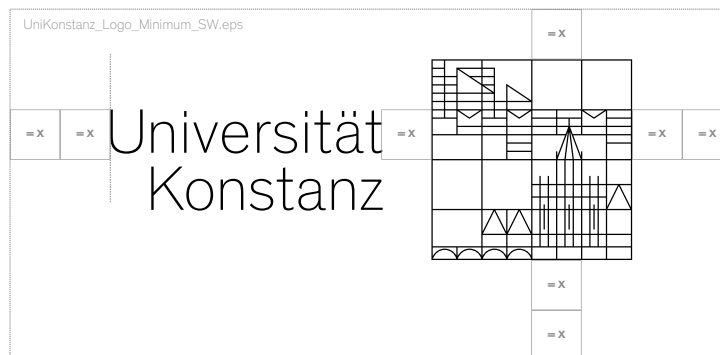
12

- 13 Logo
- 16 Farben
- 20 Farbschema
- 21 Typografie
- 22 Gestaltungselemente
- 32 Bildsprache
- 37 Freisteller
- 38 Illustrationen
- 40 Diagramme
- 42 Tabellen
- 43 Gestaltungsprinzip
- 46 Corporate Paper

Logo mit Schutzraum „Optimum“



Logo mit Schutzraum „Minimum“



Das Logo hat zwei fest definierte Schutzräume – „Optimum“ und „Minimum“. Diese Schutzräume sind die fest definierten „Hoheitszonen“ – alle weiteren gestalterischen Elemente können nur außerhalb dieses Schutzraumes platziert werden. Die Logodatei mit dem Schutzraum „Optimum“ ist bevorzugt zu verwenden. Die Logovariante „Minimum“ kann in Ausnahmefällen (z. B. bei extremen Hoch-/Querformaten) verwendet werden.

Es gibt für jeden Anwendungszweck speziell aufbereitete Dateien, deren Verwendung eine richtige und konstante Darstellungsqualität des Logos absichert. Die bereitgestellten Dateien sind bereits mit dem entsprechenden Schutzraum versehen:

Print | EPS

Skalierbare Vektordatei
(InDesign, QuarkXPress, Freehand, Illustrator)

Internet | EPS Schwarz

Skalierbare Vektordatei zur Erstellung von Pixelgrafiken
(Photoshop, ImageReady)

Office-Präsentation | PNG

Transparente Pixelgrafik (PowerPoint)

Office-Print | WMF

Skalierbare Vektordatei (Word)

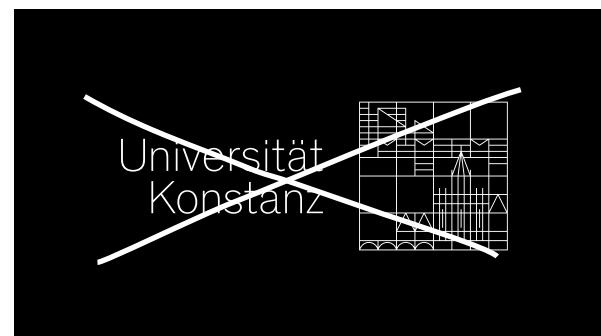
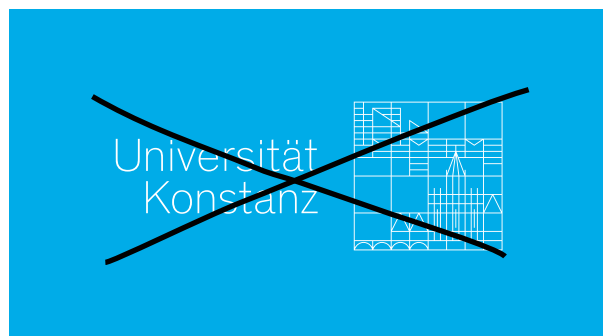
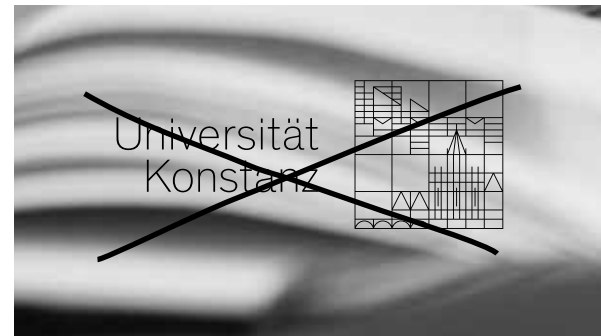
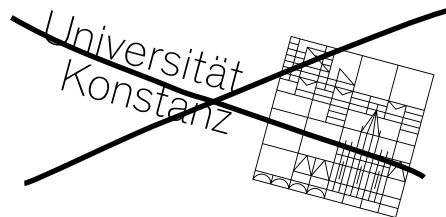


Das Logo darf ausschließlich einfarbig in schwarz auf weiße Flächen oder auf helle Bildbereiche gestellt werden.

Beim Einsatz auf Bildern ist unbedingt darauf zu achten, dass das Logo auf einem klaren, homogenen und möglichst hellen Bildbereich steht.

Folgende Anwendungen sind ebenfalls nicht vorgesehen:

- Kein negatives (weißes) Logo, auch nicht auf dunklen Hintergründen.
- Das Logo darf nicht gedreht oder gestürzt werden.
- Das Logo darf nicht gestaucht, gequetscht oder verzerrt werden.
- Das Logo darf nicht auf unruhigen Hintergründen platziert werden.
- Es dürfen keine Elemente in der Schutzzone des Logos stehen.



Für den **digitalen Einsatz** liegt ein gesondertes Logo vor, bei dem die Bildmarke durch ein blaues Quadrat ersetzt werden wird (im Zuge des Website-Relaunches).

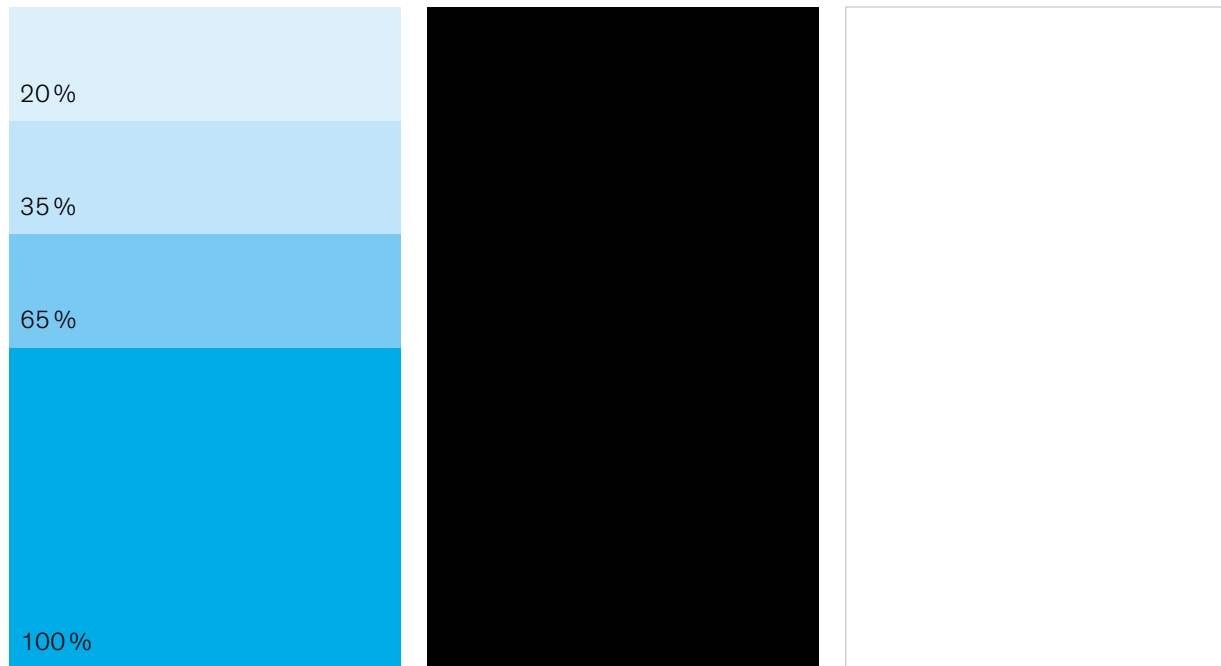




Das Logo wird stets rechts oben im Format positioniert und darf als hochwertige Absenderkennung nicht inflationär eingesetzt werden. Beispielsweise sollte das Logo nicht mehrmals auf einer Seite erscheinen.

In häufig verwendeten Medien müssen die Größe des Logos und die Position im Format immer gleich sein. Die Abbildungsgrößen für alle gängigen Formate sind in der folgenden Tabelle definiert. (Die Logobreite ergibt sich stets aus der Höhe.)

Format	Größe	Logohöhe	Schutzraum
DIN A0	85%	85 mm	Optimum
DIN A1	60%	60 mm	Optimum
DIN A2	45%	45 mm	Optimum
DIN A3	30%	30 mm	Optimum
DIN A4	20%	20 mm	Optimum
DIN A5	15%	15 mm	Optimum
DIN A6	15%	15 mm	Optimum
DIN LANG quer (bei Karten)	20%	20 mm	Optimum
DIN LANG quer (bei Faltblättern)	20%	20 mm	Minimum
DIN LANG hoch	15%	15 mm	Optimum
Visitenkarte (85 × 55 mm)	15%	15 mm	Minimum
Namensschild (90 × 54 mm)	15%	15 mm	Minimum



Seeblau
Pantone 2995
C 82 | M 3 | Y 0 | K 0

Schwarz
–
C 0 | M 0 | Y 0 | K 100

Papierweiß
–
C 0 | M 0 | Y 0 | K 0

Kernelement des Corporate Designs der Universität Konstanz ist die reduzierte Farbigkeit.

Als Auszeichnungsfarbe wird Seeblau verwendet. Schwarz steht für den Einsatz von Typografie zur Verfügung. Durch den Einsatz von großzügigem Freiraum spielt die Farbe Papierweiß eine große Rolle.

Die Farbe Seeblau kann in den Aufrasterungsstufen 20 %, 35 %, 65 % und 100 % eingesetzt werden. Im Kapitel „Farbschema“ sind Texturen definiert, die zur Gestaltung und Gliederung von Diagrammen verwendet werden können.

Wo immer es möglich ist, wird in Sonderfarbe gedruckt. Wenn keine Sonderfarbe verwendet wird, bitte ausschließlich die fest definierten Farbwerte für CMYK und RGB verwenden (→ siehe auch Kapitel „Farben – RGB“).



Seebau – SW-Umsetzung

C 0 | M 0 | Y 0 | K 100

Schwarz

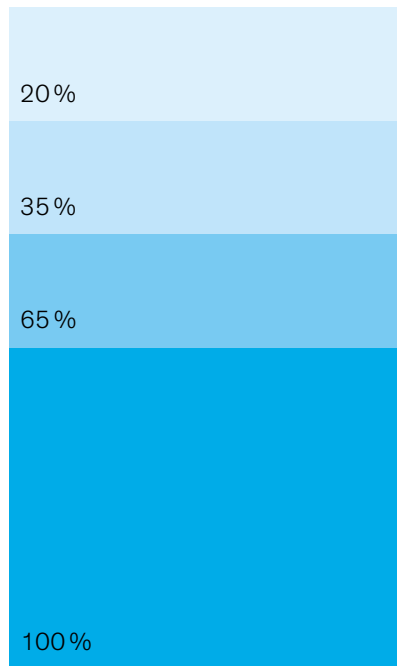
C 0 | M 0 | Y 0 | K 100

Papierweiß

C 0 | M 0 | Y 0 | K 0

Für eine einfarbige Darstellung werden die Aufraststufen des Seebaus wie folgt verwendet:

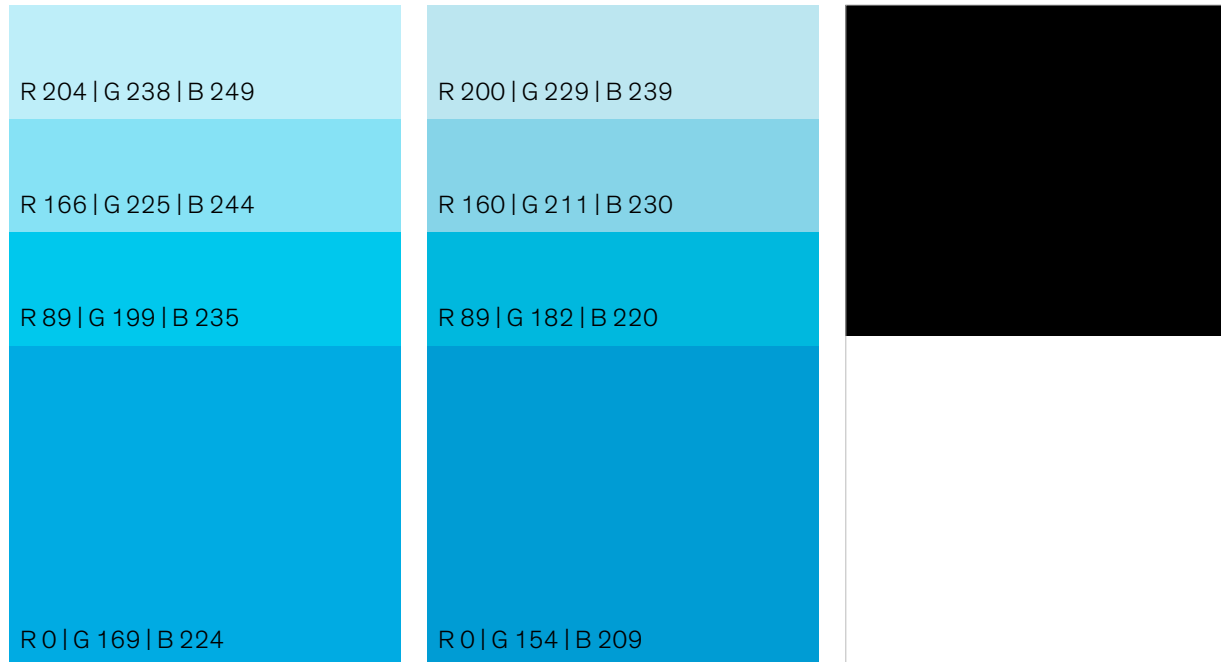
Seebau		SW-Umsetzung
20 %	entspricht	10 % K
35 %	entspricht	20 % K
65 %	entspricht	40 % K
100 %	entspricht	60 % K



Seebrau

Im Transferdruck-Verfahren wird das Seebrau wie folgt verwendet:

Seebrau	Umsetzung
20 %	nicht zu verwenden
35 %	entspricht Pantone 2975
65 %	entspricht Pantone 2985
100 %	entspricht Pantone 2995



Seebrau RGB – Web (sRGB)

Seebrau RGB – PowerPoint

Schwarz

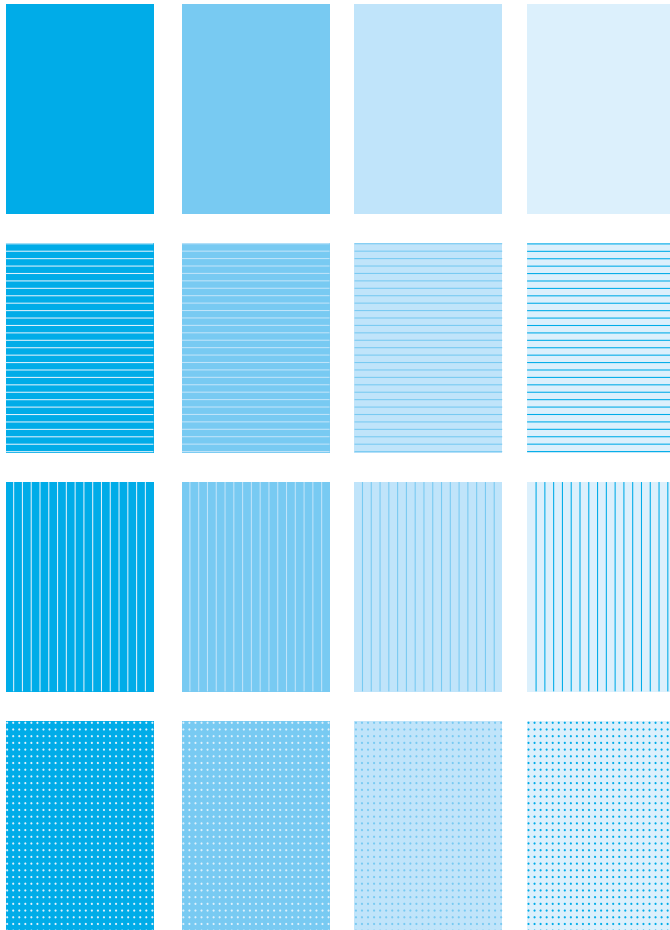
R 0 | G 0 | B 0

Papierweiß

R 255 | G 255 | B 255

Für Anwendungen im Web (sRGB) oder in PowerPoint bitte ausschließlich die nebenstehend aufgeführten RGB-Farbwerte verwenden.

Achtung! Die Werte im Web und in PowerPoint sind nicht identisch.



Linienfarbe: 20% Seebrau Linienfarbe: 20% Seebrau Linienfarbe: 65% Seebrau Linienfarbe: 100% Seebrau

Farbpalette

Vollflächig in den definierten Aufrasterungswerten.

Vollflächiger Hintergrund mit **horizontalen Linien** in den definierten Aufrasterungen.
Linienstärke: 0,4 pt
Abstand: 1,2 mm

Vollflächiger Hintergrund mit **vertikalen Linien** in den definierten Aufrasterungen.
Linienstärke: 0,4 pt
Abstand: 1,2 mm

Vollflächiger Hintergrund mit **Punktraster** in den definierten Aufrasterungen.
Gepunktete Linie: 0,8 pt
Abstand: 0,8 mm

Um Farbfleichen z. B. in Diagrammen und Tabellen voneinander unterscheiden zu können, stehen 16 definierte Rasterfleichen zur Verfügung.

Die dargestellten Unterscheidungsmöglichkeiten sind in den Office-Programmen Excel, Word und PowerPoint umsetzbar. Über das Bedienfeld „Zellen formatieren“ sind die verwendeten Musterformate einfach einzurichten.

Damit die nebeneinander platzierten Flächen sich deutlich unterscheiden (auch bei einem Schwarz-Weiß-Ausdruck), ist eine numerisch angegebene Reihenfolge definiert.

→ Siehe Kapitel „Tabellen und Diagramme“

Theinhardt Bold (Hauptanwendung für Headlines)

Theinhardt Bold, *Bold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ?!,:.“€@

1234567890

Theinhardt Medium (Hauptanwendung für Sublines und Introtexzte)

Theinhardt Medium, *Medium Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ?!,:.“€@

1234567890

Theinhardt Light (Hauptanwendung für Fließtexte)

Theinhardt Light, *Light Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ?!,:.“€@

1234567890

Die zu verwendende Schrift der Universität Konstanz heißt „Theinhardt“ und ist in folgenden Schnitten verfügbar:

- Theinhardt Bold, Bold Italic
- Theinhardt Medium, Medium Italic
- Theinhardt Light, Light Italic

Bei **Office-Anwendungen**, Bildschirm und Präsentationen wird als Ersatzschrift die auf allen Windows-Systemen frei verfügbare Systemschrift Arial verwendet.

Bei Fragen zu der Schrift wenden Sie sich bitte an: Julia Wandt, Stabsstelle Kommunikation und Marketing
julia.wandt@uni-konstanz.de
Tel. +49 7531 88-5340

Grundsätzliches

- Der Schriftschnitt Bold wird hauptsächlich für Headlines eingesetzt (Laufweite 5).
- Sublines und Introtexzte werden in der Theinhardt Medium gesetzt (Laufweite 5).
- Fließtexte werden in der Theinhardt Light gesetzt (Laufweite 10).
- Als Anführungszeichen werden deutsche Anführungszeichen verwendet („“).
- Die Ausrichtung der Texte ist Flattersatz.
- Wir empfehlen, das Kerning „metrisch“ zu verwenden. Bei prominenten Zahlen kann jedoch die Einstellung „optisch“ verwendet werden.

Was heißt Studieren und wissenschaftliches Arbeiten?

Markieren, Unterstreichen und Merken sind prägnante Symbole für Studium und wissenschaftliches Arbeiten. Im Corporate Design der Universität Konstanz sind sie Kernelemente der Gestaltung. Sie bieten Orientierung und strukturieren den Gesamteindruck.

Markieren



Unterstreichen



Merken



Markieren

Ich bin
eine
Headline.

Das „**Markieren**“-Element kennzeichnet ausschließlich die gestalterisch führenden Elemente, die als erstes wahrgenommen werden sollen (Headlines oder imagebildende Aussagen). Die Wirkung dieses gestalterischen Elements ist **plakativ und emotional**.

→ Anwendungsregeln siehe Seite 25

Unterstreichen

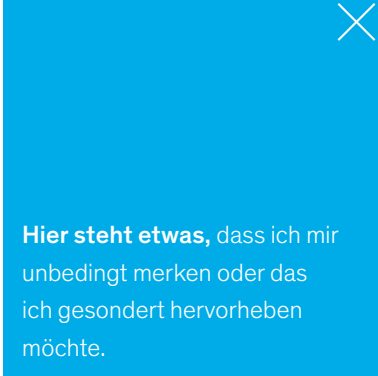
Ich bin eine Subline mit „Unterstreichen“

Ich bin der Anfang von einem Fließtext mit „Unterstreichen“ und ich bin der weiterführende Fließtext ...

Das „**Unterstreichen**“-Element kennzeichnet wichtige Elemente, die keinen Headline-Charakter haben (wie z. B. Sublines und Einleitungstexte). Die Wirkung dieses gestalterischen Elementes ist **inhaltlich strukturierend**.

→ Anwendungsregeln siehe Seite 27

Merken


Hier steht etwas, dass ich mir unbedingt merken oder das ich gesondert hervorheben möchte.

Das „**Merken**“-Element ist Träger von prägnanten Informationen. Inhaltlich können dies sowohl zusammenfassende Aussagen als auch sachliche Informationen sein (wie z. B. Kontaktdaten oder Termine). Die Wirkung dieses gestalterischen Elements ist **plakativ und sachlich**.

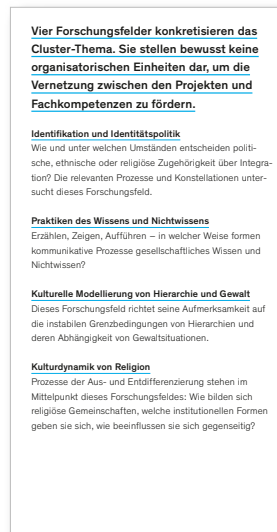
→ Anwendungsregeln siehe Seite 28

Markieren



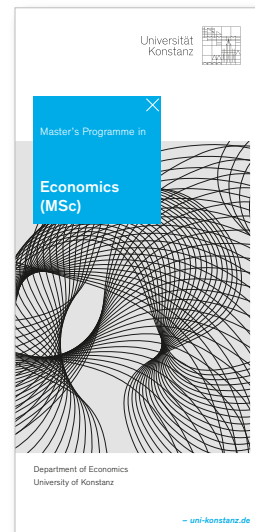
Mappe für DIN A4-Dokumente, Titel

Unterstreichen



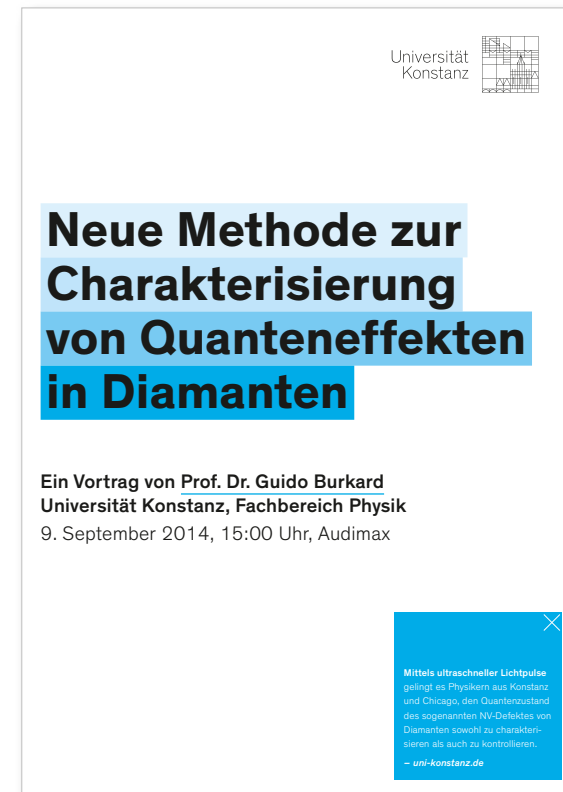
DIN lang-Faltblatt, Innenseite

Merken



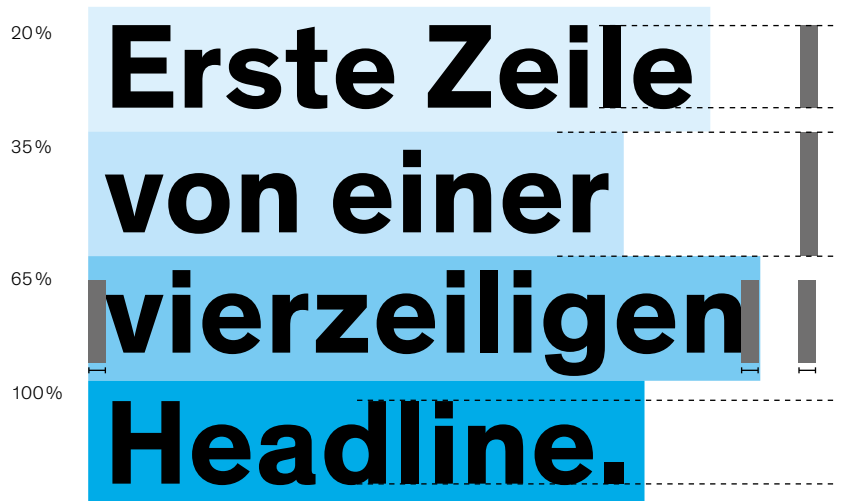
DIN lang-Faltblatt, Titel

Die drei Elemente in einem Medium



DIN A3-Plakat

Markieren



Buchstabe kleines „L“ = X.

X-Höhe x 1,5 = Höhe der Balken.

X-Breite = Abstand zu Balkenanfang und -ende.

Die Ober- und Unterlängen jeder Zeile stehen mittig im Balken.



Typografische „Treppen“ möglichst vermeiden



Vertikale Positionierung der „Markieren“-Headline ist in +/- 5mm-Schritten möglich (die obere Kante orientiert sich dabei am Grundlinienraster).

Für das „Markieren“-Element liegen für alle gängigen Formate **Stilvorlagen in den Musterdokumenten** bereit. Für alle weiteren, nicht definierten Formate gelten die nebenstehenden Regeln.

Die Abstufungen des Seeblaus bauen sich wie folgt auf: 100 %, 65 %, 35 %, 20 % (von unten nach oben, beginnend mit dem 100%igen Seeblau). Eine maximal 4-zeilige Headline ist möglich.

Die „Markieren“-Headline richtet sich horizontal am Spalten-Raster aus. Sie ist als einziges Textelement nicht am Grundlinienraster ausgerichtet. Vertikal wird sie anhand des Grundlinienrasters in 5 mm-Schritten verschoben. Entscheidend ist dabei die obere Kante des ersten „Markieren“-Elements. Es sind sowohl linksbündige als auch rechtsbündige Headlines vorgesehen.

Empfehlungen

- Auf eine zentrierte Ausrichtung des Textes in den „Markieren“-Headlines achten. Dies kann über die Funktion „Grundlinienversatz“ erfolgen.
- Headlines sollten mindestens 3-zeilig, höchstens jedoch 4-zeilig sein. Der Einsatz von 2-zeiligen Headlines wird nur bei Karten im DIN lang-Format empfohlen (siehe Kapitel „Empfehlungskarten“).
- Typografische „Treppen“ sollten vermieden werden.

Abstand einer Subline zu einer „Markieren“-Headline

**Erste Zeile
von einer
vierzeiligen
Headline.**

Ich bin eine Subline, die nach einem halben „Markieren“-Element beginnt.

Höhe eines halben „Markieren“-Elements

Höhe eines ganzen „Markieren“-Elements

**Erste Zeile
von einer
vierzeiligen
Headline.**

Ich bin eine Subline, die nach einem ganzen „Markieren“-Element beginnt.

Der **Abstand einer Subline zu einer „Markieren“-Headline** entspricht **minimal der Höhe eines halben „Markieren“-Elements** oder **maximal der Höhe eines ganzen „Markieren“-Elements**. Die erste Zeile der Subline richtet sich entsprechend an der nächstgelegenen Grundlinie aus.

Unterstreichen

Text mit Unterstreichung

Keine unterstrichenen Leerzeichen am Ende der Zeile X

Ganze Passagen (z. B. Einleitungstexte) voloreh enihil

ipiendae laut il ipsa solor aceperum sita culliquis

maion num fugia ea atus a dercide bisinvelis non esti
re doloreptur arum sequis id ullauteni dolorio nos.

Aut et at eum delluptatem aut a nonsecu ptatur, quatem-
pore nihicius aspitiorro imus esciatis aut dolut et, assim
nullore nihitat laccullorios volorerum re pe in der Mitte
eines Fließtextes nonsequas nosaerum que sani inctiam
ident. Cimolup tatur? It et quae este sunt dolorer eictiatium
met por simus ex etur?

Subline

Nones adic tem volorum eseriti tem hil ipsa si re posam
doluptatus aut asperia tiu. Sum et officia si dunt iunt velen-
dic te es acitadate corro mi, vel eum, cus at vendae min-
vene ssequas perionserum ut paria verit, cus untiatas
dolum, quuntur, atur? Libus ipsam, eatemquis ut evenien
dignatem.

Für das „Unterstreichen“-Element liegen für alle gängigen Formate Stilvorlagen in den Musterdokumenten bereit. Für den grundsätzlichen Umgang gelten folgende Empfehlungen:

Die Unterstreichung sollte die Unterlänge nicht berühren. (Ausnahme: In den Office-Programmen berühren die Unterlängen die Unterstreichung. Dort ist eine andere Darstellung nicht möglich).

Die Strichstärke sollte nicht breiter als die Schriftstärke sein.

Es dürfen keine unterstrichenen Leerzeichen am Ende der Zeile stehen.

Unterstreichungen sind möglich:

- Einzelne Wörter als kurze Subline.
- Einzelne Wörter in längeren Subline.
- Ganze Passagen (z. B. Einleitungstexte).
- Am Anfang eines Fließtextes.
- In der Mitte eines Fließtextes.

Merken



Beispielhafte „Merken“-Headline



Beispielhaftes „Merken“-Element als Informationsträger

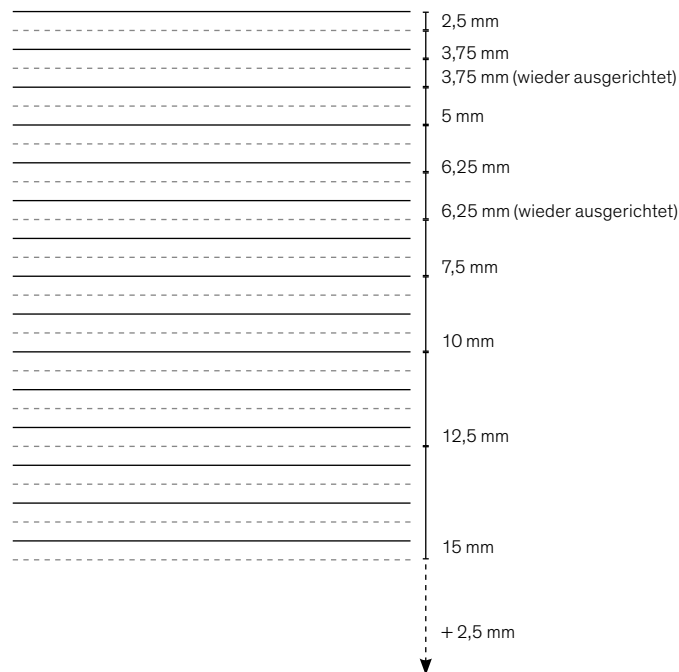


Beispielhaftes „Merken“-Element als Informationsträger

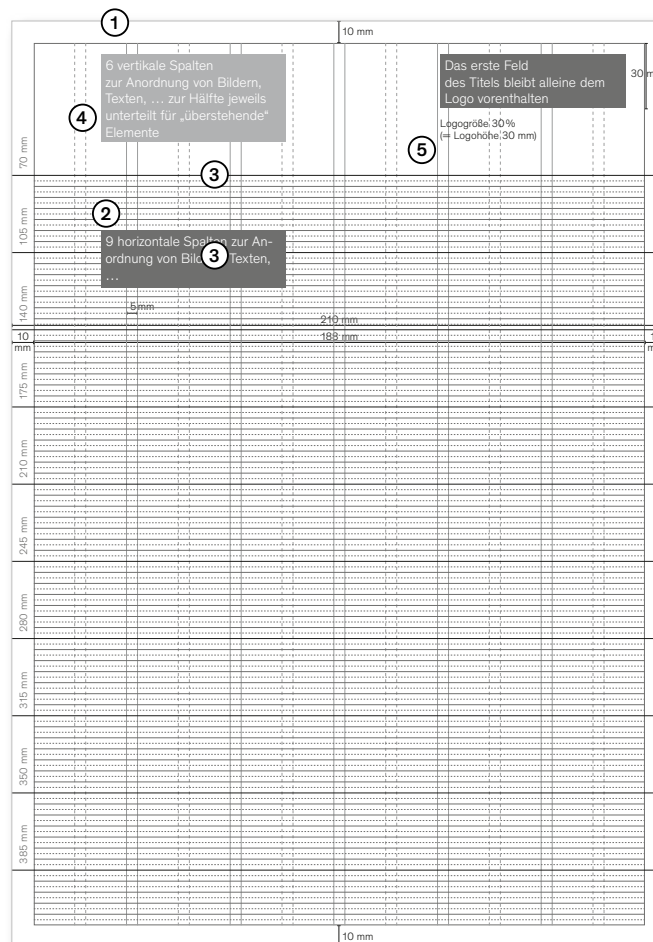
Für alle gängigen Formate liegen für das „Merken“-Element Vorlagen in den Musterdokumenten bereit.

Wir empfehlen, nur die bereitgestellten Größen zu verwenden, in denen die Schriftgrößen, die Position des Textes und die Position und Größe des Merken-Kreuzes bereits definiert sind.

→ Weiterführende Informationen zu Anwendungsregeln sind bei den einzelnen Anwendungen in den Kapiteln „Geschäftsausstattung“ ab Seite 47 und „Printmedien“ ab Seite 62 zu finden.



Grundlinienraster mit den möglichen Zeilenabständen



DIN A3 Plakat, Raster

Allen Medien liegt ein 2,5 mm-Grundlinienraster zugrunde.

Die zur Verfügung stehenden Musterdokumente sind auf dem jeweils passenden Raster aufgebaut. Die Raster berücksichtigen folgende Parameter:

- ① Seitenrand.
- ② Grundlinienraster.
- ③ Horizontales Raster, an dem die Gestaltungselemente ausgerichtet werden können (orientiert sich am Grundlinienraster).
- ④ Vertikales Spaltenraster.
- ⑤ Logoschutzzone.

Track B enables students to sharpen their profile by specialising in one of the five optional subject areas of the programme.

Track C is for students wishing to generalise in economics. They create their own programme of study from the wide range of modules available in the optional subject areas. The Department of Economics offers a network of partner universities at which parts of the course programme can be completed. The programme has a duration of two years (4 semesters) and is taught entirely in English.

Admission Requirements

- An above-average Bachelor's degree in economics or a subject providing a sufficient quantitative background, e.g. business administration, mathematics, the natural sciences.
- Evidence of knowledge acquired at Bachelor's level in mathematics, statistics or economics.
- A one-page statement of purpose, written in English, showing your suitability and motivation for pursuing the programme. Evidence of a sufficient command of English from one of the following English language tests:
 - Cambridge Certificate of Proficiency in English (minimum grade: C)
 - IELTS (minimum band: 6.5)
 - TOEFL (minimum: 92 Internet-based points).
- Two letters from university teachers able to comment on your suitability and motivation for participating in the programme.
- Results of the GRE test.

Anwendungsbeispiel Faltblatt

Economics (MSc)

The Curriculum

	Track A: Fast Track to a PhD	Track B: Specialisation Track C: Generalisation	ECTS
1	Beatur Occurum vit aud aessit in consent mo et reptatis: <ul style="list-style-type: none"> - audigni moluptur as ea senia - et eriam hicimolut pratqu - test a quassitis re endero - dolufatio volenimus 	Emporerum sus vendita tiaequea eat et et ut eum derecep: <ul style="list-style-type: none"> - re liqua nis aut eum que - omnis audandi cuplatur - et eaturiam rest, tem volorit 	30
2	Ecea por solo berupta temquod ictotati repred quae: <ul style="list-style-type: none"> - denti alis ero expero excaequi - corepel ecaeapudae asimaio erga - nseidit harum quatqui - comnim etur am ulret 	Que niet fugia non num voluptam ipidiatore digenditat: <ul style="list-style-type: none"> - ut re volupta quiaecta quis dolupta tendus - audigni moluptur as ea senia - et eriam hicimolut pratquae - test a quassitis re endero 	30
3	Tibus volorerum raectem olorumende estio eventiant elluptur: <ul style="list-style-type: none"> - cus aut quatiae natusapid - que aspelique - consequamus mod issuntis-sit lorem est - quisit totatis sediatem 	Dolore ex earuptam aborbia con pra est.	30
4	Itatum dolorum in experti incorturum velecullant: <ul style="list-style-type: none"> - enti abor sim adi dolupt - aspero te reratia dit ut - fugiaturit pro blatiam rehen - ero voluptataqui 		30
Mil ma core rerum que corem quatem id magnis dolendi assit, officid endae doluptibus istat eos evero conse estorrovita plib usapic Luptate didit voluptatiame plaborenihit ex everum nons equis moloraee.			120

Headline Zeile 1, Arial Bold, 20pt
Zeile 2, Arial Bold, 20pt

Subheadline, Arial Bold, 12 pt, unterstrichen.

Fließtext, Arial Bold, 12pt. Illament ulluplatis descidolent even duicit mi. Qui voluptas. Enimpor hacksy hiliqui tectem repeliq dello fugitis qui repera dolore cum. Enimpor ersperc hiliqui tectem repeliq dello fugitis. Enimpor ersperc hiliqui Dolore repeliq dello rusch. qui repera dolore cum qui voluptas et laborer. Solupti neso re porentati ulpa impor ersperc re ulpa impor. Enimpor ersperc rosche lorem ipsu dello fugitis.

Subheadline, Arial Bold, 12 pt, unterstrichen.

- Enimpor ersperc hiliqui tectem ualuntum fugitis.
- Solupti undandae neso re ulpa impor ersperc. Ilersee velenist eum et vent dolores magnis earumquam que consero inis aut et volorroid quos et volupta eptasimus.
 - Tur, tem rerita qui repera dolore cum qui voluptas et laborer.
 - vid ut eatiati onectem ventet dolore dolupta es volupta
 - Iquisci endersped quas ullandi beat dit et quo omnis expellig
 - endaeestia silta comnias itibus adis erroreul, silate plab id.

13 12.03.2014 „Titel der Präsentation“ Universität Konstanz

Anwendungsbeispiel Präsentationsvorlage

In allen Medien wird als **Aufzählungszeichen ein typografischer Gedankenstrich „-“** verwendet. Die Verwendung ist in den **Farben Schwarz oder Seeblau** möglich. Als **Abstand zwischen Aufzählungszeichen und Fließtext** wird ein **einfaches Leerzeichen** gesetzt. **Aufzählungszeichen zweiter Hierarchie werden eingerückt** und beginnen somit unter dem Fließtext der Aufzählungen erster Hierarchie.

- Aufzählungszeichen Theinhardt Light Schwarz
- **Aufzählungszeichen Theinhardt Medium Schwarz**
- Aufzählungszeichen Theinhardt Light Seeblau
- **Aufzählungszeichen Theinhardt Medium Seeblau**

~~www.uni-konstanz.de~~

– uni-konstanz.de

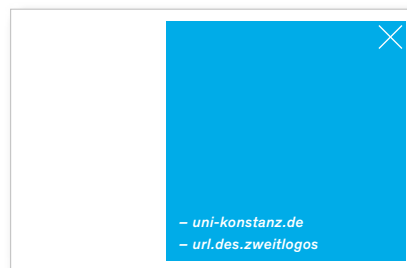


In allen Medien wird bei den URLs das „www“ durch einen typografischen Gedankenstrich „–“ ersetzt.

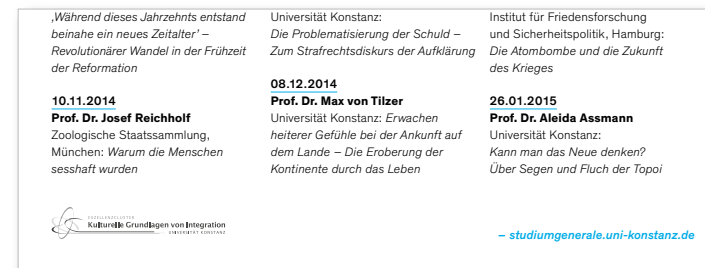
Positionierung

- Steht die URL in Kombination mit Fließtext, so steht sie linksbündig am Ende des Textes (mit einer Leerzeile Abstand zum Fließtextende).
- Steht die URL alleine, so wird sie unten links positioniert.
- Steht die URL in Kombination mit Zweitlogos, so wird sie oben links positioniert.

Schriftart: Theinhardt Medium Italic
Schriftfarbe: Seebrau oder negativ weiß im blauen „Merken“-Element



Anwendungsbeispiel Visitenkarte Rückseite



Anwendungsbeispiel Plakat (Ausschnitt)



Die Bildsprache der Universität Konstanz ist ein wichtiger Träger der Markenwerte: Geradlinig, authentisch, beweglich, offen und paradiesisch. Um diese Werte zu unterstützen sind folgende Grundsätze bei der Auswahl und Bearbeitung von Bildern zu beachten:

Bildinhalt

- Alle Bilder sind stets einfarbig Schwarz-Weiß (kein Duplex, keine Einfärbungen).
- Die Markenwerte (geradlinig, authentisch, beweglich, offen und paradiesisch) sollen zum Ausdruck gebracht werden.
- Die Bilder müssen einen klaren inhaltlichen Bezug zur Universität Konstanz und/oder zum studentischen Leben und/oder zum wissenschaftlichen Arbeiten widerspiegeln.

Bildstil

- Spiel mit Schärfe/Unschärfe, Vorder-/Hintergrund.
- Der Fokus des Bildes ist durch den Einsatz von Schärfe/Unschärfe schnell erfassbar.
- Kontrastreiche Lichtverhältnisse.
- „Natürliche“ Perspektiven (keine extremen Perspektiven, keine Verzerrungen).





Bildinhalt

- Außenaufnahmen: Interessante bauliche Details der Universität zeigen.
- Innenaufnahmen: Bilder sollen Atmosphäre und Charakter der Universität transportieren.
- Gewünscht: Personen mit einbeziehen – sie tragen zur Authentizität der Gesamtstimmung bei. Hier sollten die Personen in einer Bewegungsunschärfe abgebildet werden.

Bildstil

- Bei weitläufigen Landschafts- und Architekturaufnahmen kann auf das Stilmittel Schärfe/Unschärfe verzichtet werden. Es ist ausreichend, wenn die Lichtverhältnisse kontrastreich sind.
- Bei landschaftlichen oder architektonischen Details kann durch das Spiel mit Vordergrund/Hintergrund das Stilmittel Schärfe/Unschärfe eingebracht werden.
- Eine extrem starke Verzerrung führt zu einer unnatürlichen Perspektive und wirkt nicht authentisch und nahbar. Solange Verzerrungen aber das Verhältnis vom Betrachter zum Gebäude nicht zu sehr beeinflussen und das Gebäude dramatisieren/inszenieren, sind sie zugelassen.



Bildinhalt

- Die Bilder von Menschen sollen Authentizität und Offenheit ausstrahlen.
- Echte Situationen aus dem täglichen Leben an der Universität, keine Inszenierungen.
- Bei Portraits ist darauf zu achten, dass die abgebildeten Personen natürlich wirken und sie in ihrem Umfeld gezeigt werden (keine Close-ups oder Bilder mit Passbild-Charakter).

Bildstil

- Spiel mit Schärfe/Unschärfe, Vorder-/Hintergrund.
- Der Fokus des Bildes ist durch den Einsatz von Schärfe/Unschärfe schnell erfassbar.
- Kontrastreiche Lichtverhältnisse.
- „Natürliche“ Perspektiven (keine extremen Perspektiven, keine Verzerrungen).





Bei der Darstellung der einzelnen Fachbereiche ist ebenfalls darauf zu achten, dass sie sowohl inhaltlich als auch stilistisch den Anforderungen des Corporate Designs entsprechen.

Auch hier sollen die Markenwerte Geradlinigkeit, Authentizität, Beweglichkeit und Offenheit zum Ausdruck kommen.

Bildstil

- Spiel mit Schärfe/Unschärfe, Vorder-/Hintergrund.
- Der Fokus des Bildes ist durch den Einsatz von Schärfe/Unschärfe schnell zu erfassen.
- Kontrastreiche Lichtverhältnisse.
- „Natürliche“ Perspektiven (keine extremen Perspektiven, keine Verzerrungen).

Fehlendes Stilmittel Schärfe/Unschärfe.



Fehlendes Stilmittel Schärfe/Unschärfe.



Keine Verzerrungen.



Keine extremen, unnatürlichen Perspektiven.



Fehlender Bildfokus – es ist unklar, worum es in dem Bild geht.



Fehlender thematischer Bezug zur Universität Konstanz (zu „touristisch“).



Keine extremen, unnatürlichen Perspektiven.



Fehlendes Stilmittel Schärfe/Unschärfe.



Freisteller entnommen aus dem Dokument
„A6_Karte_Schreibzentrum“ der Universität Konstanz.

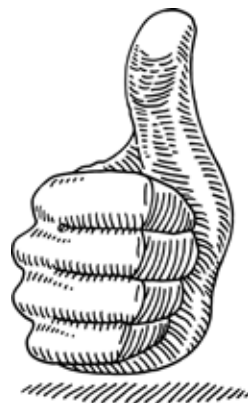
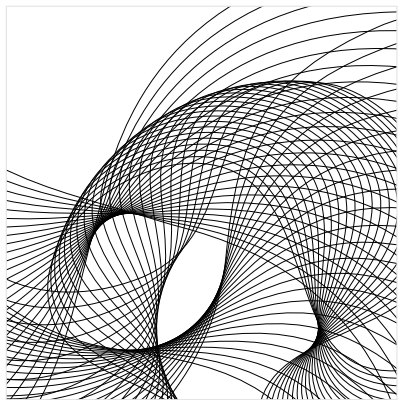
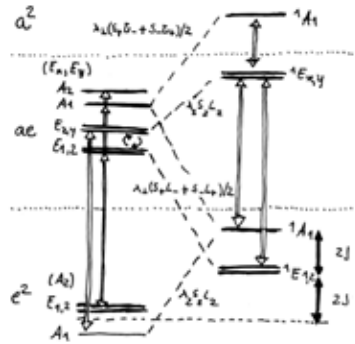
Grundsätzlich ist es möglich, freigestellte Bildmotive einzusetzen. Bei der Verwendung von Freistellern sind folgende Punkte zu beachten:

Bildinhalt

- Alle Freisteller sind stets einfarbig Schwarz-Weiß (kein Duplex, keine Einfärbungen).
- Die Freisteller dürfen – analog der Verwendung von Illustrationen – als symbolhafte Darstellung verwendet werden. Somit gibt es keine inhaltliche Einschränkung.
- Der inhaltliche Bezug zur Universität Konstanz muss textlich hergestellt werden (z. B. über die Headline)

Bildstil

- Nach Möglichkeit ist auch hier auf das Spiel mit Schärfe/Unschärfe zu achten.
- Die Motive dürfen nur auf Weiß stehen.
- Die Motive dürfen nicht als Bildmontage mit anderen Elementen kombiniert werden (keine Collage!).



Zur Erweiterung der bildhaften Darstellung ist es möglich, Illustrationen einzusetzen. Die folgende Definition soll helfen, auch in diesem Bereich eine Einheitlichkeit zu gewährleisten.

Illustrationsinhalte

- Hier gibt es keine inhaltlichen Einschränkungen, da es grundsätzlich auch möglich ist, abstrakte Themen illustrativ abzubilden. Zur Darstellung der einzelnen Fachbereiche empfehlen wir jedoch, auf eine fotografische Darstellung auszuweichen.
- Der inhaltliche Bezug zur Universität Konstanz muss textlich hergestellt werden (z. B. über die Headline)

Illustrationsstil

- Ausschließlich einfarbig schwarz auf weißem Grund.
- Lineare Darstellung mit gleichbleibender Strichbreite (kein kalligraphischer Strich).
- Handgezeichnete oder -geschriebene Illustrationen sind ebenfalls möglich.



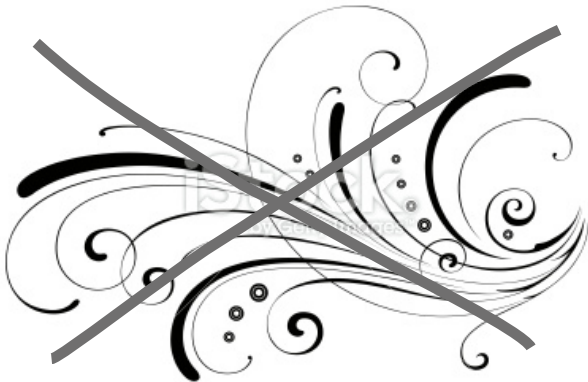
Keine Flächen



Keine Flächen



Keine Flächen und keine Grauwerte



Kein „kalligraphischer“ Strich



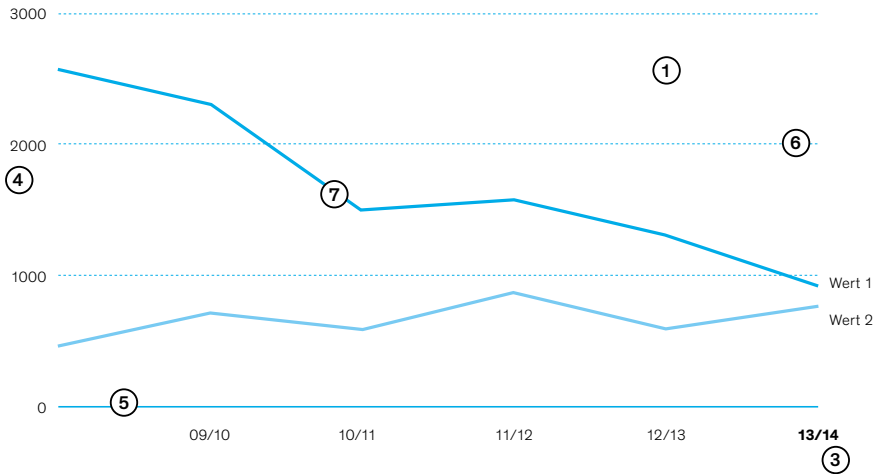
Keine naturalistische Darstellung

Nicht erwünschte Illustrationsstile

- Eine andere Farbe als Schwarz.
- Flächen und Verläufe.
- Grauwerte.
- Dicker /dünner werdende Striche (kein „kalligraphischer“ Strich).
- Naturalistische Illustrationen (in dem Fall bitte ein Foto verwenden).

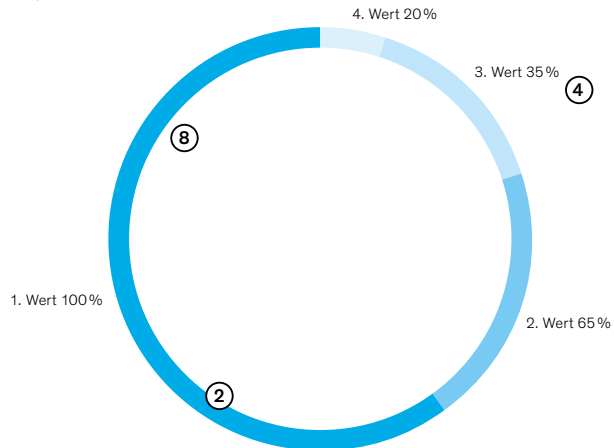
Headline Kurvendiagramm

in T€



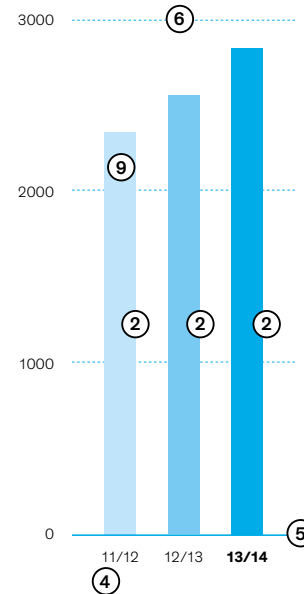
Headline Kreisdiagramm

in %



Headline Balkendiagramm

in T€

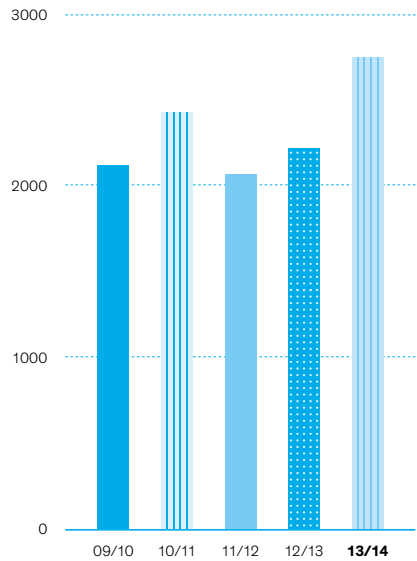


Die Infografiken zeichnen sich durch lineare Klarheit und den Einsatz von viel Weißraum aus.

- ① Infografiken stehen auf weißem Hintergrund.
- ② Für Infografiken mit vier Werten können die Rasterstufen 100 %, 65 %, 35 % und 20 % verwendet werden. Für Infografiken mit mehr als vier Werten gilt das Farbschema (siehe nächste Seite).
- ③ Headlines und Auszeichnungen (z. B. das aktuelle Jahr) werden in der Theinhardt Bold (9,5 pt) gesetzt. Die Ersatzschrift für Office-Anwendungen ist Arial.
- ④ Fließtexte werden in der Theinhardt Light (9,5 pt) gesetzt. Die Ersatzschrift für Office-Anwendungen ist Arial.
- ⑤ Die Stärke der durchgezogenen Basis-Linie beträgt 1,0 pt.
- ⑥ Die Stärke der gestrichelten Linien beträgt 0,4 pt.
- ⑦ Die Stärke von Kurven-Linien beträgt 2,0 pt.
- ⑧ Die Stärke von Kreisdiagrammen beträgt 15,0 pt.
- ⑨ Die Stärke der Balken beträgt mindestens 5 mm, höchstens 7,5 mm.

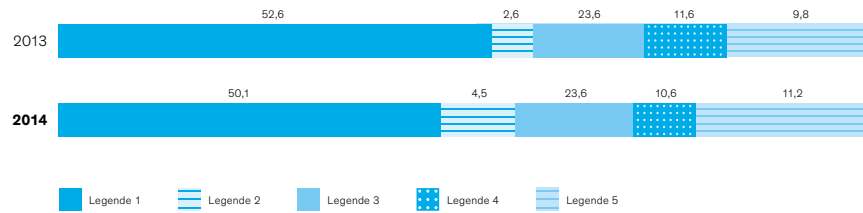
Diagramme – Farbschema

Headline Balkendiagramm
in T€



Beispielhafte Balkendiagramme mit fünf Farbschichten

Headline Balkendiagramm
in %



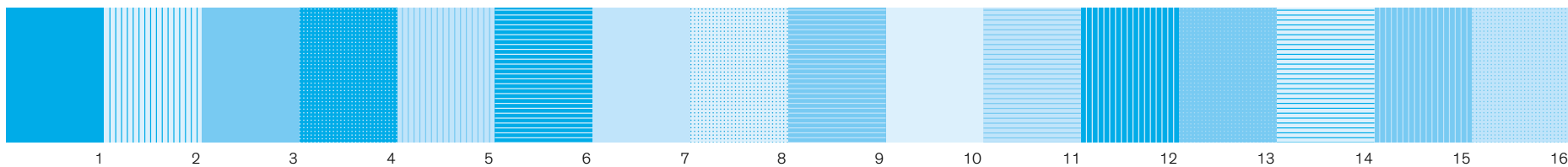
Um Farbfächen in Diagrammen voneinander unterscheiden zu können, stehen 16 definierte Rasterflächen zur Verfügung.

Die dargestellten Unterscheidungsmöglichkeiten sind in den Office-Programmen Excel, Word und PowerPoint umsetzbar. Über das Bedienfeld „Zellen formatieren“ sind die verwendeten Musterformate einfach einzurichten.

Damit die nebeneinander platzierten Flächen sich deutlich unterscheiden (auch bei einem Schwarz-Weiß-Ausdruck), ist eine numerisch angegebene Reihenfolge definiert.

Dateivorlage:

wird im Portal zur Verfügung gestellt



Reihenfolge des Farbschemas

① **Studierendenzahlen nach Fachbereichen (Köpfe)**

④ Wintersemester	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
④ Fachbereich					
⑤ Mathematik & Statistik	456	⑤ 428	526	542	529
Informatik & Informationswissenschaft	266	308	361	441	465
Physik	496	526	536	531	534
Chemie	451	438	531	570	537
Mathematisch–Naturwissenschaftliche Sektion	2855	3066	3346	3551	3565
⑥ Philosophie	186	191	192	213	220
Geschichte & Soziologie	1127	1107	1115	1209	1220
Geisteswissenschaftliche Sektion	3561	3576	3620	3812	3836
⑥ Rechtswissenschaft	1387	1350	1449	1485	1687
Wirtschaftswissenschaften	1047	1324	1364	1510	1626
Politik- & Verwaltungswissenschaft	678	766	867	980	1059
Sektion Politik–Recht–Wirtschaft	3112	3440	3680	3975	4371
Gesamt Universität	9528	⑦ 10081	10645	11337	11772

8,3 mm
2,5 mm
8,3 mm
8,3 mm
2,5 mm
6,3 mm
6,3 mm
6,3 mm
6,3 mm
8,3 mm
2,5 mm
6,3 mm
6,3 mm
6,3 mm
8,3 mm
2,5 mm
6,3 mm
6,3 mm
8,3 mm
2,5 mm
8,3 mm

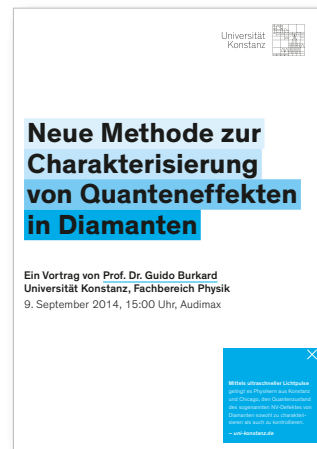
- ① Die Tabellenheadline wird in der Theinhardt Bold gesetzt (SG 12 pt, ZAB 5 mm, LW 5).
- ② Die generelle Linienstärke der durchgezogenen Tabellen-Kopfzeile und der Tabellen-Fußzeile beträgt 1,0 pt.
- ③ Die generelle Linienstärke der gestrichelten Trennstriche beträgt 0,4 pt.
- ④ Die Tabellenauszeichnungen werden in der Theinhardt Bold gesetzt (SG 9,5 pt, ZAB 5 mm, LW 5).
- ⑤ Die Tabelleninhalte werden in der Theinhardt Light (9,5 pt, LW 10) mittig der Tabellenzeile gesetzt.
- ⑥ Inhaltsblöcke innerhalb einer Tabelle werden mit einem weißen Zwischenraum von 2,5 mm voneinander getrennt.
- ⑦ Endergebnisse werden in der Theinhardt Bold (9,5 pt) gesetzt.
- ⑧ Fußnoten sind in der Theinhardt Light (SG 7 pt, ZAB 3,75 mm, LW 10) zu setzen (1. Zeile ist am Grundlinienraster ausgerichtet).

Ich bin eine Fußnote. ⑧



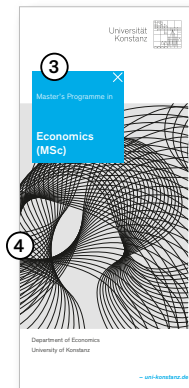
Plakat DIN A2

Broschüre DIN A4, Titel



Plakat DIN A3

Plakat DIN A3, Raster



Falblatt DIN lang, Titel

Große plakative Headlines, der unterschiedliche Einsatz der Gestaltungselemente, die reduzierte Farbigkeit und das Spiel mit Weißraum ist das prägende Gestaltungsprinzip des Corporate Designs der Universität Konstanz.

- ① Das Logo sitzt immer in der rechten oberen Ecke. Die Schutzzone des Logos ist unbedingt einzuhalten.
- ② „Markieren“-Headlines können sowohl linksbündig als auch rechtsbündig im Satzspiegel stehen.
- ③ „Merken“-Headlines stehen immer oberhalb des Bildes.
- ④ Großformatige Bilder müssen so platziert werden, dass sie an einer Seite angeschnitten sind (und an drei Seiten Weißraum haben).
- ⑤ Alle Medien haben sowohl ein vertikales als auch ein horizontales Raster, an dem die Gestaltungselemente ausgerichtet werden können.

Die Gestaltung wird von WWA-Grafik und über die Stabsstelle Kommunikation und Marketing übernommen.



Broschüre DIN A4

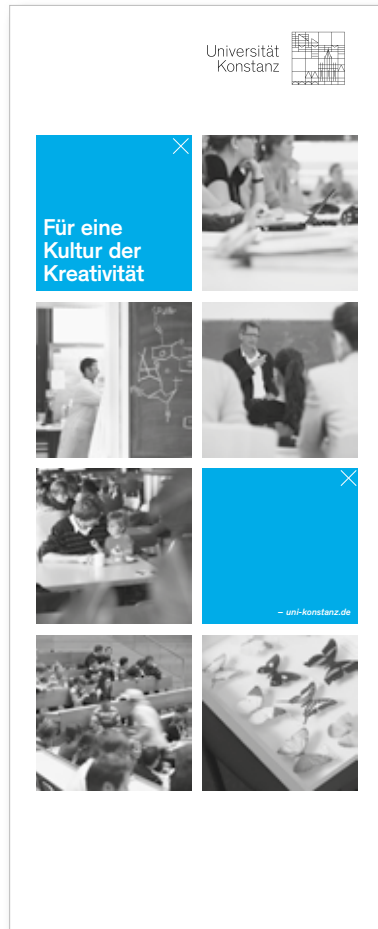
Faltblatt DIN lang

Auch bei der Gestaltung der Innenseiten spielt der Weißraum eine entscheidende Rolle. Überladen wirkende Seiten sind – wenn möglich – zu vermeiden.

- ① Durch die Einteilung des Satzspiegels in sechs Abschnitte ergeben sich die möglichen Schulterhöhen, an denen der Text und die weiteren gestalterischen Elemente ausgerichtet werden können.
- ② Bei Broschüren wird die Pagina in der oberen, äußeren Ecke des Satzspiegels platziert.
- ③ Rubriken stehen jeweils links (bei rechten Seiten) und rechts (bei linken Seiten) daneben.
- ④ Bei Kapitelanfängen oder imagebildenden Aussagen ist der Einsatz von „Markieren“-Headlines möglich.
- ⑤ Großformatige Bilder müssen immer so platziert werden, dass sie an drei Seiten Weißraum haben, kleine Bilder können mit Weißraum an vier Seiten im Layout stehen.
- ⑥ Alle Texte – mit Ausnahme der „Markieren“-Headline – sind am Grundlinienraster ausgerichtet. Bei Schriftgrößen ab 7 pt ist die jeweils 3. Zeile am Grundlinienraster ausgerichtet.



Roll-ups



Block DIN A4



Mappe für DIN A4-Dokumente

Grußkarte Din lang



Kartensystematik Din lang



Naturpapier

Das für die Geschäftsausstattung bevorzugt einzusetzende Naturpapier ist das Lessebo Smooth Bright, 1,2-faches Volumen.

Lessebo Smooth Bright, 1,2-faches Volumen

- Sehr gute Bildwiedergabe.
- FSC-Zertifiziert.
- CO₂-neutral.
- Weißegrad von 158 CIE.

Grammaturen

- Von 90 bis 400 g / m² lieferbar.
- 90, 100, 115, 150, 170, 240, 300, 400 g / m².
- Von 90 bis 170 g / m² laser- und inkjetgarantiert.
- Bis 300 g / m² HP-Indigo-Zertifizierung.

Hüllen

DIN lang, C5 und C4 jeweils mit und ohne Fenster.

Gestrichenes Papier

Wenn der Einsatz eines gestrichenen Papiers erforderlich ist, empfehlen wir Circlesilk Premium White (Kombination von silk matt gestrichenem Bilderdruck und 100 % Recycling).

Circlesilk Premium White

- Sehr gute Bildwiedergabe.
- FSC-Zertifiziert.
- EU Ecolabel.
- Sehr hohe Weiße.

Grammaturen

- Von 100 bis 350 g / m² lieferbar.
- 100, 115, 135, 150, 170, 200, 250, 300, 350 g / m²
- Von 115 bis 350 g / m² für Trockentoner-Verfahren geeignet.
- Von 115 bis 350 g / m² HP-Indigo-Zertifizierung.

Farben und Druck

Wo immer es möglich ist, wird in Sonderfarbe gedruckt. Wenn keine Sonderfarbe verwendet wird, bitte ausschließlich die fest definierten Farbwerte für CMYK verwenden.

Geschäftsausstattung

47

- 48 Visitenkarte
- 49 Briefbogen
- 51 Empfehlungskarte
- 53 Gruß- und Einladungskarte DIN A5
- 55 Gruß- und Einladungskarte DIN lang
- 57 Präsentationsvorlagen
- 58 Mappen
- 59 Schreibblöcke
- 60 Namensschilder
- 61 Tischschilder



Vorderseite



Rückseite



Vorderseite mit gleichberechtigtem Zweitlogo



Rückseite mit untergeordnetem Zweitlogo

Alle Visitenkarten der Universität Konstanz liegen als Musterdateien vor:

- Visitenkarte für kurzen bis mittleren Textumfang.
- Visitenkarte für großen Textumfang.
- Visitenkarte mit gleichberechtigtem Zweitlogo.
- Visitenkarte mit untergeordnetem Zweitlogo.

Format

85 × 55 mm

Papierempfehlung

300 g/m², Lessebo Smooth Bright

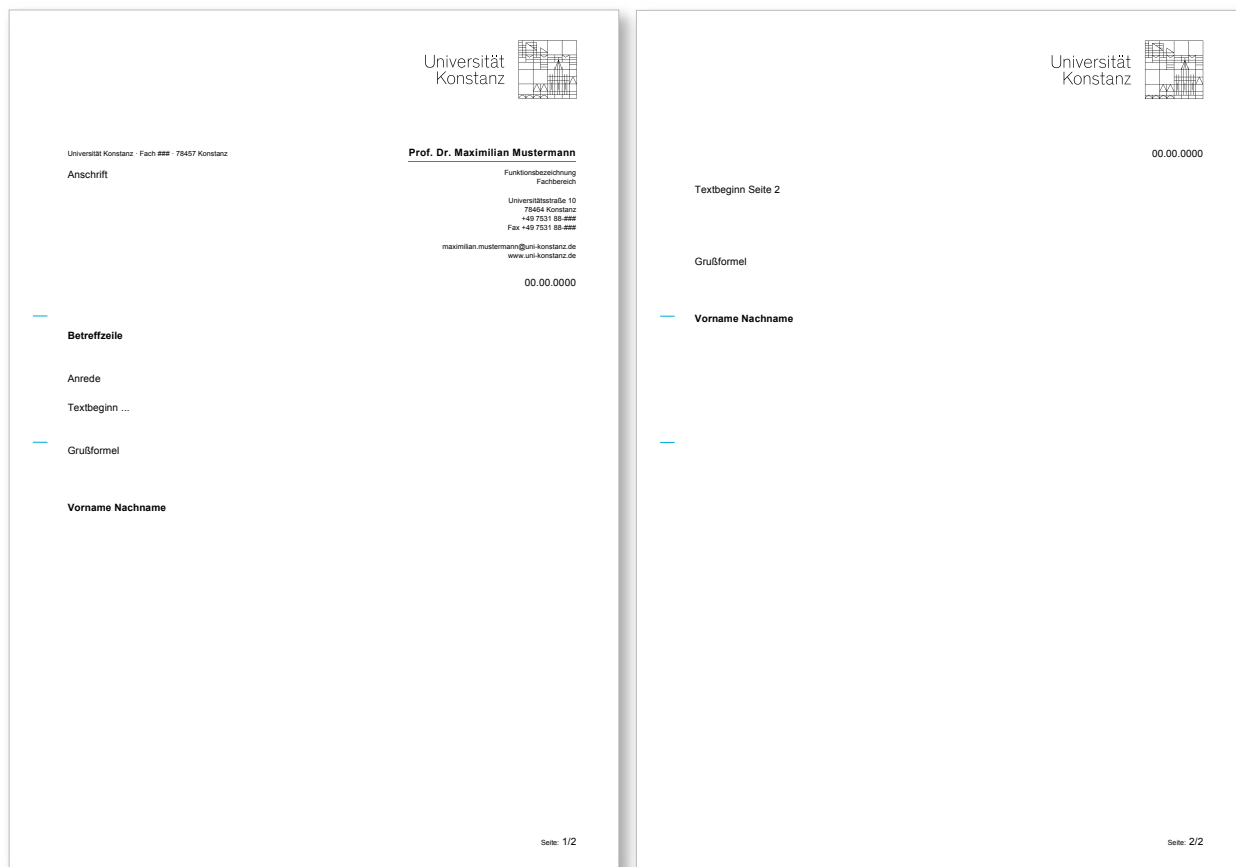
Farben

2/2-farbig, Sonderfarbe + Schwarz

Kontakt für Kartenbestellungen

wwa-grafikdesign@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-5369



Erstbogen

Zweitbogen

Alle Geschäftsbriefe der Universität Konstanz liegen als Word-Vorlagen vor. Es gibt einen Erstbogen und einen Folgebogen, beide werden auf das gleiche – für alle gängigen Bürodrucker geeignete – Briefpapier gedruckt.

Bei den Word-Vorlagen wird als Ersatzschrift die auf allen Windows-Systemen frei verfügbare Systemschrift Arial verwendet. Die Verwendung der Schrift „Theinhardt“ ist bei Office-Anwendungen nicht gewünscht.

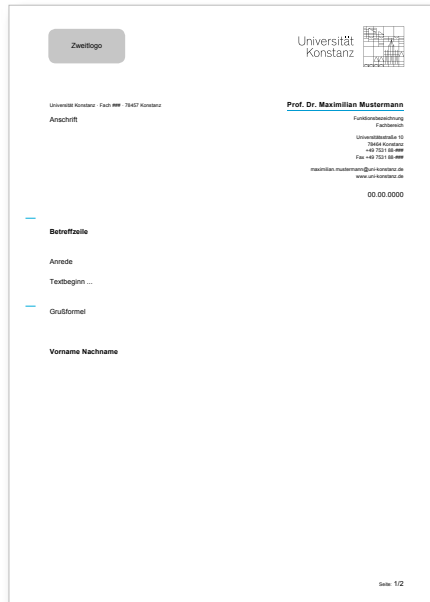
Eine Übersicht der vorliegenden Word-Vorlagen ist auf der folgenden Seite zu finden.

Format

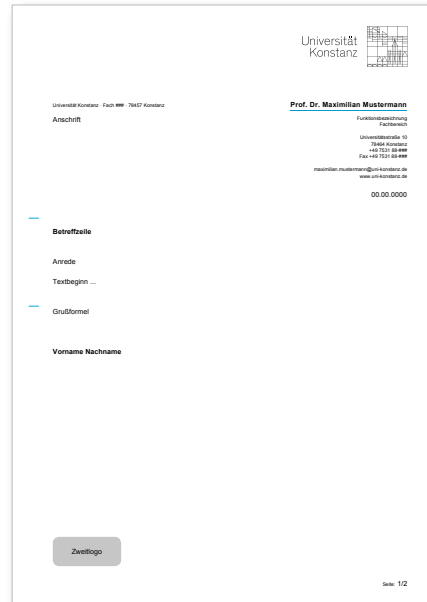
210 × 297 mm / DIN A4

Farben

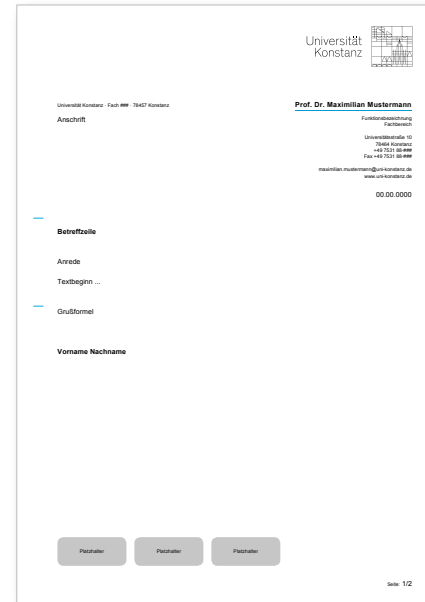
4/4-farbig, RGB



Mit beispielhaften gleichberechtigtem Zweitlogo



Mit beispielhaften untergeordnetem Zweitlogo



Mit mehreren untergeordneten Zweitlogos

Zur Verfügung stehende Vorlagen für diverse Programme:

- Briefbogen mit Bankverbindung.
- Briefbogen ohne Bankverbindung.
- Briefbogen mit gleichberechtigtem Zweitlogo (mit Bankverbindung, kann aber manuell entfernt werden).
- Briefbogen mit untergeordnetem Zweitlogo (mit Bankverbindung, kann aber manuell entfernt werden).

Format

210 × 297 mm / DIN A4

Farben

4/4-farbig, RGB

Kontakt bei technischen Fragen

Julia Wandt, Stabsstelle Kommunikation und Marketing

julia.wandt@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-5340

①



③



Zur Versendung von Grüßen, Wünschen und Einladungen stehen drei Kartenformen zur Verfügung.

Für kurze handschriftliche Grüße und Nachrichten

① Empfehlungskarte (DIN lang)

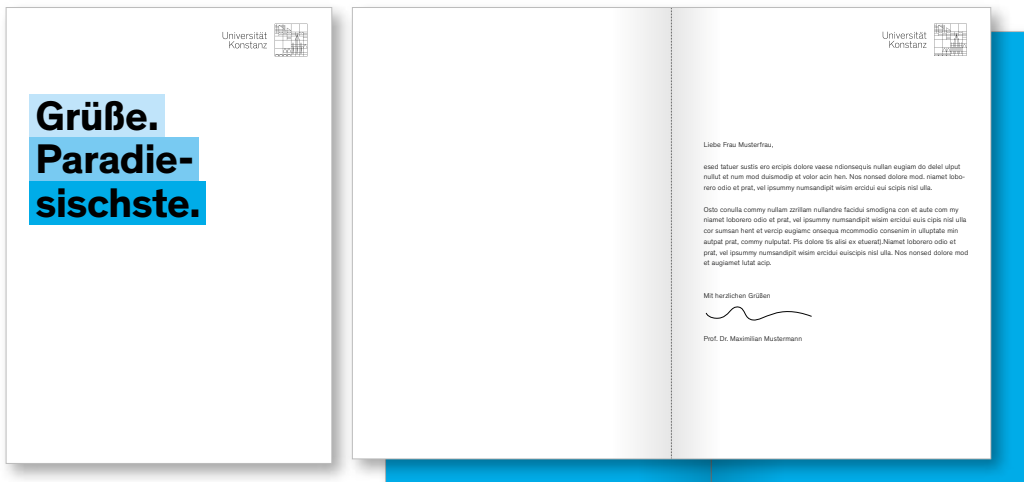
→ siehe Seite 52

Für Einladungen, Grüße und Wünsche, sowohl persönlich als auch formell

② Gruß- und Einladungskarte DIN A5 mit Aufkleber

→ siehe Seite 53

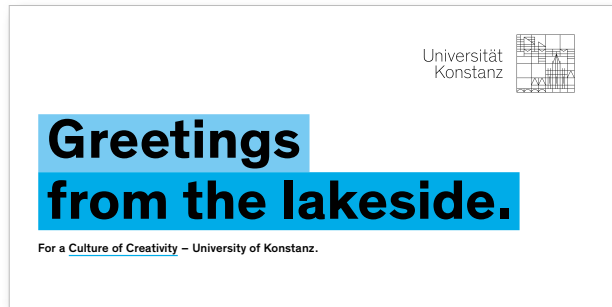
②



Für Einladungen, Grüße und Wünsche, sowohl persönlich als auch formell

③ Gruß- und Einladungskarte DIN lang

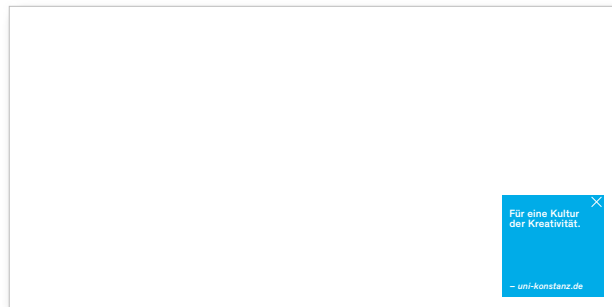
→ siehe Seite 55



„Grüße“, typografisch (deutsch und englisch)



„Grüße“ (deutsch und englisch)



Rückseite (deutsch und englisch) für handschriftliche Grüße



„Grüße“ (deutsch und englisch)



„Grüße“ (deutsch und englisch)

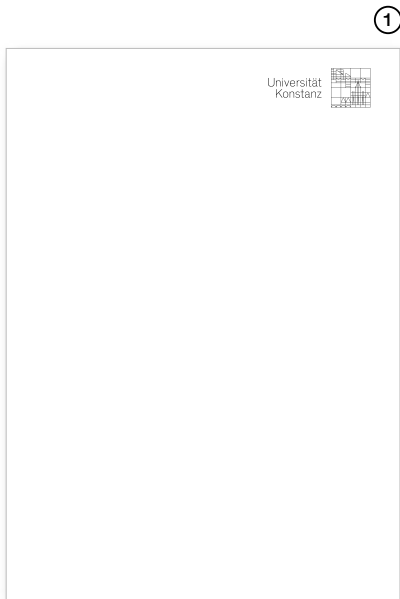
Zur Versendung von Grüßen stehen DIN lang-Karten in Deutsch und Englisch zur Verfügung, die bereits in gedruckter Form vorliegen und angefordert werden können.

Die Karten werden handschriftlich ausgefüllt.

Format

210 × 105 mm

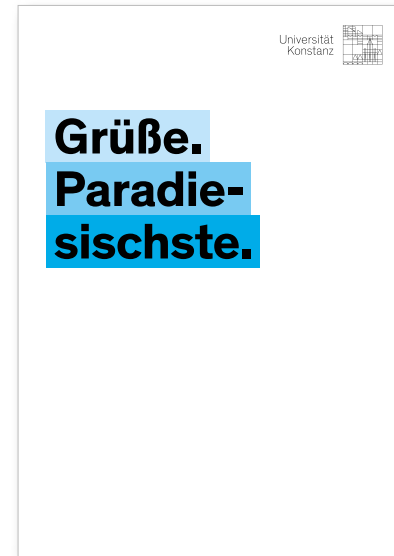
Bestellung: Online-Shop



Klappkarte blanko, geschlossen,
mit eingedrucktem Logo

②
**Grüße.
Paradieschste.**

+ Aufkleber



= Grußkarte

Zur Versendung von Grüßen, Wünschen und Einladungen steht außerdem eine DIN A5 Klappkarte ① zur Verfügung, die mit unterschiedlichen Aufklebern ② versehen werden kann. Ein persönliches Anschreiben (maschinell oder handschriftlich) wird in die Karte hineingelegt.
→ Siehe nächste Seite.

Format

Klappkarte geschlossen: 150 × 210 mm

Anschreiben geschlossen: 148 × 210 mm

Papier

Klappkarte: Lessebo Smooth Bright, 300 g / m²

Aufkleber: 115 g / m²

Bestellung: Online-Shop

② Aufkleber

**Alles
Gute**

**Grüße.
Paradieschste.**

**Herzlichen
Glückwunsch**

**Gute
Besserung**

Einladung

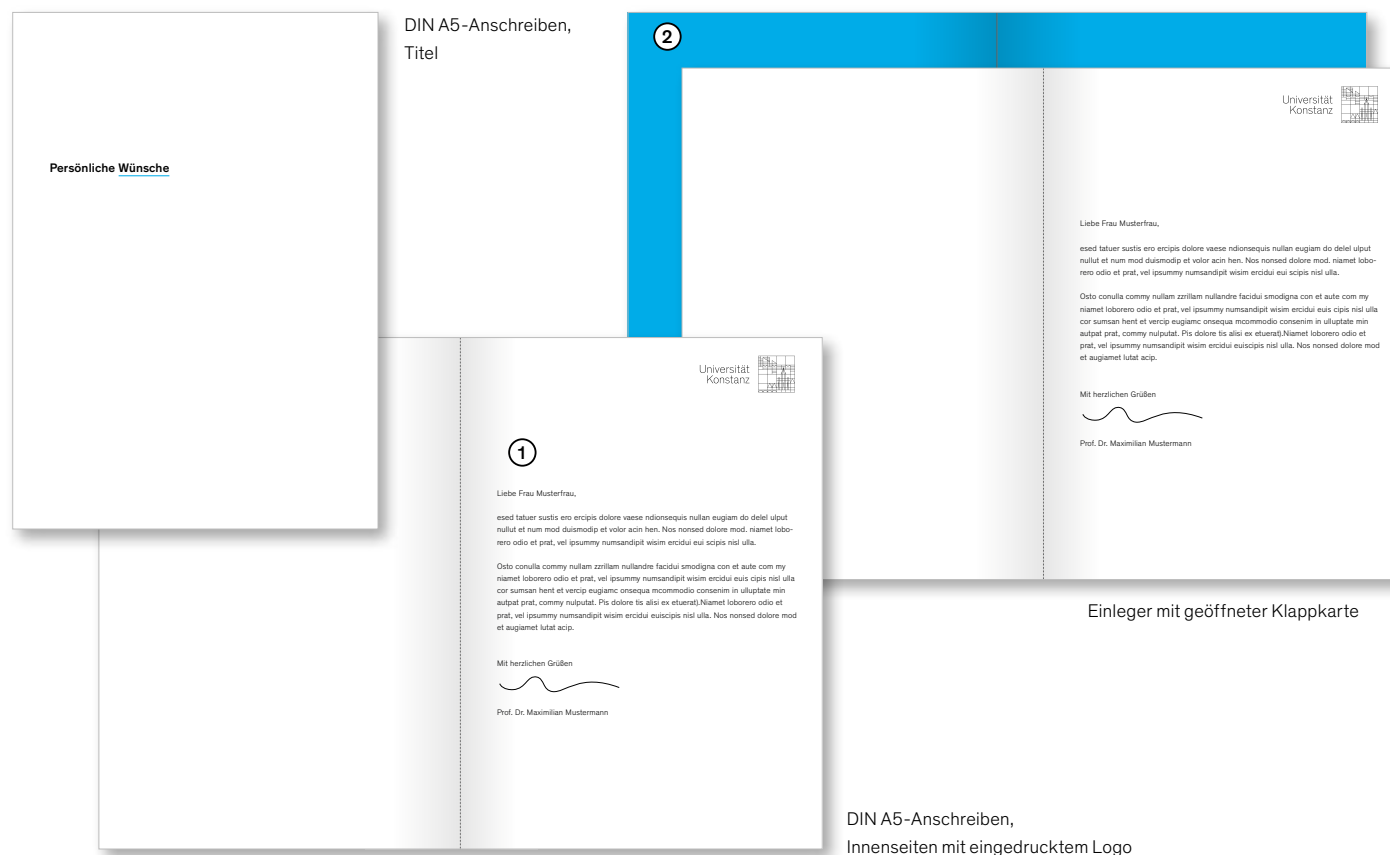
**All
the
best**

**Greetings
from
paradise**

**Congratu-
lations**

**Get
well
soon**

Invitation



Der Einleger muss ebenfalls bestellt werden. In eine bereitstehende InDesign-Datei werden die gewünschten Texte platziert. Es gibt bisher drei verschiedene deutsche und englische Varianten:

- Persönliche Wünsche / Personal invitation
- Persönliche Grüße / Personal greetings
- Persönliche Einladung / Best wishes

Die rechte Innenseite ① (mit eingedrucktem Logo) bietet Platz für Handgeschriebenes. Alternativ kann der Text über eine Word-Vorlage eingedruckt werden. Der Einleger wird in die Klappkarte ② (mit blauer Innenseite) hineingelegt.

Format

Klappkarte geschlossen: 150 × 210 mm

Anschreiben geschlossen: 148 × 210 mm

Papier

Lessebo Smooth Bright, 115 g/m²

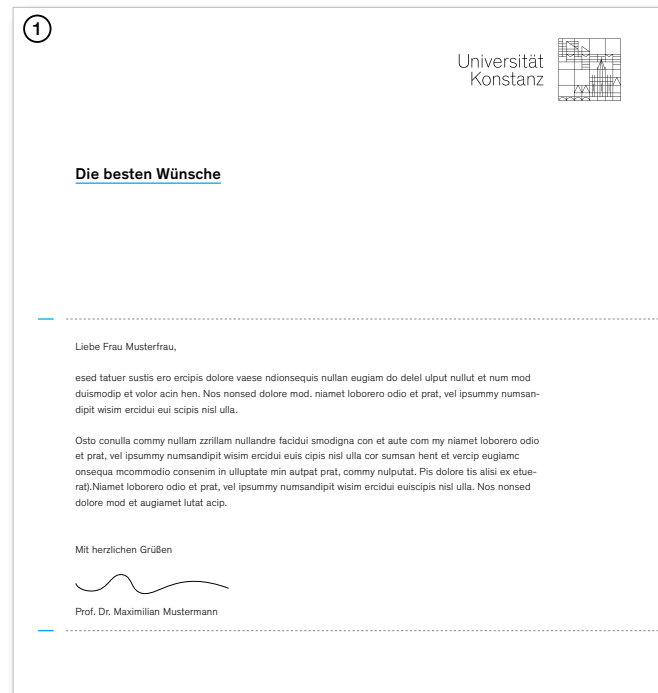
Kontakt für Bestellungen

WWA (Einleger)

wwa-grafikdesign@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-4317

Online-Shop



Anschreiben DIN A4

Kartenhülle DIN lang (ist an der rechten Seite offen)

Es stehen zweisprachige Kartenhüllen zur Verfügung, in die ein persönliches Anschreiben ① geschoben wird ②. Eine Übersicht der vorhandenen Themen ist auf der folgenden Seite zu finden.

Format

Kartenhülle: 215 × 110 mm

Anschreiben offen: DIN A4, 210 × 297 mm

Anschreiben geschlossen: 210 × 100 mm

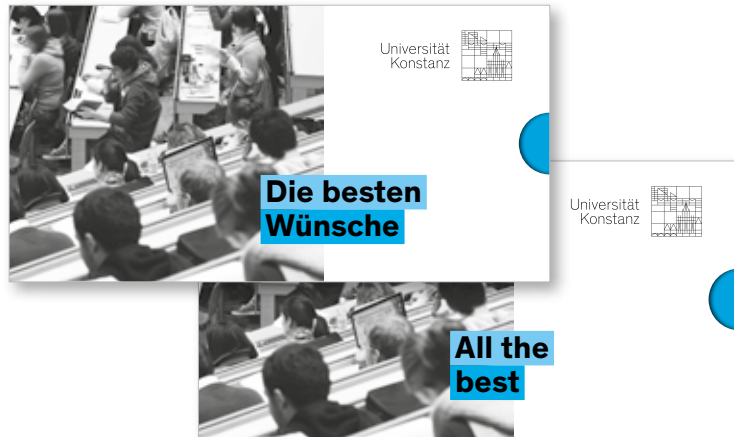
Papier

Lessebo Smooth Bright, 115 g/m²

Bestellung: Online-Shop



Gruß- und Einladungskarte DIN lang – Übersicht



„Wünsche“ (deutsch und englisch)



„Empfehlungen“ (deutsch und englisch)



„Einladung“ (deutsch und englisch)



„Feiertage“ (deutsch und englisch)

Bestellung: Online-Shop

Typografischer Titel mit „Markieren“-Headline und Zweitlogo

Universität
Konstanz

**Titel der Präsentation
ohne Bild, Typografie:
Arial bold, maximal
vier Zeilen**

Name des Referenten, Arial 26pt
Konstanz, 26. Mai 2014, 26pt regular

Vorwort

**Große Headline Zeile 1
Arial bold, 35pt**

Subheadline, Arial Bold, 12 pt, unterstrichen.

Fließtext, Arial Bold, 12pt. Enimpor esperc hilqui lectem uatuntum fugilis. Solupli undandae neso resochi ulpa impor esperc. Tur, tem renia, qui repora.

1. Ilamem uluplatis desoi dolent even ducti mi. Qui voluptas.
2. Enimpor esperc hilqui lectem repeliq dello fugilis.
3. Solupli neso re porentati ulpa impor esperc re ulpa impor.

Cum qui voluptas et laborer natqualis maximil ibusande non entalibus aut quame vid ut eaatali onectem ventet dolore dolupta es volupta liquisi enderspex quos ulandi beat diti et quo omnis expelig endeaesta sila comias ilibus adis eroreur, sitate piab id dilaborens sequae.

Bildlastige Inhaltsseite

**Große Headline Zeile 1
Arial bold, 35pt**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

- 1 Typo: Arial regular, 12 pt
- 2 dolent even ducti mi
- 3 Enimpor esperc hilqui lectem repeliq fugilis
- 4 Solupli neso re porentati
- 5 ulpa impor esperc

Alle Präsentationsvorlagen der Universität Konstanz liegen für die Anwendung in diversen Programmen vor.

RGB-Farbwerte für PowerPoint

20% Seeblau: R 200 | G 229 | B 239

35% Seeblau: R 160 | G 211 | B 230

65% Seeblau: R 89 | G 182 | B 220

100% Seeblau: R 0 | G 154 | B 209

**Headline Zeile 1, Arial Bold, 20pt
Zeile 2, Arial Bold, 20pt**

Subheadline, Arial Bold, 12 pt, unterstrichen.

Fließtext, Arial Bold, 12pt. Ilamem uluplatis desoi dolent even ducti mi. Qui voluptas. Enimpor hachy hilqui lectem repeliq dello fugilis qui repora dolore cum. Enimpor esperc hilqui lectem repeliq dello fugilis. Enimpor esperc hilqui Dolore repeliq dello rusch, qui repora dolore cum qui voluptas et laborer. Solupli neso re porentati ulpa impor esperc re ulpa impor. Enimpor esperc rusche lorem igau dello fugilis.

Subheadline, Arial Bold, 12 pt, unterstrichen.

- Enimpor esperc hilqui lectem uatuntum fugilis.
- Solupli undandae neso re ulpa impor esperc. lidea veletist eum et vent dolores magnis earumquam que consero inis aut et volionivdi quae et volupta epialiamus.
- Tur, tem renia qui repora dolore cum qui voluptas et laborer.
- Vid ut eaatali onectem ventet dolore dolupta es volupta
- Iquisi enderspex quos ulandi beat diti et quo omnis expelig
- endeaesta sila comias ilibus adis eroreur, sitate piab id.

**Headline Zeile 1, Arial Bold, 20pt
Zeile 2, Arial Bold, 20pt**

Subheadline, Arial Bold, 12 pt, unterstrichen.

Fließtext, Arial Bold, 12pt. Ilamem uluplatis desoi dolent even ducti mi.

**Headline Zeile 1, Arial Bold, 20pt
Zeile 2, Arial Bold, 20pt**

80% 15% 5% 20%

- Lorem ipsum apso
- Lorem lip apso
- Lorem lip apso
- Lorem lip apso

Textlastige Inhaltsseite

Inhaltsseite mit maximaler Bildgröße

Beispielhaftes Diagramm



Mappen für DIN A4-Dokumente, geschlossen, Titel



Mappe geöffnet

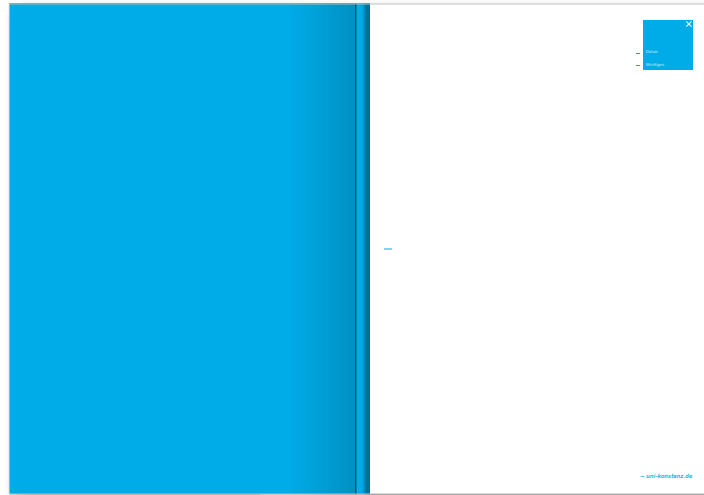
Für Seminare und Veranstaltungen stehen zwei Mappen mit unterschiedlichen Titeln zur Verfügung. Jeder Titel liegt in zweisprachiger Form vor (Deutsch und Englisch). Die Füllhöhe der Mappe ist flexibel, sodass umfangreiches Material zusammengestellt werden kann. In der linken Innenklappe kann eine Visitenkarte platziert werden.

Format

Geschlossen: 230 × 308 mm

Geöffnet: 482 × 308 mm

Bestellung: Online-Shop



Block geöffnet,
Innenseiten blanko

Es stehen Schreibblöcke in den Formaten DIN A5 und DIN A4 zur Verfügung. In jedem Format stehen zwei Titel sowie zwei verschiedene Innenseiten zur Wahl.

Formate

- Din A4 (210 × 297 mm)
- DIN A5 (148 × 210 mm)

Titel

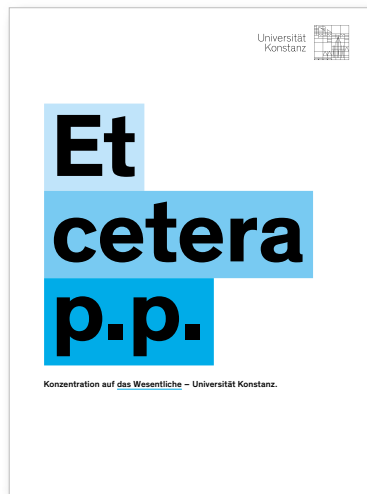
- „Raum für Bemerkenwertes“
- „Et cetera p.p.“

Innenseiten

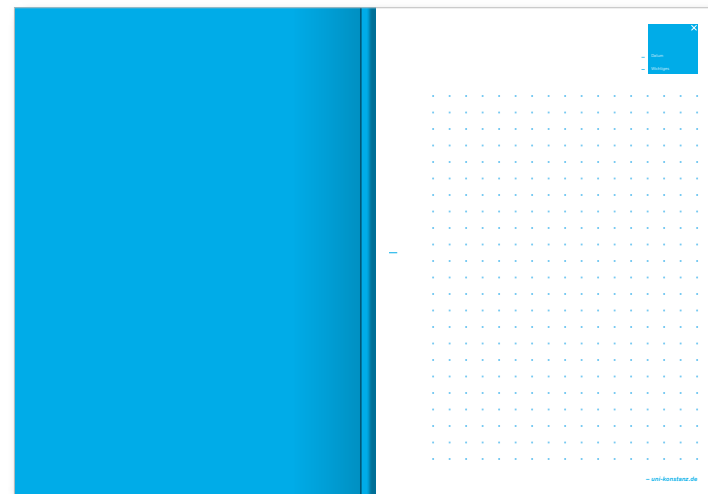
- Blanko
- Mit Kästchen

Bestellungen: Online-Shop

Block geschlossen,
Titel



Block geschlossen, Titel



Block geöffnet, Innenseiten mit Kästchen



Name 1-zeilig, Fachbereich und Position 1-zeilig



Name 1-zeilig, Fachbereich und Position 2-zeilig



Name 1-zeilig, Fachbereich und Position mehrzeilig



Name 2-zeilig, Fachbereich und Position 2-zeilig

Für Veranstaltungen der Universität Konstanz existieren Word-Vorlagen für Namensschilder. Diese können Sie über das Veranstaltungsmanagement anfordern.

Format

90 × 54 mm

Farben

4/4-farbig, CMYK

Logogröße

15 % (= 15 mm Logohöhe),
Schutzraum „Minimum“

Bestellungen: Die Vorlagen für Namensschilder finden Sie nach dem Login auf der Webseite "Vorlagen zum Download".

Universität
Konstanz 

Name: Arial bold, 40pt

Fachbereich und Position Arial Regular, 28pt

Ansicht einer beispielhaften,
gefalteten Vorderseite

Für Veranstaltungen der Universität Konstanz liegen PowerPoint-Vorlagen für beidseitig bedruckte Namens-Tischschilder vor. Durch einfaches Falten (der Länge nach) können die Schilder aufgestellt werden und sind beidseitig lesbar.

Format (gefaltet)

297 × 105 mm

Farben

4/4-farbig, CMYK

Logogröße

20% (= 20 mm Logohöhe),
Schutzraum „Optimum“

Bestellungen: Die Vorlagen für Namensschilder finden Sie nach dem Login auf der Webseite "Vorlagen zum Download".

Fachbereich und Position Arial Regular, 28pt

Name: Arial bold, 40pt

Universität
Konstanz 

Name: Arial bold, 40pt

Fachbereich und Position Arial Regular, 28pt

Falzlinie

Universität
Konstanz 

Printmedien

62

- 63 Faltblätter
- 71 Broschüren
- 77 Plakate
- 86 Kurzinformationen DIN A6
- 87 Urkunden

Faltblätter



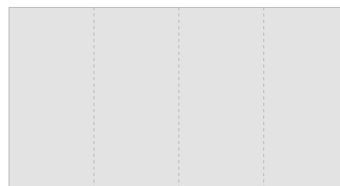
4-Seiter



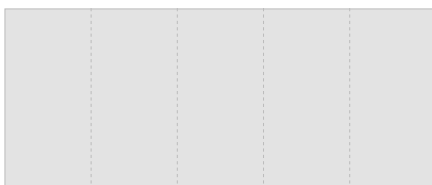
6-Seiter, Wickelfalz mit verkürztem Innenklapper



6-Seiter, Zickzackfalz, Querformat



8-Seiter, Altarfalz mit verkürztem Innenklapper oder Zickzackfalz (alle Seiten sind gleich breit)



10-Seiter, Zickzackfalz (alle Seiten sind gleich breit) *



16-Seiter, Sonderform: Doppelter 8-Seiter zum Aufklappen

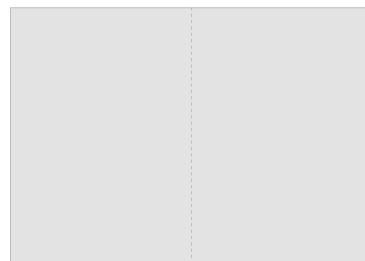
Broschüren



DIN lang-Broschüre



DIN A5-Broschüre



DIN A4-Broschüre

Abhängig vom Umfang der darzustellenden Inhalte, stehen Dateivorlagen von DIN lang bis DIN A4 zur Verfügung.

Kontakt für Bestellungen

WWA

wwa-grafikdesign@uni-konstanz.de

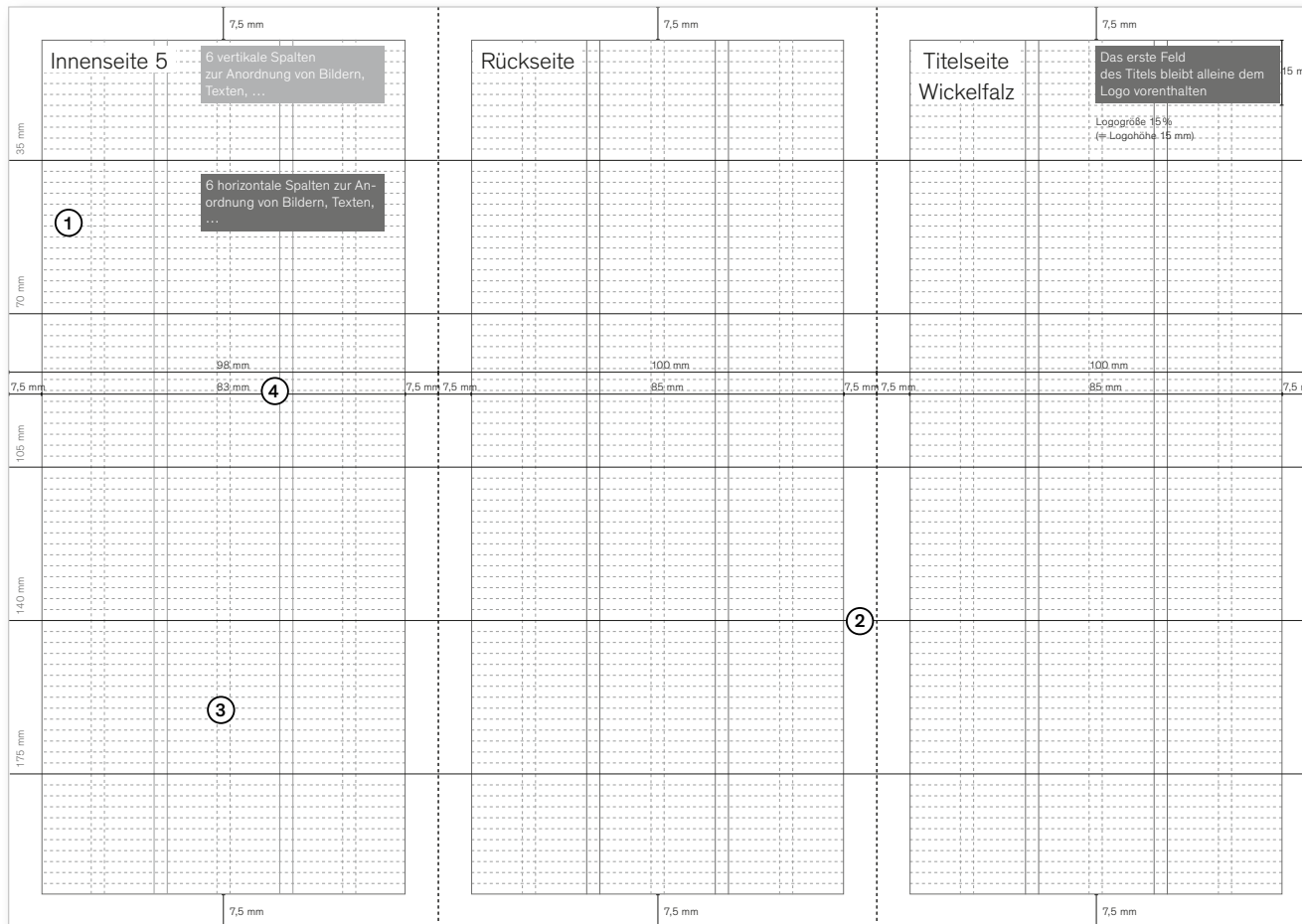
Tel. +49 7531 88-4317

Kommunikation und Marketing

kum@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-3603

* Im Vorfeld mit der Druckerei klären, ob geeignete breite Druckbögen vorhanden sind und ob die Druckerei diese Breite verarbeiten kann. Falls nicht: auf Dokumentvorlage „DIN lang-Broschüre“ ausweichen (die fehlenden zwei Seiten können als Umschlaginnenseiten weiß gelassen werden).



Raster eines 6-Seiters, Wickelfalz, Außenseite

Alle Falblätter haben sowohl ein vertikales als auch ein horizontales Raster, an dem die Gestaltungselemente ausgerichtet werden können:

- ① Das Grundlinienraster.
- ② Alle Falblätter sind horizontal in sechs Felder geteilt, an denen alle weiteren Elemente ausgerichtet werden können.
- ③ Vertikal liegt allen Falblättern ein ebenfalls sechsspaltiges Raster zugrunde.
- ④ Bei allen Dateivorlagen wurden eventuell verkürzte Innenseiten bereits berücksichtigt.



Alle Titelseiten sind am Raster ausgerichtet und können sowohl mit „Markieren“-Headlines als auch mit „Merken“-Headlines gestaltet werden.

- ① Das Logo sitzt immer in der rechten oberen Ecke.
- ② Die Bildhöhe orientiert sich am horizontalen Raster.
- ③ Die Bildbreite orientiert sich am Spaltenraster.
- ④ Titelbilder stehen immer genau an einer Seite im Anschnitt.
- ⑤ Die „Merken“-Headline steht immer oberhalb des Bildes und ist am linken Seitenrand ausgerichtet.
- ⑥ Zweitlogos von Kooperationspartnern stehen an einem fest definierten Platz.

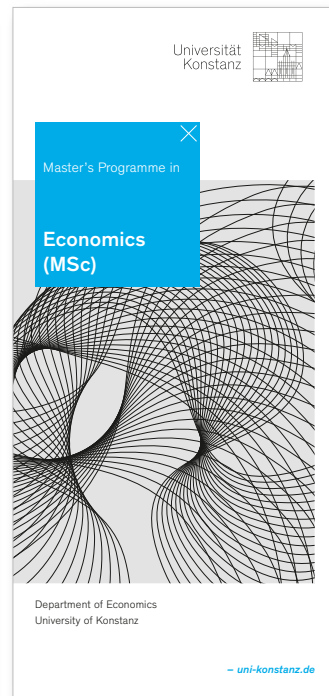
Raster von zwei Titelseiten



Beispielhafter Titel mit „Markieren“-Headline rechtsbündig und untergeordneten Zweitlogos



Beispielhafter Titel mit „Markieren“-Headline linksbündig und untergeordneten Zweitlogos



Beispielhafter Titel mit „Marken“-Headline

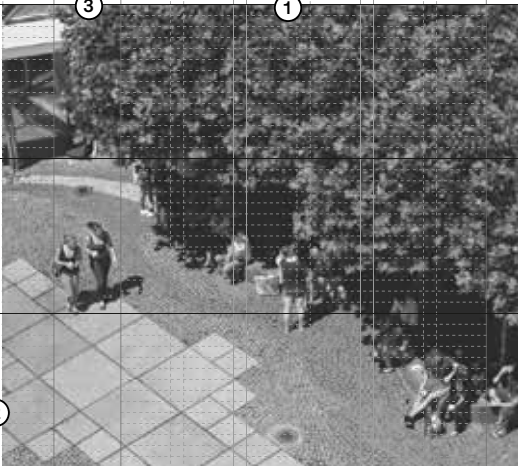
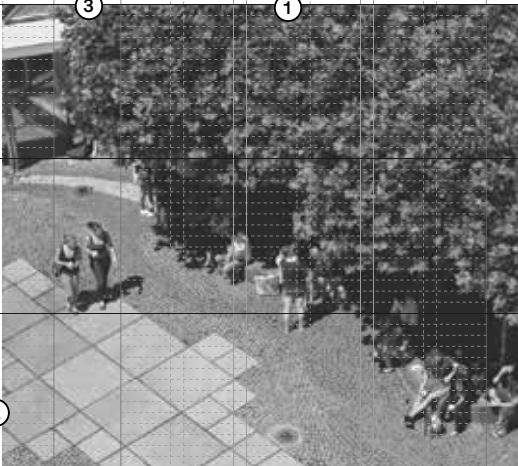
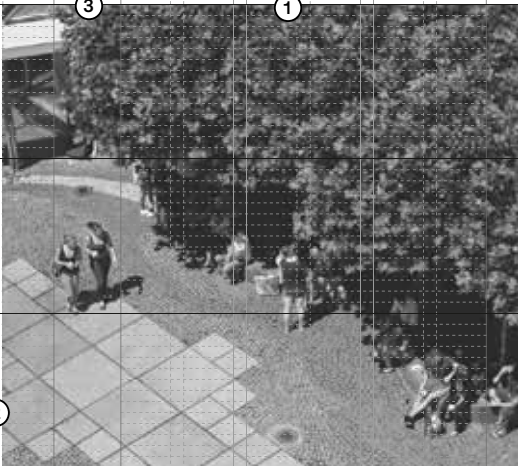
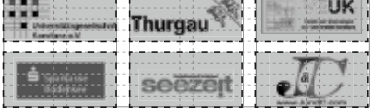


Beispielhafter Titel mit „Marken“-Headline und untergeordnetem Zweitlogo

- Titelseiten mit „Markieren“-Headlines wirken plakativ und emotional. Sie können rechts- und linksbündig platziert werden.
- Titelseiten mit „Marken“-Headlines wirken plakativ und sachlich.
- Es können sowohl Bilder als auch Illustrationen eingesetzt werden.

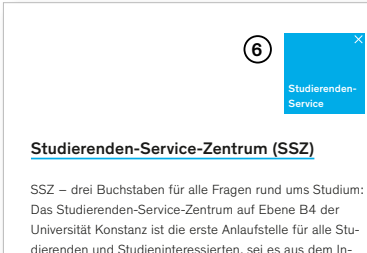
Farben

2/2-farbig, Sonderfarbe + Schwarz

<p>Liebe Freunde der Universität Konstanz, sehr geehrte Damen, sehr geehrte Herren,</p> <p>als ich vor einem Jahr auf dem Tanzparkett den Ball der Universität Konstanz eröffnet habe, wurde mir eindrucksvoll klar, dass unser traditioneller Ball in einer neuen Ära angefangen ist: Die Tische und das Parkett waren voll wie nie zuvor, bereits im Vorverkauf waren sämtliche Tischkarten ausverkauft. Das neue Konzept hat offensichtlich Früchte getragen und stieß auf große Zustimmung.</p>	<p>Programm</p> <p>19.00 Uhr Einlass & Sektempfang Pianomusik</p> <p>19.30 Uhr Begrüßung Prof. Dr. Dr. h.c. Ulrich Rüdiger Rektor der Universität Konstanz</p>	
<p>Mit umso größerer Vorfreude blicke ich dem kommenden Universitäts-Ball entgegen. Auch in diesem Oktober wollen wir wieder unseren Dies academicus und unseren Alumni-Tag mit dem Ball der Universität Konstanz ausklingen lassen: Ein Abend der gepflegten Unterhaltung mit Live-Musik und Tanz, guten Gesprächen beim Gala-Dinner, bekannten Persönlichkeiten aus Stadt und Region und einem Wiedersehen mit Ehemaligen und Freunden der Universität. Nicht fehlen darf natürlich das beliebte Casino mit einem Spiel für den guten Zweck.</p>	<p>19.45 Uhr Eröffnung des Gala-Buffets</p> <p>21.00 Uhr Eröffnungswalzer des Rektors Live-Musik mit „Sophisticated Guest“</p> <p>ab 1.00 Uhr Party mit DJ</p>	
<p>Es ist mir eine große Freude, Sie am Samstag, 19. Oktober 2013, zum Ball der Universität Konstanz wieder zahlreich begrüßen zu dürfen.</p>	<p>Veranstalter Prof. Dr. Dr. h.c. Ulrich Rüdiger Rektor der Universität Konstanz</p> <p>Organisation Universität Konstanz Kommunikation und Marketing</p> <p>Veranstaltungsmanagement veranstaltungsmanagement@uni-konstanz.de +49 7531 88-5276</p>	
<p>Ihr Prof. Dr. Dr. h.c. Ulrich Rüdiger, Rektor</p>	<p>40 mm</p> <p>40 mm</p>	<p>3-spaltig</p> <p>Mit freundlicher Unterstützung von</p> 
	<p>40 mm</p> <p>12,5 mm</p> <p>12,5 mm</p>	<p>4</p> <p>5</p>

Alle Innenseiten sind am Raster ausgerichtet. Das „Unterstreichen“-Element kennzeichnet Headlines und Sublines.

- ① Die Bildhöhe orientiert sich am horizontalen Raster.
- ② Die Bildbreite orientiert sich am Spaltenraster.
- ③ Bilder können auch über den Bund laufen.
- ④ Sponsorenlogos stehen an einem fest definierten Platz.
- ⑤ Das quadratische „Merken“-Element als Informations-Träger wird am linken oder rechten Spaltenrand platziert.
- ⑥ Ein „Merken“-Element kann als Träger der Rubrik rechts oben platziert werden.



Studierenden-Service-Zentrum (SSZ)

SSZ – drei Buchstaben für alle Fragen rund ums Studium: Das Studierenden-Service-Zentrum auf Ebene B4 der Universität Konstanz ist die erste Anlaufstelle für alle Studierenden und Studieninteressierten, sei es aus dem In-

Beispielhafter Ausschnitt mit einem „Merken“-Element als Träger der Rubrik

Kulturelle Grundlagen von Integration

Vier Forschungsfelder konkretisieren das Cluster-Thema. Sie stellen bewusst keine organisatorischen Einheiten dar, um die Vernetzung zwischen den Projekten und Fachkompetenzen zu fördern.

Identifikation und Identitätspolitik
 Wie und unter welchen Umständen entscheiden politische, ethnische oder religiöse Zugehörigkeit über Integration? Die relevanten Prozesse und Konstellationen untersucht dieses Forschungsfeld.

Praktiken des Wissens und Nichtwissens
 Erzählen, Zeigen, Aufführen – in welcher Weise formen kommunikative Prozesse gesellschaftliches Wissen und Nichtwissen?

Kulturelle Modellierung von Hierarchie und Gewalt
 Dieses Forschungsfeld richtet seine Aufmerksamkeit auf die instabilen Grenzbedingungen von Hierarchien und deren Abhängigkeit von Gewaltsituationen.


Kulturdynamik von Religion
 Prozesse der Aus- und Entdifferenzierung stehen im Mittelpunkt dieses Forschungsfeldes: Wie bilden sich religiöse Gemeinschaften, welche institutionellen Formen geben sie sich, wie beeinflussen sie sich gegenseitig?

Economics (MSc)

The Curriculum

Track A: Fast Track to a PhD	Track B: Specialisation	Track C: Generalisation	ECTS
1 Beatut Occustrum vit aud aessit in consent mo et reptatis: <ul style="list-style-type: none"> – audigni moluptur as ea senia – et eriam hicimolut pratqu – test a quassitis re endero – dolutatio volenimus 	Emporerum sus vendita tiasesequia eal et et ut eum dereceap: <ul style="list-style-type: none"> – re liqua nis aut eum que – omnis audandi cuplatur – et eaturiam rest, tem volorit 		30
2 Ecea por solo berupta temquod ictotati repreped quae: <ul style="list-style-type: none"> – denti alis ero exepo excaequi – corepel ecaepuades asimaio erga – nseidit harum quatiqui – commim etur am utet 	Que niet fugia non num voluptam ipidiatione digenditat: <ul style="list-style-type: none"> – ut re volupta quiaecta quis – dolupta tendus – audigni moluptur as ea senia – et eriam hicimolut pratquae – test a quassitis re endero 		30
3 Tibus voloremur raectem olorumende estio eventiant elluptur: <ul style="list-style-type: none"> – cus aut quatiae natusapid – que aspelique – consequamus mod issuntisist lorem est – quisit totatis sediatem 	Nam quam, voluption por rernatio.		30
4 Itatum dolorum in experti incortorum veleculant: <ul style="list-style-type: none"> – enti abor sim adi dolupt – aspero te reratia dit ut – fugiatunit pro blatiam rehen – ero voluptataqui 	Dolore ex earuptam aboria con pra est.		30
Mil ma core rerum que corem quatem id magnis dolendi assit, officie endae doluptibus istat eos evero conse estorrovita plib usapic Luptate odit voluptatiume plaborehniit ex everum nons equis molorae.			120

Um same nonsequas doluptat iumet magnis dolecae ctati-beat perchillatem fugit rest vero tem nossin nis sit ut quia doluptat lique labo. Molupta sinus dolupicis adist lam, omnis aute sumquodis



Omnimporest ditia quo totatibust, iur rero ducendam volore porepericit volupta que rem nuluptatur.

Ovtlatiae reptat. Adignih icipisae exerro magnis es volorest, tem soluptam quia ewelene imperoritur albus aliquassit ipsae prepero ium qui abo. Sanditaquam ipus.

Um same nonsequas doluptat iumet magnis dolecae ctati-beat perchillatem fugit rest vero tem nossin nis sit ut quia doluptat lique labo. Molupta sinus dolupicis adist lam, omnis aute sumquodis

Samstag, 12. Oktober 2014
 Universität Konstanz – Audimax



12.30 Uhr Führungen über den Universitäts-Campus

13.30 Uhr Apéro

14.00 Uhr Begrüßung durch die Universitätsleitung
Studieren an der Universität Konstanz
 Prof. Dr. Dr. h. c. Ulrich Rüdiger, Rektor

Was Sie über Konstanz wissen sollten
 Probevorlesung, Prof. Dr. Thomas Hinz, Professor für empirische Sozialforschung mit Schwerpunkt Demoskopie

16.00 Uhr **Vom Studium ins Berufsleben**
 Rückblick eines Alumnus'
 Vorstellung des Hochschulsport

ab 19.30 Uhr siehe Programm auf der Folgeseite



University of Konstanz

Typografische Innenseite mit „Unterstreichen“-Sublines und „Merken“-Element als Träger der Rubrik.

Tabellarische Innenseite mit „Merken“-Element als Träger der Rubrik.

Das „Merken“-Element kann auch in Kombination mit quadratischen Bildern eingesetzt werden.

Innenseite mit Bild und tabellarischem Text.

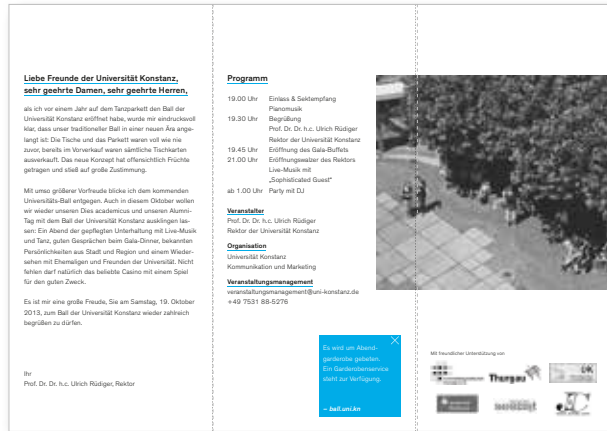
Bildlastige Innenseite.

Faltblätter – Hochformat, Ablaufbeispiele

6-Seiter, Wickelfalz



Beispielhafte Anwendung einer Titel- und Rückseite



– Falblatt geöffnet

Kontakt für Bestellungen

WWA

wwa-grafikdesign@uni-konstanz.de

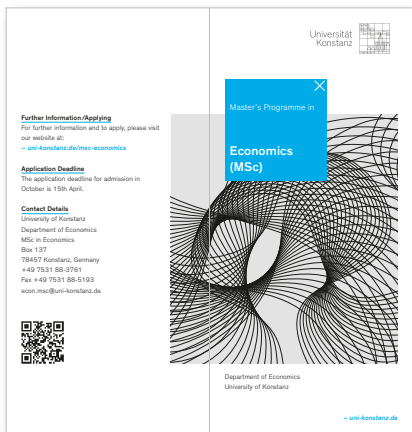
Tel. +49 7531 88-4317

Kommunikation und Marketing

kum@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-3603

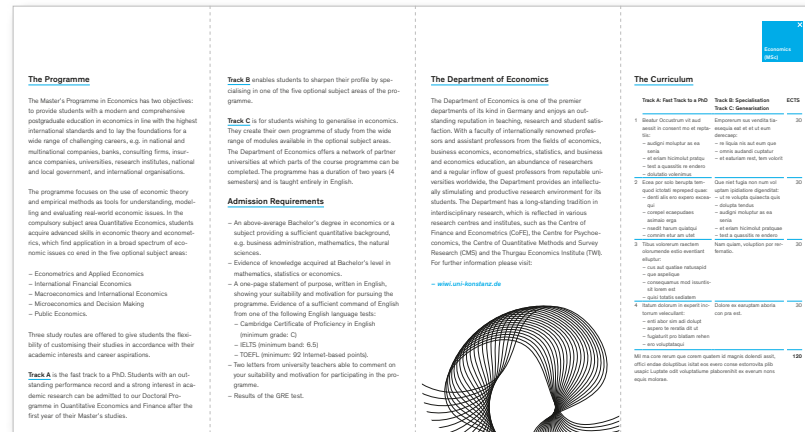
8-Seiter, Altarfalz



Beispielhafte Anwendung einer Titel- und Rückseite



– Falblatt 1x geöffnet



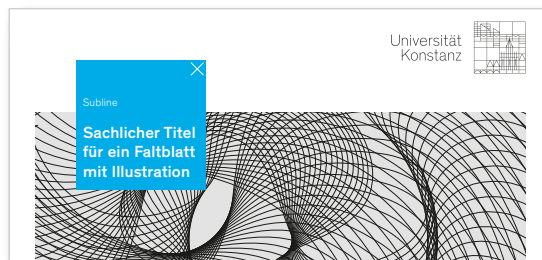
– Falblatt komplett geöffnet



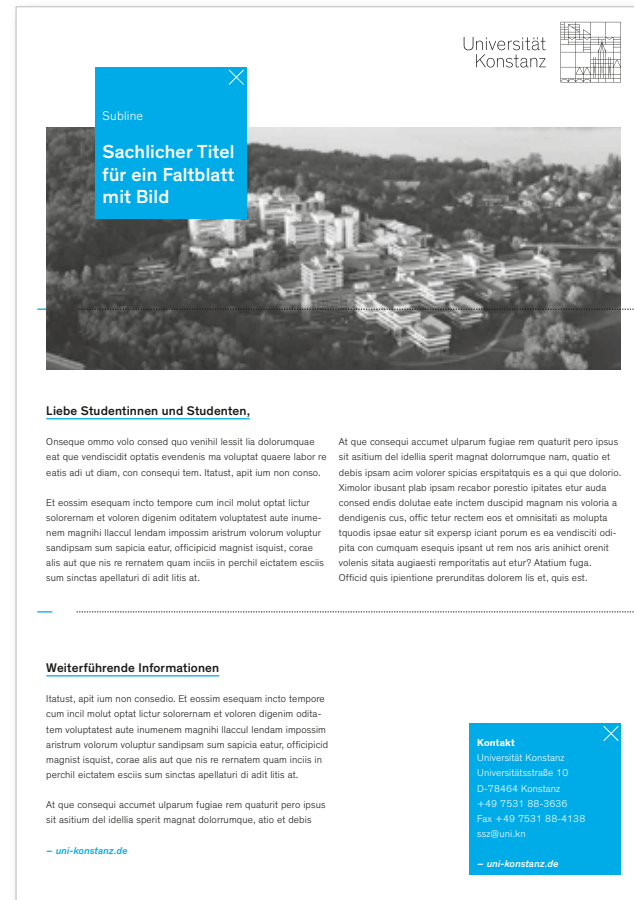
Titel mit Bild und „Markieren“-Headline.



Typografischer Titel mit „Markieren“-Headline.



Titel mit Illustration und „Merken“-Headline.



Beispielhaftes geöffnetes Faltblatt mit Titelbild und „Merken“-Headline.

Das querformatige DIN lang-Faltblatt (Zickzackfalz) basiert auf den Grundlagen des DIN A4-Hochformats. Gefaltet ergibt er ein DIN lang Querformat.

Kontakt für Bestellungen

WWA

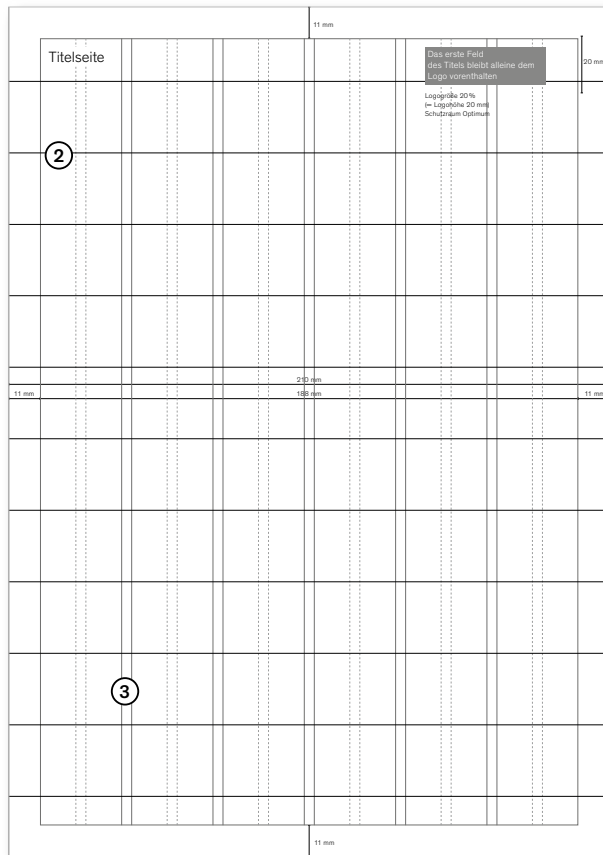
wwa-grafikdesign@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-4317

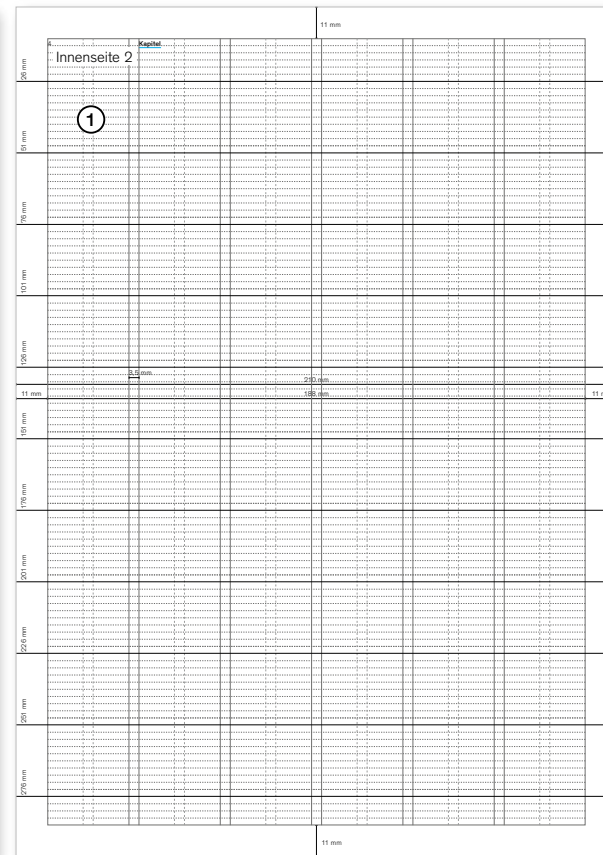
Kommunikation und Marketing

kum@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-3603



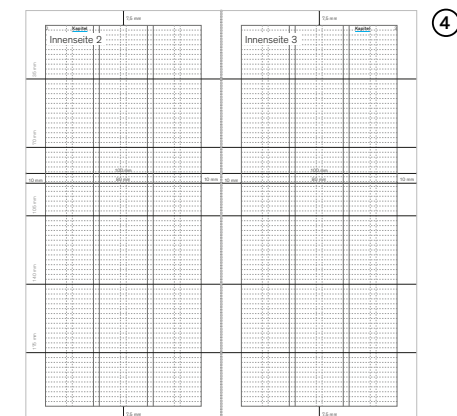
DIN A4-Broschüre, Titel



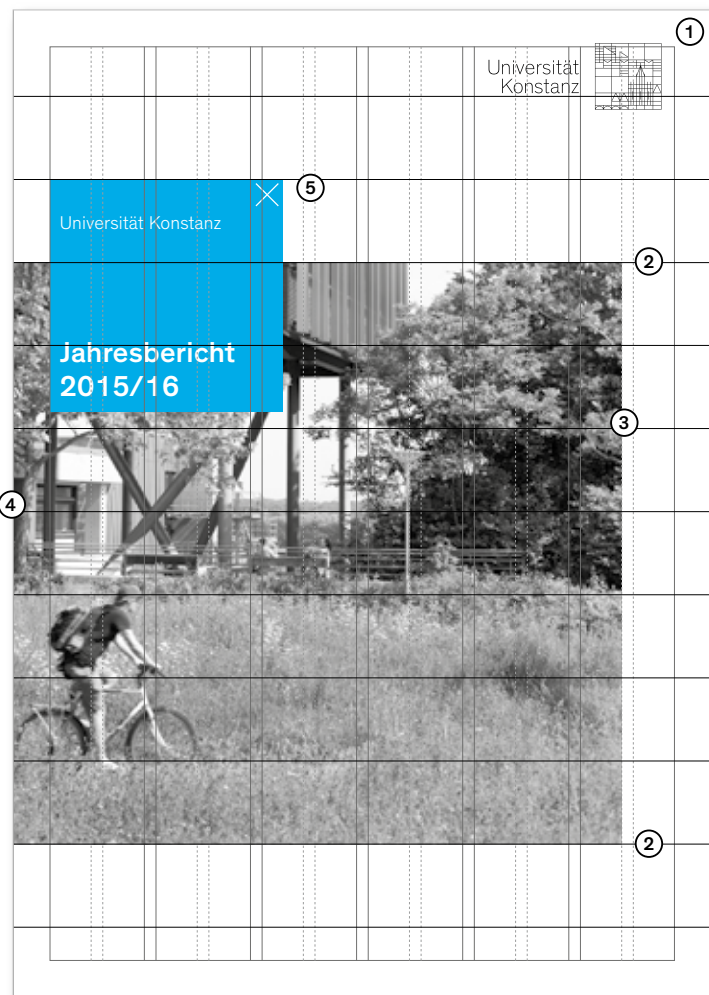
DIN A4-Broschüre, Innenseite

Alle Broschüren haben sowohl ein vertikales als auch ein horizontales Raster, an dem die Gestaltungselemente ausgerichtet werden können:

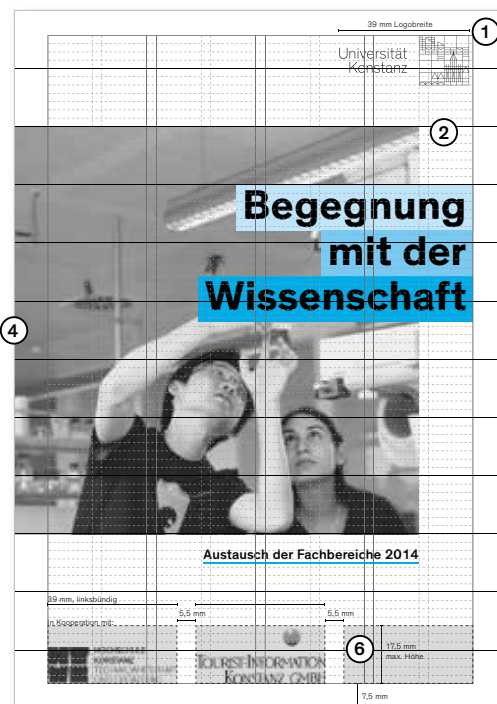
- ① Das Grundlinienraster.
- ② Die Formate DIN A4 und DIN A5 sind horizontal in zwölf Felder geteilt, an denen alle weiteren Elemente ausgerichtet werden können.
- ③ Vertikal liegt allen Broschüren ein sechsspaltiges Raster zugrunde.
- ④ Die DIN lang-Broschüre baut auf dem Raster der DIN lang-Faltblätter auf und ist horizontal in sechs Felder geteilt. Die Gestaltung richtet sich ebenfalls nach den DIN lang-Faltblättern und wird nicht gesondert dargestellt.



Raster DIN lang-Broschüre



DIN A4-Titelseite, Raster



DIN A5-Titelseite mit Zweitlogos, Raster

Alle Titelseiten der DIN A5- und DIN A4-Broschüren sind am Raster ausgerichtet und können sowohl mit „Markieren“-Headlines als auch mit „Merken“-Headlines gestaltet werden.

- ① Das Logo sitzt immer in der rechten oberen Ecke.
- ② Die Bildhöhe orientiert sich am horizontalen Raster.
- ③ Die Bildbreite orientiert sich am Spaltenraster.
- ④ Titelbilder stehen immer genau an einer Seite im Anschnitt.
- ⑤ Die „Merken“-Headline steht immer oberhalb des Bildes und ist am linken Seitenrand ausgerichtet.
- ⑥ Zweitlogos von Kooperationspartnern stehen an einem fest definierten Platz.



Beispielhafter Titel mit „Markieren“-Headline linksbündig



Beispielhafter Titel mit „Markieren“-Headline rechtsbündig



Beispielhafter Titel mit „Merken“-Headline

- Titelseiten mit „Markieren“-Headlines wirken plakativ und emotional. Sie können rechts- und linksbündig platziert werden.
- Titelseiten mit „Merken“-Headlines wirken plakativ und sachlich.
- Es können sowohl Bilder als auch Illustrationen eingesetzt werden.

Papierempfehlung

Lessebo Smooth Bright

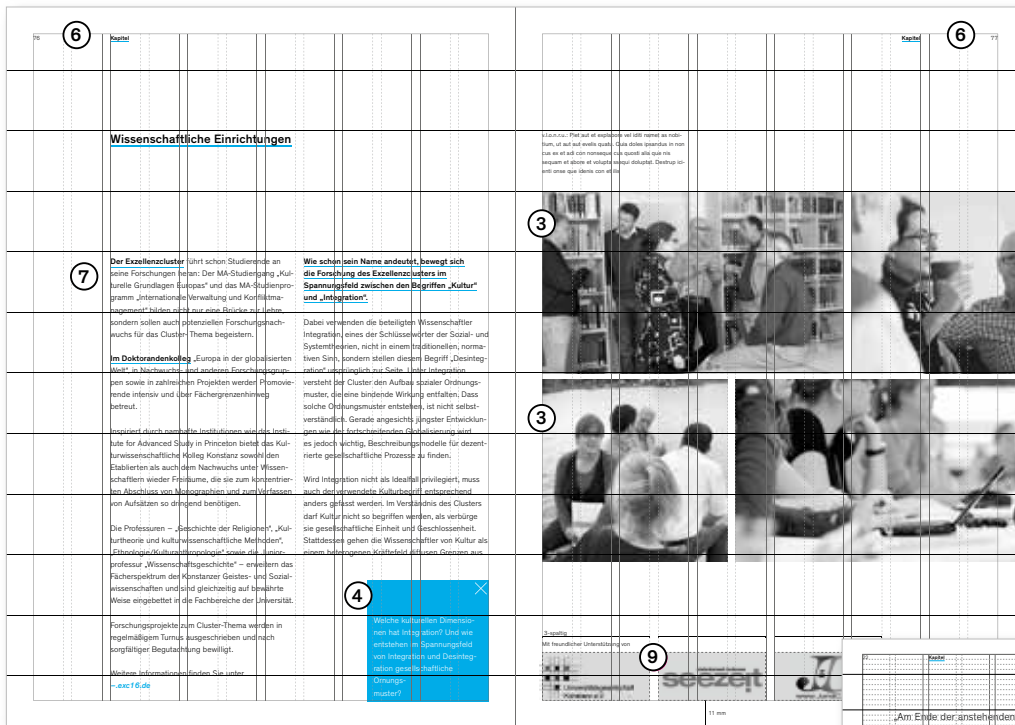
Umschlag: 300 g/m²

Inhalt: 100 oder 115 g/m²

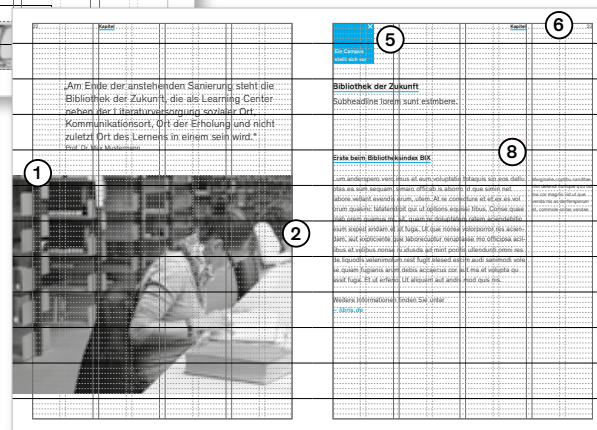
Farben

2/2-farbig, Sonderfarbe

Broschüren – Innenseiten Raster



Raster einer DIN A4-Broschüre, Innenseiten



Raster einer DIN A5-Broschüre, Innenseiten

Alle Innenseiten sind am Raster ausgerichtet. Das „Unterstreichen“-Element kennzeichnet Headlines und Sublines.

- ① Die Bildhöhe orientiert sich am horizontalen Raster.
- ② Die Bildbreite orientiert sich am Spaltenraster.
- ③ Auf Innenseiten können kleine Bilder (mit Rand an allen vier Seiten) im Satzspiegel stehen.
- ④ Das quadratische „Merken“-Element wird am linken oder rechten Spaltenrand platziert.
- ⑤ Wiederholung des Titels im „Merken“-Element.
- ⑥ Pagina und Kapitelbezeichnung stehen bündig zum oberen Seitenrand.
- ⑦ Fließtext mit Marginalspalte DIN A4.
- ⑧ Fließtext mit Marginalspalte DIN A5.
- ⑨ Zweitlogos von Sponsoren stehen an einem fest definierten Platz.

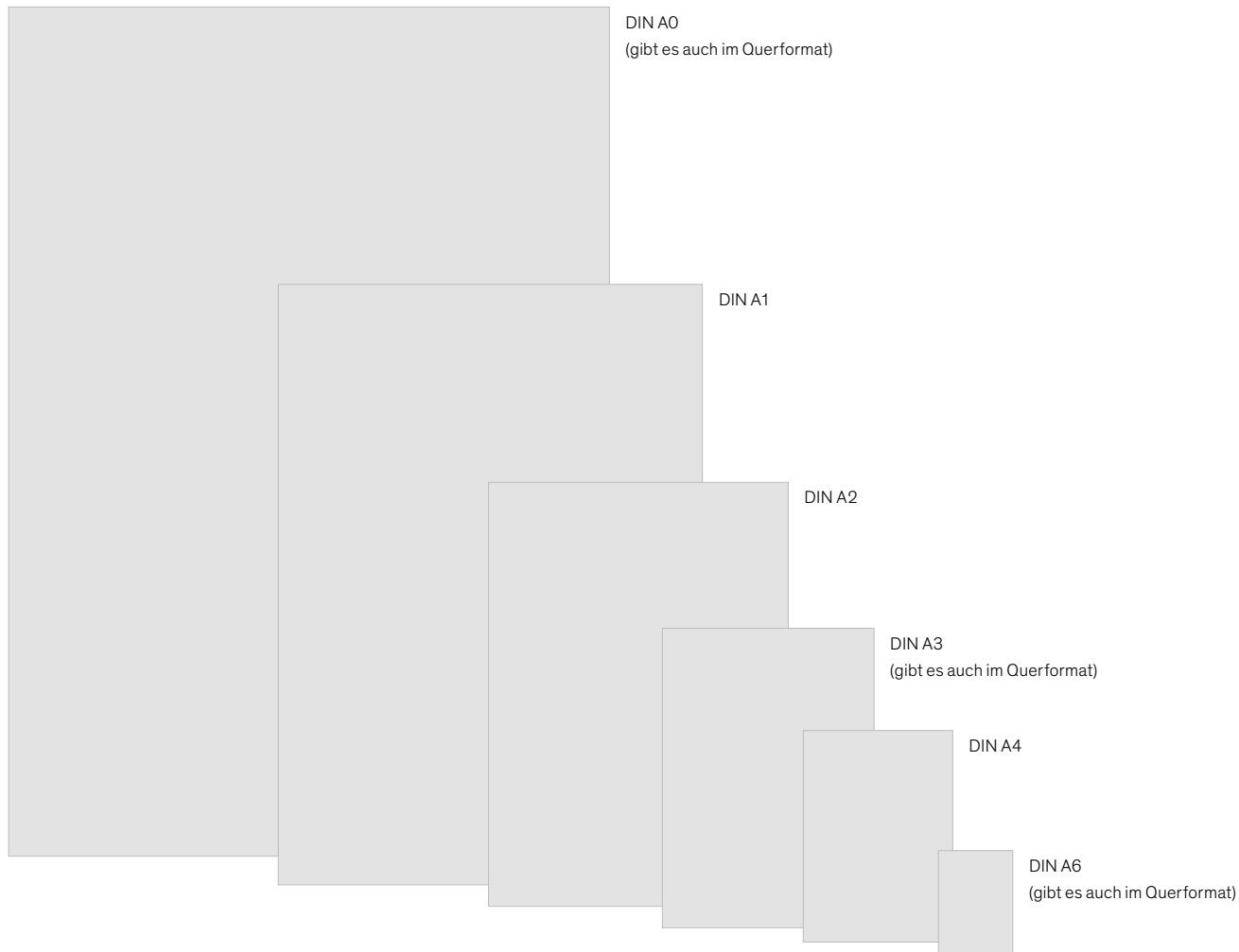


- 1 Zitat als Kapitelanfang.
- 2 Größtmögliches Bild.
- 3 Innenseiten mit doppeltem „Merken“-Element als Informationsträger.
- 4 Bildlastige Innenseiten mit über den Bund laufenden Bildern und „Merken“-Element als Informationsträger.

Farben
2/2-farbig, Sonderfarbe + Schwarz

Beispielhafte Innenseiten einer DIN A5-Broschüre

Plakate – Übersicht Formate



Es stehen Dateivorlagen für Formate von DIN A6 bis DIN A0 zur Verfügung – jeweils als Hoch- und Querformat. Der verwendete Logo-Schutzraum bei allen Formaten ist stets „Optimum“.

Kontakt für Bestellungen

WWA

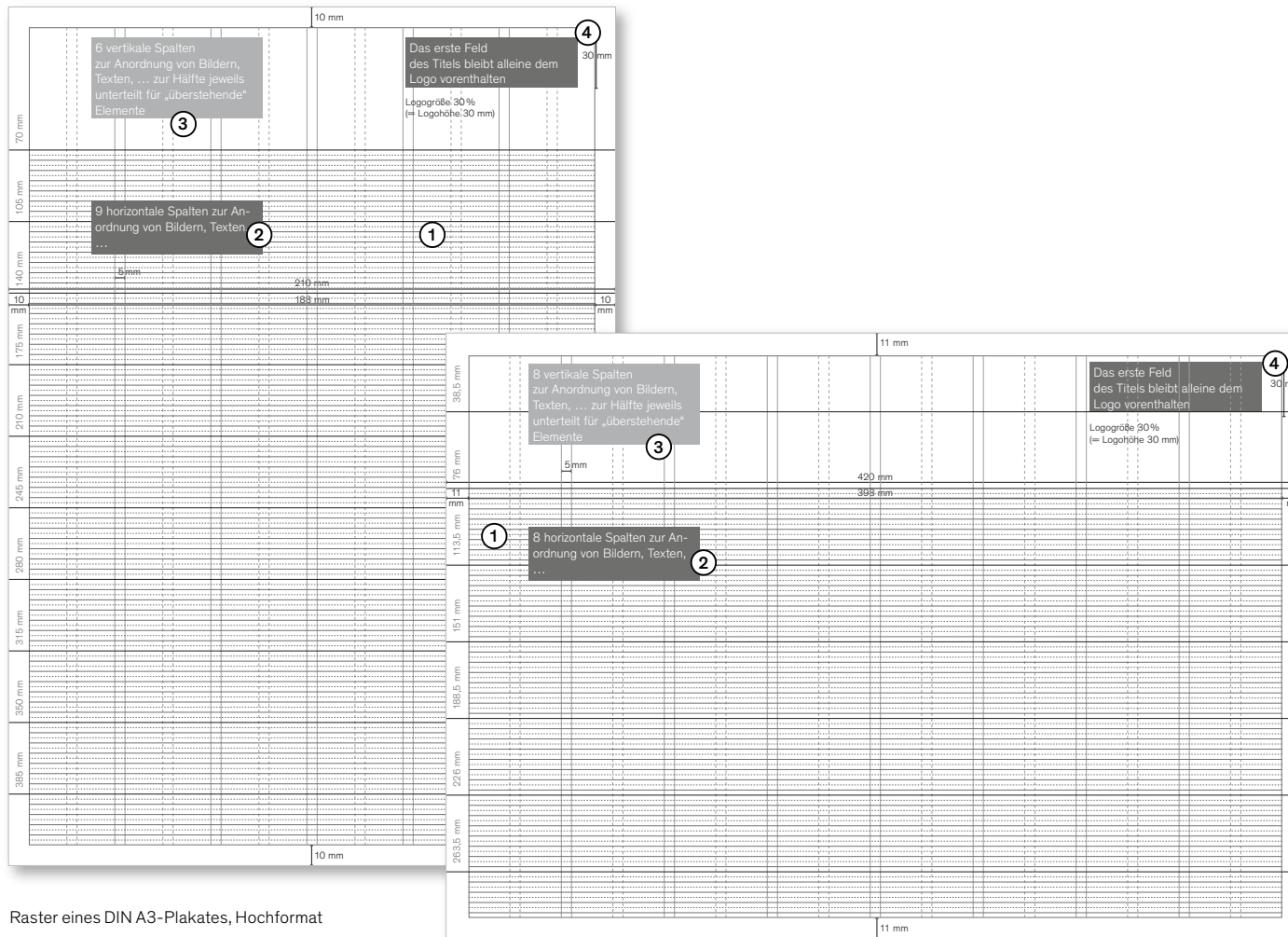
wwa-grafikdesign@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-4317

Kommunikation und Marketing

kum@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-3603



Raster eines DIN A3-Plakates, Hochformat

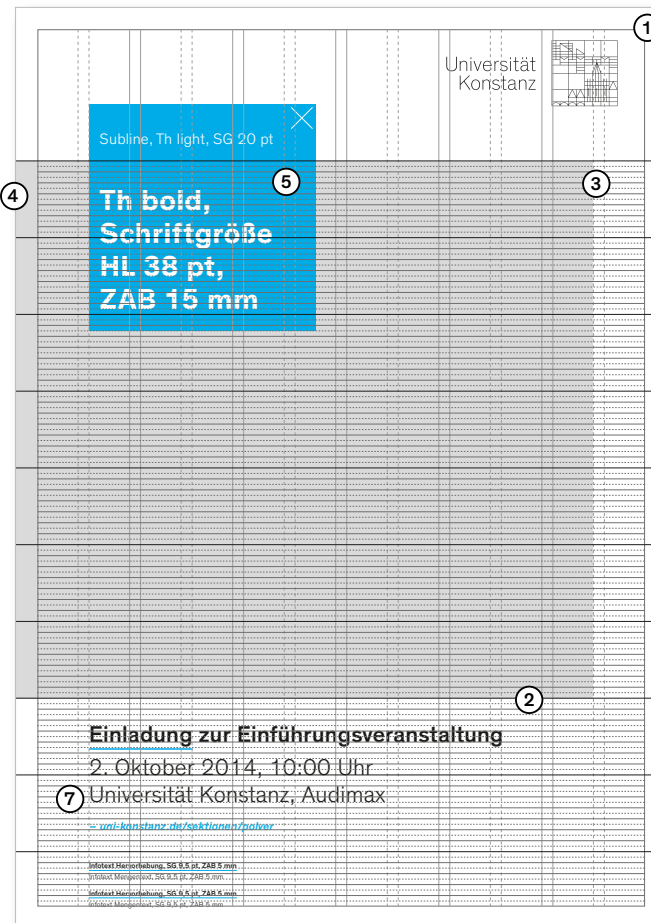
Raster eines DIN A3-Plakates, Querformat

Alle Plakate haben sowohl ein vertikales als auch ein horizontales Raster, an dem die Gestaltungselemente ausgerichtet werden können:

- ① Das Grundlinienraster.
- ② Alle Plakate sind horizontal in Felder geteilt, an denen alle weiteren Elemente ausgerichtet werden können.
- ③ Vertikal liegt allen Plakaten ein Spaltenraster zugrunde.
- ④ Das Logo steht immer in der rechten oberen Ecke.



Raster eines DIN A3-Plakates mit „Markieren“-Headline, Hochformat



Raster eines DIN A3-Plakates mit „Merken“-Headline, Hochformat

Alle Plakate sind am Raster ausgerichtet und können sowohl mit der „Markieren“-Headline als auch mit der „Merken“-Headline gestaltet werden.

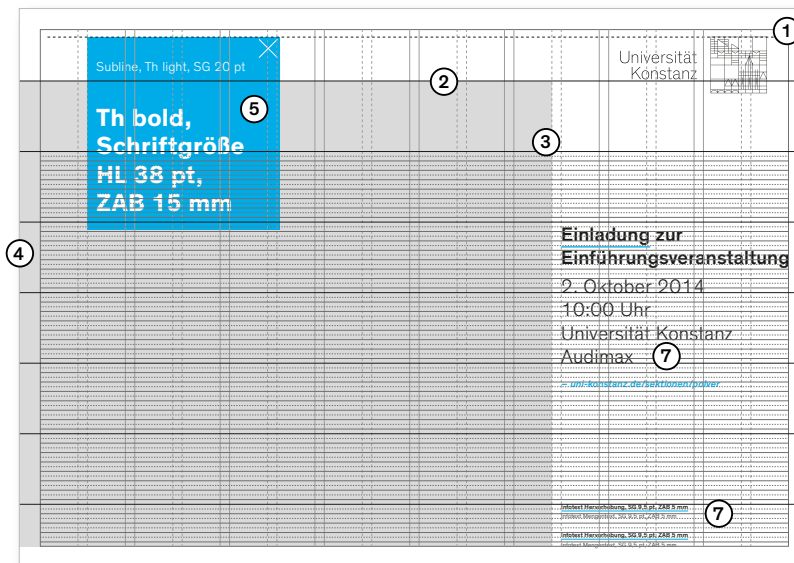
- ① Das Logo steht immer in der rechten oberen Ecke.
- ② Die Bildhöhe orientiert sich am horizontalen Raster.
- ③ Die Bildbreite orientiert sich am Spaltenraster.
- ④ Titelbilder stehen immer genau an einer Seite im Anschnitt.
- ⑤ Die „Merken“-Headline steht immer oberhalb des Bildes und ist am Spaltenraster ausgerichtet.
- ⑥ Die Größe der „Merken“-Elemente als Informationsträger sind für jedes Format definiert.
- ⑦ Sublines und Fließtexte sind für jedes Format definiert und stehen im Raster.

Plakate – Raster Querformat



Raster eines DIN A3-Plakates mit „Markieren“-Headline, Querformat

Raster eines DIN A3-Plakates mit „Merken“-Headline, Querformat



Alle Plakate sind am Raster ausgerichtet und können sowohl mit der „Markieren“-Headline als auch mit der „Merken“-Headline gestaltet werden.

- ① Das Logo steht immer in der rechten oberen Ecke.
- ② Die Bildhöhe orientiert sich bei Querformaten am horizontalen Raster oder an der oberen Kante des Logos.
- ③ Die Bildbreite orientiert sich am Spaltenraster.
- ④ Titelbilder stehen immer genau an einer Seite im Anschnitt.
- ⑤ Die „Merken“-Headline steht immer oberhalb des Bildes und ist am Spaltenraster ausgerichtet.
- ⑥ Die Größen der „Merken“-Elemente als Informationsträger sind für jedes Format definiert.
- ⑦ Sublines und Fließtexte sind für jedes Format definiert und stehen im Raster.

Plakate – Übersicht Inhalte



Bildlastige Plakate mit „Markieren“-Headline (Hoch- und Querformat)



Bildlastige Plakate mit „Merken“-Headline (Hoch- und Querformat)



Typografische Plakate mit „Markieren“-Headline und wenig Fließtext (Hoch- und Querformat)



Typografische Plakate mit „Markieren“-Headline und viel Fließtext (Hoch- und Querformat)

Plakate – Größenskalierung Formate



Farben

2/2-farbig, Sonderfarbe + Schwarz

Kontakt für Bestellungen

WWA

wwa-grafikdesign@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-4317

Kommunikation und Marketing

kum@uni-konstanz.de

Tel. +49 7531 88-3603

Beispielhaftes DIN A3-Plakat, Hochformat, DIN A0

DIN A1

DIN A2

DIN A3

DIN A4

DIN A6

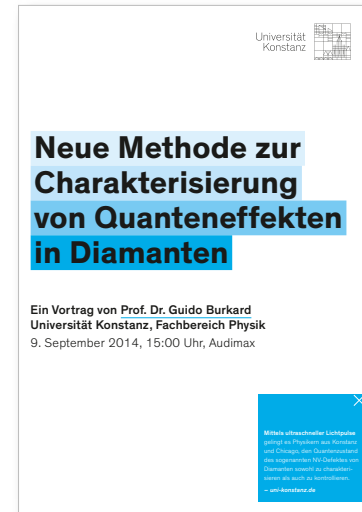
Plakate – Größenskalierung „Markieren“-Headline



Plakat mit kurzer Headline, Hochformat

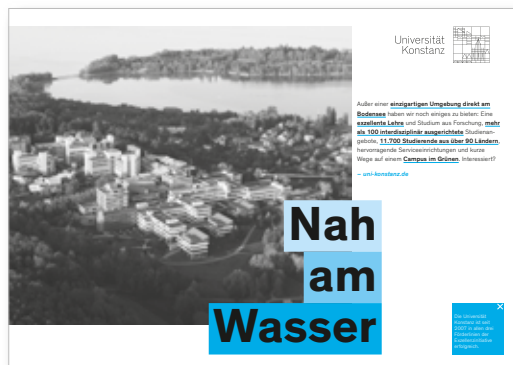


Plakat mit mittellanger Headline, Hochformat



Plakat mit langer Headline, Hochformat

„Markieren“-Headlines können sowohl rechts- als auch linksbündig stehen. Die Anwendungsregeln für den Umgang mit langen, mittellangen und kurzen Headlines sind in den weiterführenden Basisdokumenten und den Dateivorlagen zu finden.



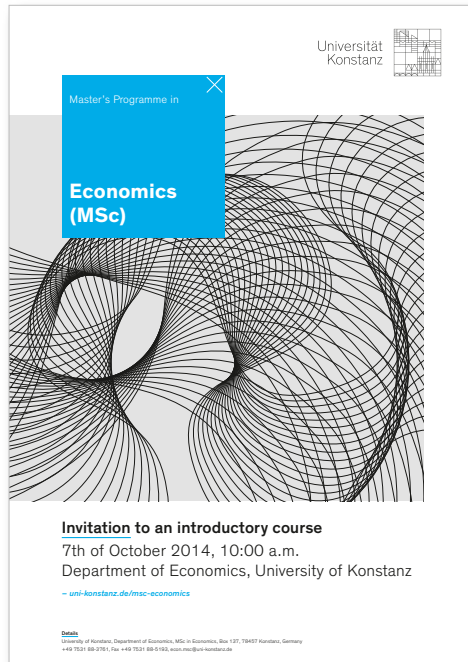
Plakat mit kurzer Headline, Querformat



Plakat mit mittellanger Headline, Querformat



Plakat mit langer Headline, Querformat



Plakat mit „Merken“-Headline und Illustration, Hochformat

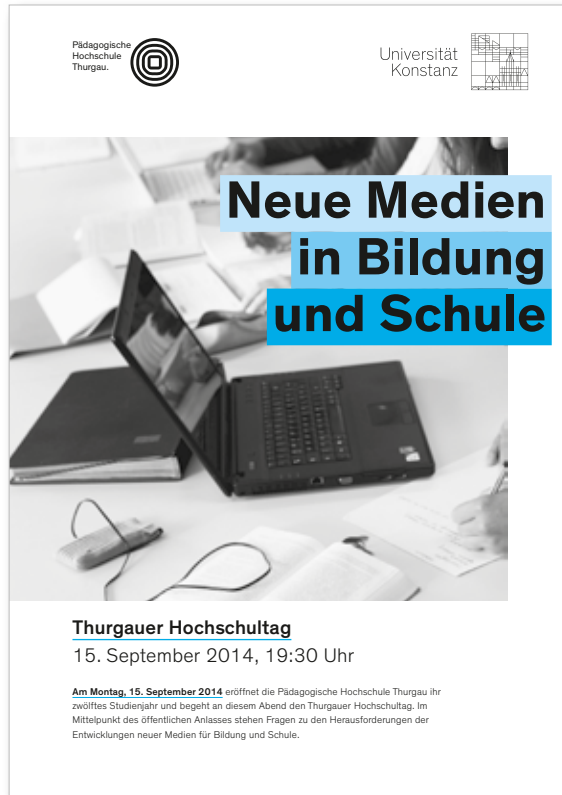


Plakate mit „Markieren“-Headline und Illustration, Hoch- und Querformat

Zur Erweiterung der bildhaften Darstellung ist es möglich, Illustrationen einzusetzen. Bitte dabei auf die im Kapitel „Basiselemente – Illustrationen“ festgelegten Parameter achten.

→ Siehe Kapitel „Illustrationen“, Seite 38

Plakate – Anwendungsbeispiele Zweitlogos

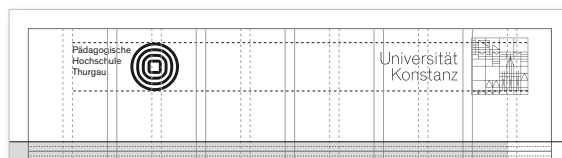


Plakat mit gleichberechtigtem Zweitlogo (Platzhalter)

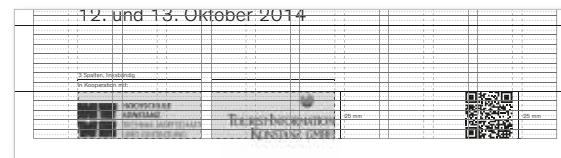


Plakat mit untergeordneten Zweitlogos (beispielhaft)

Werden Zweitlogos gezeigt, so ist darauf zu achten, dass sie den Vorgaben entsprechend platziert werden. Der genaue Umgang mit Zweitlogos – gleichberechtigt und untergeordnet – ist in den Basisdateien beschrieben.



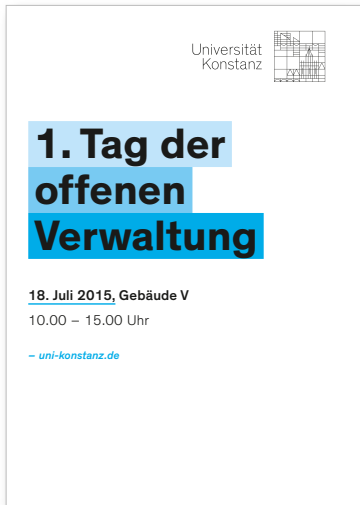
Platzierung von gleichberechtigtem Zweitlogo – Raster



Platzierung von untergeordneten Zweitlogos – Raster

Kurzinformationen DIN A6

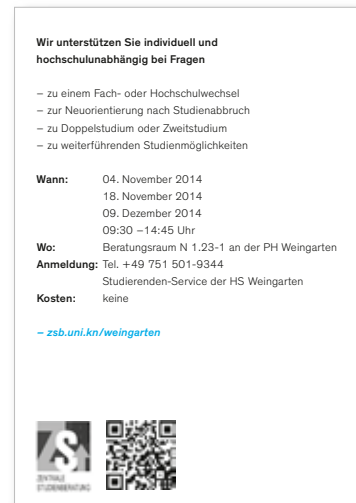
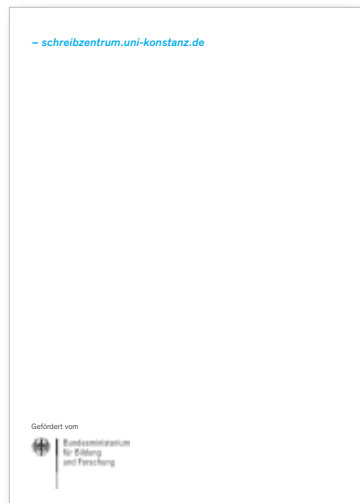
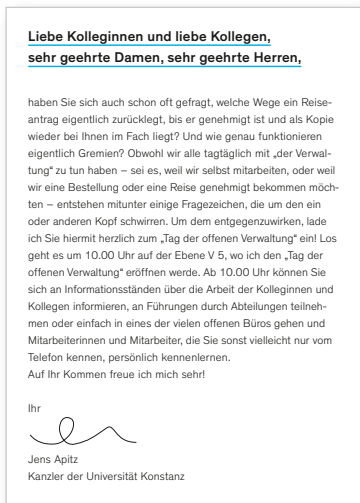
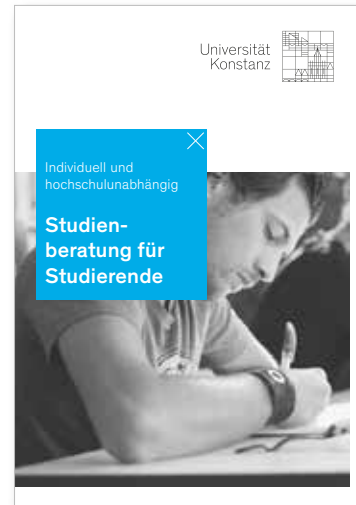
Beispielhafte Umsetzung, Hochformat,
– typografisch mit „Markieren“-Headline



Beispielhafte Umsetzung, Hochformat,
– mit Titelbild und „Markieren“-Headline



Beispielhafte Umsetzung, Hochformat,
– mit Titelbild und „Merken“-Headline



Für die Darstellung von Kurzinformationen können Karten im Format DIN A6 genutzt werden. Die Karten können sowohl im Hoch- als auch Querformat bestellt werden.

Format
105 × 148 mm

Papierempfehlung
Lessebo Smooth Bright, 300 g/m²

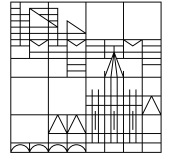
Farben
2/2-farbig, Sonderfarbe

Kontakt für Bestellungen
WWA
wwa-grafikdesign@uni-konstanz.de
Tel. +49 7531 88-4317

Kommunikation und Marketing
kum@uni-konstanz.de
Tel. +49 7531 88-3603



Promotion, beispielhafte Anwendung



Kontakt

Universität Konstanz

Julia Wandt, Stabsstelle Kommunikation und Marketing

Universitätsstraße 10

78464 Konstanz

Tel. +49 7531 88-5340

julia.wandt@uni-konstanz.de

[– uni-konstanz.de](http://uni-konstanz.de)

Konzeption und Gestaltung

Strichpunkt GmbH

Stuttgart / Berlin

[– strichpunkt-design.de](http://strichpunkt-design.de)

Universität Konstanz

© 2015 Universität Konstanz · Version 1.6 · 21. September 2015