



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Das Markenhandbuch

Stand 20.02.2020

Ihr Markenportal mit allen Vorlagen: www.uni-due.de/de/intranet/markenportal.php

- Seite 3: Das Vorwort
- Seite 4: Das Markenleitbild
- Seite 5: Die neue Corporate Identity (CI)
- Seite 6-7: Die Bildwelten
- Seite 8: Die beispielhaften Imagemotive
- Seite 9: Der Raster
- Seite 10: Die Wortmarke und der Claim
- Seite 11: Die Wortmarke mit Claim und zusätzlichen Logos
- Seite 12: Das Signet
- Seite 13: Die Farbwelt
- Seite 14: Das Gestaltungselement: Die Fokusbox
- Seite 15-18: Die Schriften
- Seite 19: Der Störer
- Seite 20: Die Broschüren
- Seite 21: Die Plakate
- Seite 22: Die Geschäftsausstattung | Visitenkarten | Briefbögen
- Seite 23: Die Beschriftung in den Gebäuden
- Seite 24: Das Impressum

Dieses Markenhandbuch ist im Aufbau begriffen und liegt Ihnen hier als Vorabversion vor. Es ist ständig in Bewegung und entwickelt sich dynamisch weiter. Bei Fragen und vor allem bei Anregungen/Erweiterungen freuen wir uns über Ihre Mitarbeit und eine Nachricht an offenimdenken@uni-due.de.
Alle Beteiligten sind „offen im Denken“.

**Liebe Kolleginnen und Kollegen,
liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,**

der neue Auftritt ist Teil eines Kommunikationsprozesses, den die UDE bereits im Jahr 2010 initiiert hat. Anstoß war der Wunsch nach einer sichtbaren und kommunizierbaren UDE-Identität, der von verschiedensten Akteuren an das Rektorat herangetragen wurde. Wir – die jüngste und gleichzeitig eine der zehn größten Unis in Deutschland – brauchen eine Kommunikationsstrategie, die nicht übergestülpt wird, sondern von innen heraus Selbstbewusstsein und Wertschätzung für tatsächliche Leistungen und Erfolge sichtbar macht.

Als wir, das Rektorat, darauf angesprochen wurden, eine gemeinsame Identität der fusionierten UDE zu festigen und unsere KollegInnen dabei zu unterstützen, diese nach außen zu tragen, haben wir uns entschieden, einen breit angelegten Kommunikationsprozess anzustoßen. Zu dessen Strukturierung war es sinnvoll, auf die externe, professionelle Hilfe einer Kommunikations-Agentur zurückzugreifen. Deshalb haben wir zunächst in einem Wettbewerbsverfahren aus acht Agenturen eine ausgewählt, die uns begleitet und die zentralen Maßnahmen federführend umsetzt: die Duisburger Kommunikations-Agentur h₂m.

Dann haben wir mit dem Ziel, viele Auffassungen zu bündeln, um zum Kern der Identität zu kommen, eine Umfrage unter 3.000 Studierenden durchgeführt. Deren Ergebnisse sind in vier Workshops unter Beteiligung vieler UDE-Akteure eingeflossen, in denen diskutiert wurde, wie wir die UDE sehen, wie sie sich entwickeln sollte und wie wir uns in Zukunft darstellen wollen. Die Impulse, die wir durch diesen Denkprozess gewonnen haben, gehen in ihrer Bedeutung über ein reines Marketing hinaus. Sie fließen ein in die strategischen Überlegungen, die von der Hochschulleitung in Zusammenarbeit mit der Universität fortentwickelt werden. Eine erfolgreich umgesetzte und kommunizierte Strategie wiederum erhöht eine breit angelegte Reputation.

Da die UDE auf zwei Gesamthochschulen zurückgeht, einen Fusionsprozess hinter sich hat und auf zwei Campi präsent ist, ist es in unserem eigenen Interesse darzustellen, dass die Fusion eine starke Universität hervorgebracht hat. Es reicht nicht, hervorragende WissenschaftlerInnen und Ergebnisse in Forschung und Lehre zu haben; wir müssen diese auch kommunizieren. Denn wir tun unseren AbsolventInnen und KollegInnen keinen Gefallen, wenn wir uns der Tatsache verschließen, dass wir als Universität in einem ständigen Wettbewerb stehen und uns positionieren müssen.

Jede deutsche Uni mit ihren strukturellen Problemen und ihrer Gestaltung als egalitärer Massenuniversität kann man kritisieren. Damit sollten wir uns aber nicht aufhalten, sondern unser Bestes geben. Denn schon Roosevelt sagte, man sollte dort, wo man ist, mit den Mitteln, die man hat, das Beste machen, was möglich ist. Ich würde mich sehr freuen, wenn es uns mit dieser Kommunikationsstrategie gelingen würde, die Wertschätzung intern wie extern zu transportieren und zu steigern, denn davon profitieren alle: Studierende, Forschende und die Verwaltung!

Ihr



Ulrich Radtke
Rektor

Das Markenleitbild

| Markenkern | Markenwerte | Markenversprechen | Benefits | Die Beweise |
|---|---|--|--|--|
| Immer in Bewegung. Immer mittendrin. | Jung Dynamisch Innovativ Vielfältig Ambitioniert Offen | Wir stehen für interdisziplinäre und äußerst umfangreiche akademische Vielfalt in Forschung und Lehre im Herzen des Ruhrgebiets – und sind immer in Bewegung, um uns stetig zu verbessern. | <ul style="list-style-type: none"> • Zum Teil exzellente Lehre und Forschung auf internationalem Niveau. • Hohes Entwicklungspotenzial für jeden Einzelnen. • Chancengleichheit/Bildungsgerechtigkeit. • Großer persönlicher Gestaltungsspielraum. • Sicherheit, gut beraten zu sein. • Auf die Studierenden und den Arbeitsmarkt zugeschnittenes, sehr umfangreiches und interdisziplinäres Lehrangebot. • Anspruchsvolle Grundlagenforschung mit Blick auf Anwenderbezug. | <ul style="list-style-type: none"> • Ständige Bereitschaft, sich weiterzuentwickeln, um andere Universitäten zu überholen. • Umfangreiches Studienangebot und innovative Studiengänge. • Interdisziplinäre Vernetzung. • Vielfältige und umfangreiche Beratungsleistung. • Diversity, Mentoring. • Standort Ruhrgebiet. • Präsenz in zwei Städten. • Multikulturell. • Mitten im Pott, nah an den Menschen. |
| <i>Was ist das Wesen der UDE?</i> | <i>Welche Eigenschaften machen den Charakter der UDE aus?</i> | <i>Was verspricht die UDE den Studierenden, Lehrenden, Mitarbeitern etc.?</i> | <i>Welchen Nutzen habe ich als Studierender, Lehrender, Mitarbeiter etc. der UDE</i> | <i>Warum kann die UDE das versprechen?</i> |

Es gilt, unsere Hochschule nach Außen hin zu profilieren, um somit ein einheitliches und glaubhaftes Bild der UDE in der Öffentlichkeit herzustellen, damit sich Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei den Bezugsgruppen (weiter)entwickeln können.

Dieser extern realisierte Imageeffekt wurde ja bereits als eine Konsequenz des gesamten Corporate-Identity-Prozesses beschrieben und gilt besonders in der Außenwirkung als entscheidender Erfolgsgarant. Daher ist es Aufgabe der Kommunikation, „die Position der Uni in der Öffentlichkeit zu stützen, neben Bekanntheitsgrad auch Verständnisbereitschaft für hochschulspezifische Vorgehensweisen zu erzielen und die Glaubwürdigkeit sowie den Goodwill der Uni zu fördern.“

Denn nur so können wir es schaffen, Zuverlässigkeit, Bindung und Vertrauen zu erlangen und ein stabilisierendes Verhältnis der Hochschule zu ihren Bezugsgruppen aufzubauen.

Denn ein einmal als Wirkung einer erfolgreichen Corporate Identity in der Öffentlichkeit entstandenes positives Hochschulimage hat meist auch unmittelbar „absatzwirtschaftliche“ Auswirkungen zur Folge und trägt somit auch indirekt zum gesamten Erfolg bei.

Dabei kann ein erfolgreiches Image auch auf einzelne Fakultäten oder Forschungsprojekte transferiert werden, um somit über die Verknüpfung zu bestehenden attraktiven Imagepositionen zu profitieren und die Chancen am Wettbewerbsmarkt zu erhöhen.

Dafür benötigen wir jeden einzelnen „Mitmacher der UDE“! Nur gemeinsam werden wir wahrgenommen und gehört. Dazu liegt Ihnen nun ein Markenhandbuch und Regelwerk vor, das einige Regeln an die Hand gibt, aber nicht einschränken will. Sie werden feststellen, dass der Umgang mit dem neuen Corporate Design (CD) viele Freiheiten lässt und offen für Ideen und Kreativität ist.

Wenn alle die gleichen Botschaften (visuell und inhaltlich) aussenden, kommen diese auch bei der breiten Öffentlichkeit an! Basis hierfür ist der aus dem Markenleitbild abgeleitete Claim/das Markenversprechen ...



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Der Claim unterstreicht auf emotionale Art und Weise, dass die Universität Duisburg-Essen keine geschlossene, lebensferne Gesellschaft ist. Sondern genau das Gegenteil: Die UDE ist anfassbar, sie ist nahe dran an der Gesellschaft, an den Menschen und deren individuellen Fähigkeiten und Lebensentwürfen.

Tradiertere Pfade zu verlassen und neue Lösungen bzw. Wege zu bieten, das ist eine der Kernbotschaften. Offen zu sein für die Bedürfnisse einer sich stets verändernden Gesellschaft, offen zu sein für die individuellen Backgrounds der Studierenden, das individuelle und vielfältige Know-how der Lehrenden und Forschenden, offen zu sein für die Bedürfnisse der Wirtschaft, offen zu sein für neue Partner, offen für grenzenlose Forschung etc. Die UDE – eine offene Gesellschaft. Dazu konnotiert „Denken“ mit wissenschaftlichem Erkenntnisgewinn. Ein Markenversprechen, das für alle Zielgruppen offen genug und identitätsstiftend ist.

Mit dem Claim – insbesondere durch „offen“ – wird zusätzlich die Kompetenz der UDE als eine dialog- und lösungsorientierte Universität hervorgehoben. Die UDE ist also mittendrin – bei den Studierenden, bei den Fakultäten, bei der Gesellschaft, den Wirtschaftspartnern und kein Selbstzweck: Eben „Offen im Denken“

Achtung:

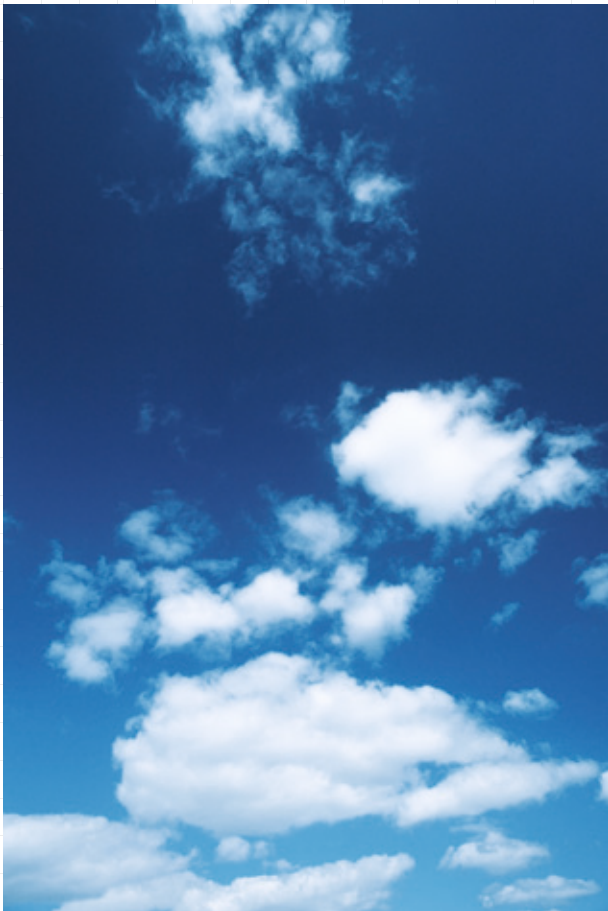
Die Wortbildmarke darf nie ohne Claim erscheinen. Die Konstellation „Wortmarke und Claim“ ist fix und darf in sich nicht verändert werden.

Die Bildwelten: der visuelle Schlüsselreiz „Himmel“

Analog zum Claim bleibt die Bildwelt nahe an der Uniwelt und Lebenswelt der Studierenden und Lehrenden, wir laden sie aber emotional durch das Bildelement des Himmels auf. Authentisch und identitätsstiftend.

Der Himmel steht als Metapher für „Offen im Denken“ und damit für die Universität Duisburg-Essen: keine Barrieren für Forschung und Lehre, keine Grenzen im Denken. Zudem greift die Bildwelt die bereits gelernte blau-weiße Farbwelt der UDE auf.

Die Himmelbilder stehen (hochaufgelöst) als Dateien zum Download bereit und können frei verwendet werden. www.uni-due.de/de/intranet/markenportal.php



Die Bildwelten

Die Universität Duisburg-Essen arbeitet mit und für Menschen. Deshalb stehen diese auch im Fokus der Bildsprache. Wir zeigen authentische, situative Bilder aus dem Uni-Alltag



Als aufmerksamkeitsstarkes Irritationselement kann der UDE-Himmel außerdem in den Motiven auftauchen, wo er normalerweise nicht ist. Die Collagen spielen mit Gewohntem und Ungewöhnlichem. Szenen (die eigentlich jeder kennt) werden auf ungewöhnliche Art und Weise demonstrieren, wie die UDE „tickt“. Hierzu ist allerdings eine Bildbearbeitung durch Retuscheerfahrene vonnöten. Idealerweise kommt Adobe Photoshop zum Einsatz.


Wichtiger Hinweis: Stellen Sie vor einer Retusche mit dem Bildelement „Himmel“ sicher, dass keine Bildrechte verletzt werden und der Urheber des Fotos (z.B. der Fotograf) mit der Verfremdung einverstanden ist. Zudem sollten auf den Bildern gezeigte Personen um ihr Einverständnis gebeten werden.

Achtung!



Die beispielhaften Imagemotive

Diese Imagemotive werden als Anzeigen, Großformat-Banner und Poster umgesetzt. Bei Bedarf können sie für Ihre Zwecke als offene InDesign-Dateien heruntergeladen und weiterverwendet werden.



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

**Elfenbein werden Sie bei uns nicht finden.
Aber dafür Ihre Zukunft.**

Wissen denken Sie, wenn Sie Elfenbeintürme bauen? Wie ähnlich genug an Rapunzel oder Eifelt. Die schlechte Nachricht ist: Die gibt es bei uns nicht. Die gute Nachricht ist: Die gibt es bei uns nicht. Dafür Dozenten, Studierende und Forschende, die mitten im Leben stehen. Und zusammen mit Fachkollegen aus Wirtschaft und Wissenschaft Ideen mit Zukunft entwickeln. Klingt mehrschichtig? Hier der Beweis: www.elfenbein-der-elfentoren.de



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

**Wir haben ein prima Navi entwickelt.
Es heißt Mentoring.**

„Alle Wege führen nach Rom.“ Oh, aber was, wenn Rom nicht Ihr Ziel ist? Und wenn Sie Ihr Studiencareer kennen – wie erreichen Sie es ohne Umwege? Sono möglich. Mit Ihrem persönlichen Mentor. Er oder sie hat speziell ausgebildet und plant mit Ihnen die richtige Route. Man hört zu, gibt Orientierung und begleitet Sie durch alle geniale Stunden. Wenn Sie's so zum Abschluss. Wo es Mentoren gibt? Hier: www.fo-does-does-etal-mentori.de




UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Wir sind exzellent. Aber nicht elitär.

O.K., wir geben es zu: Es macht uns stolz, wenn wir gute Noten kriegen. Zum Beispiel im aktuellen CHE-Hochschulranking, bei dem über 300 UNIs und FHs getestet wurden. Und zwar nicht von irgendwem, sondern von den Studierenden. Und die sagen, dass es sich bei uns sehr lecker studieren lässt. Vielleicht auch, weil wir trotz Spitzennoten auf dem Boden bleiben und daran arbeiten, immer besser zu werden: www.leckere-unis.de



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

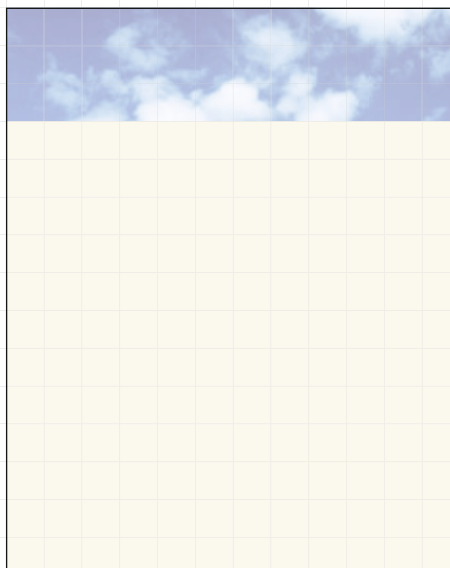
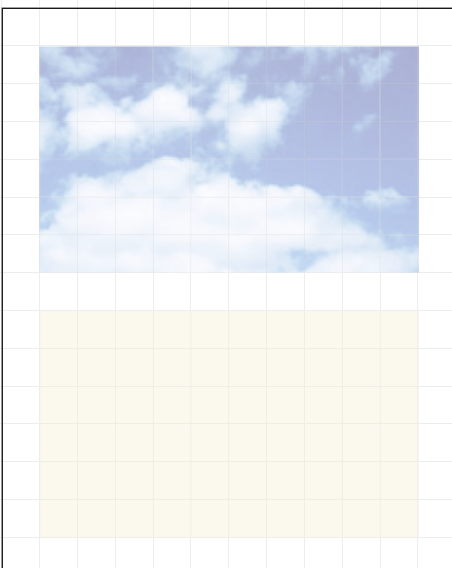
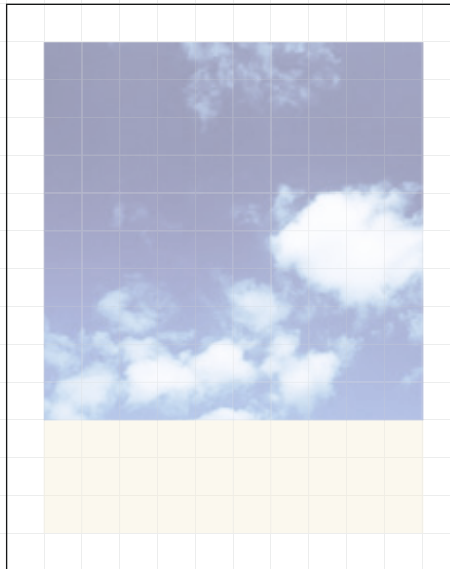
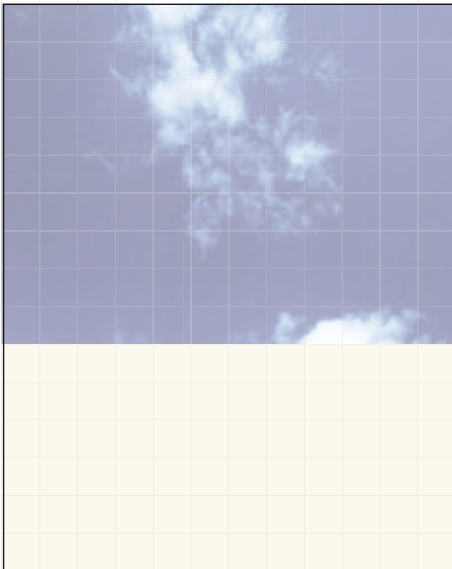
**Wir wollen keine Gleichmacherei.
Aber gleiche Chancen für alle.**

Typisch Ruhrgebiet ist (und nein, es geht nicht um die ebenfalls beliebte Currywurst), dass wir hier nicht einfach nur von Chancengleichheit reden. Wir leben sie. Denn wer was im Kopf hat, soll ihn auch nutzen können, oder? Glauben Sie an Ihr Potenzial. Wir tun es. Besuchen Sie uns doch mal und erleben selbst unsere Studierenden-Helfer. Weniger Spontane schauen hier herein: www.wir-haben-potenzial.de

So manches Design-Manual hat sich schon mit Satzspiegelregeln überschlagen – das muss nicht sein! Wir sind offen im Denken. Ein Blick auf ein kariertes Blatt Papier genügt. Eine Zelle, fünf Millimeter breit, fünf Millimeter hoch, danach richten wir unsere Objekte aus.

Es kann sowohl randabfallend, als auch mit einem weißen Rahmen gestaltet werden. Gibt es jedoch einen Rahmen, sollte auf eine Fokusbox verzichtet werden.

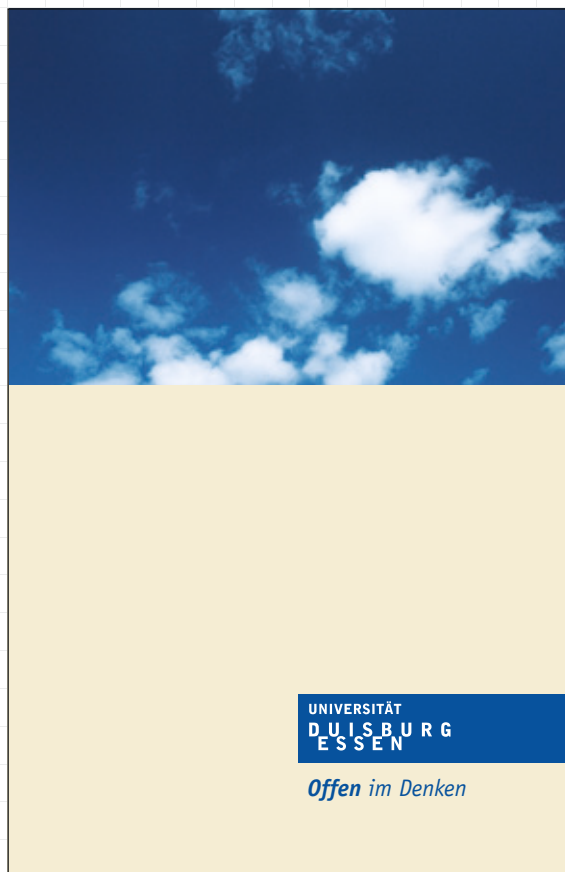
1 Z = 5 mm



Wortmarke mit Claim sind die wichtigsten Bestandteile unserer Corporate Identity. Diese Konstellation ist verbindlich zu verwenden, *die Wortmarke wird nicht ohne Claim eingesetzt*.

Der Claim hat den Abstand eines Versals zum Logo/ zur Wortmarke. Die Konstellation „Wortmarke und Claim“ ist fix und darf in sich nicht verändert werden. Diese Kombination steht zum Download bereit und kann auf diese Weise unkompliziert verwendet werden.

Auf dunklem Untergrund werden Logo und Claim invertiert weiß dargestellt. Eine Outline-Form wird es nicht mehr geben, eine graue Form des Logos gibt es nur noch als Schwarz-Weiß-Variante, wenn keine anderen Druckfarben zur Verfügung stehen (1c).



Wortmarke/Claim wird immer am rechten Seitenrand aufgehängt und hat einen Sicherheitsabstand von **2 Z.**

1 Z = 5 mm



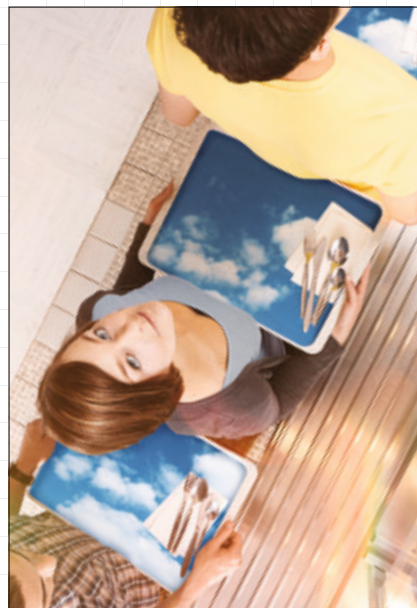
UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

Die Regel: Nachfolgende Logos oder Fakultätsangaben werden linksbündig auf der Höhe des UDE-Markenzeichens im Abstand von 1 Z platziert. Alle Wort-Bild-Marken erscheinen als Graustufen-Variante, damit die Titelseite des Mediums nicht zu bunt und unübersichtlich wird.

Diese Regelvariante wirkt im Titellayout harmonisch und ist primär so umzusetzen.

Die Ausnahmeregel: Obwohl Fakultätsangaben sowie Fachbereichslogos dem Dachlogo untergeordnet sein sollten, wird diesen ein „Extra-Weißraum“ zugewiesen. Dieser befindet sich oberhalb des Imagemotivs, rechtsbündig aufgebaut. Dadurch wird eine sofortige Zuordnung zum Fachbereich erzielt, aber die „Eigenständigkeit“ des Dachlogos nicht geschmälert. Diese Platzierung der Logos sollte die Ausnahme bleiben.



Lorem ipsum dolor sit.

Inus. Picillest maximil esti aut et acesto opta simusam, cullibu scietur, comnis volorro quam.

Deutschland
STIPENDIUM
Wir sind dabei

ABZ
Architektur- und Bauwesen

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken



Deutschland
STIPENDIUM
Wir sind dabei

Fakultät für
Ingenieurwissenschaften

PALUNG

Lorem ipsum dolor sit.

Inus. Picillest maximil esti aut et acesto opta simusam, cullibu scietur, comnis volorro quam.

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

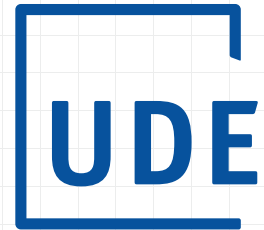
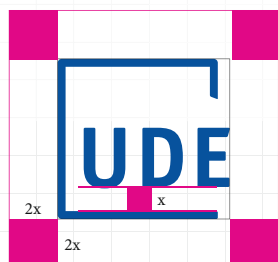
Der Name „Universität Duisburg Essen“ wird mit dem Akronym UDE abgekürzt. Dieses Akronym zeigt das Signet der Uni. Das Signet ergänzt offiziell die Wort-Bildmarke. Das Signet darf immer dann statt des Logos eingesetzt werden, wenn der Platz für das Logo nicht ausreicht oder das Seitenverhältnis des Logos zu stark einschränkt (z. B. Logoteppich in Partnermedien, Favicon im Browser, Icons in Social Media oder Apps etc.).

Textzusatz beim Signet, wie Name der Uni, Marken-Claim o. Ä. sind nicht erlaubt.

Neben der Standard-Version gibt es das Signet noch invertiert weiß und bei einfarbiger Medien in schwarz.

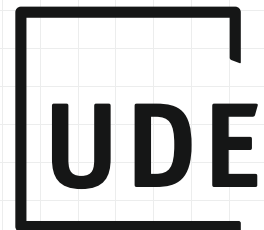
Für die Verwendung des Signets gelten folgende Regeln:

- Das Signet muss immer auf ruhigem (bestenfalls einfarbigem) Hintergrund stehen.
- Das Signet soll möglichst auf weißem Untergrund platziert sein.
- Steht das Signet auf einem dunklen Hintergrund, wird das Signet invertiert weiß dargestellt.
- Es muss stets auf einen ausreichenden Kontrast zwischen Hintergrund und Signet geachtet werden.
- Eine schwarze Variante darf nur bei einfarbigem Druck (1c) verwendet werden.
- Das Signet darf nicht als Outline (also mit Umriss-Linien) verwendet werden.
- Die Maße des Signes sollen eine Höhe von 7mm nicht unterschreiten um eine optimale Lesbarkeit zu gewährleisten. Eine Ausnahme wird bei Werbemitteln wie z. B. Kugelschreibern gemacht, wenn die bedruckbare Fläche kleiner als die Mindestgröße des Signets ist.
- Ideal wäre ein Schutzraum (Mindestfreiraum) um das Signet von $2x$ (x = der Abstand zwischen der Unterkante des Wortes UDE und dem Rahmen).



Standard-Version:

Das Signet hat die Farbe Uni-Blau und einem transparenten Hintergrund.



Schwarz-Version:

Bei einfarbigem Druck, ist das Signet schwarz und hat einen transparenten Hintergrund.



Invertiert-Weiß:

Auf dunklem Hintergrund, ist die Farbe des Signet weiß und hat einen transparenten Hintergrund.

Die Farbwelt

Die Primärfarbe „Uni-Blau“ und die Sekundärfarbe „Uni-Beige“ sind in Kombination das identitätsstiftende Element und sorgen maßgeblich für die Wiedererkennbarkeit der Marke Universität Duisburg-Essen.

Die Akzentfarben ergänzen die Primär- und Sekundärfarbe, wobei Hellblau und Weiß in der Regel für Hintergründe und Weiß für Text eingesetzt werden.

Primärfarbe



Uni-Blau

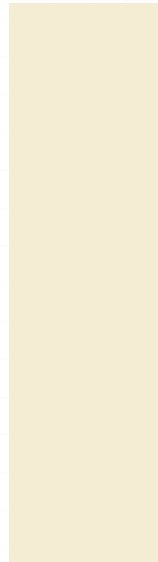
Vierfarbdruck
c100/m68/y0/k12

Bildschirm
r0/g76/b147

Web (HEX)
#004c93

Sonderfarben
Pantone 287
RAL 5005

Sekundärfarbe



Uni-Beige

Vierfarbdruck
c0/m3/y19/k6

Bildschirm
r239/g228/b191

Web (HEX)
#efe4bf

Sonderfarben
Pantone 468 85 %
RAL 1013

Tertiärfarben



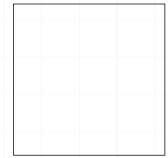
Uni-Hellblau

Vierfarbdruck
c15/m9/y0/k0

Bildschirm
r223/g228/b242

Web (HEX)
#dfe4f2

Sonderfarben
Pantone 2706
RAL Design 270 80 10



Weiß

Vierfarbdruck
c0/m0/y0/k0

Bildschirm
r255/g255/b255

Web (HEX)
#ffffff

Sonderfarben
RAL 9016

Copytextfarbe



Vierfarbdruck
c0/m0/y0/k100

Bildschirm
r0/g0/b0

Web (HEX)
#000000

Sonderfarben
Pantone Black
RAL 9005

Zusatzfarben

Diese vier Zusatzfarben werden nur in bestimmten Anwendungsgebieten (z. B. Fokuslinie, Grafiken, Diagramme, Tabellen, Plakate zur Bewerbung von Veranstaltungen oder Einladungen usw.) und deshalb sehr sparsam eingesetzt. Das blau-beige Farbbild sollte durch die Zusatzfarben nicht verfälscht werden. Diese Farben dürfen in der Grundfarbe (100%) und den Abstufungen 65% und 45% verwendet werden.



Vierfarbdruck
c0/m66/y100/k0

Bildschirm
r236/g114/b6

Web (HEX)
#ec7206

Sonderfarben
Pantone 125 C



Vierfarbdruck
c65/m13/y57/k5

Bildschirm
r97/g162/b124

Web (HEX)
#61a27c

Sonderfarben
Pantone 7723 C



Vierfarbdruck
c9/m98/y63/k19

Bildschirm
r184/g16/b59

Web (HEX)
#b8103b

Sonderfarben
Pantone 207 C



Vierfarbdruck
c0/m21/y100/k0

Bildschirm
r254/g202/b0

Web (HEX)
#feca00

Sonderfarben
Pantone 116 C

Zentrales Gestaltungselement ist die Fokusbox. Sie rückt zentrale Elemente in den Fokus und hebt diese optisch hervor. Auf Titeln oder Plakaten beispielsweise hebt die Fokusbox zentrale Bildelemente hervor und verbindet diese mit einer aussagenkräftigen Headline. Die Fokusbox kann aber auch als Infobox verwendet werden um bestimmte Textelemente optisch hervorzuheben.

Folgende Regeln gelten für die Verwendung von Fokusboxen:

- Fokusboxen sind optional, aber erwünscht
- Die Gestaltung der Fokusboxen sollte ausgewogen sein. Bei Broschüren beispielsweise kann sie auf dem Titel und Kapiteltrennen, sowie als Infokasten auftauchen, muss aber nicht auf jedes Bild gesetzt werden.
- Um das zentrale Bildelement in den Fokus zu rücken, wird eine Linie der Fokusbox durch dieses Element durchbrochen und erzeugt so einen 3D-Effekt.
- Die Linien der Fokusbox dürfen nicht durch Gesichter laufen.
- Die Fokusbox ist ein Rechteck mit einer offenen Kante. Sie setzt sich also aus drei Linien (im rechten Winkel) zusammen. Die untere Linie läuft randabfallen, die obere Linie ist verkürzt und endet im Motiv.
- Fokusboxen dürfen in den Primär- und Zusatzfarben (siehe Seite 13 dieses Dokumentes) gefärbt sein.



Beispiel Plakat



Beispiel Flyer



Beispiel Innenseite Broschüre

Die Schriften

Hausschrift der Universität Duisburg-Essen ist die „ITC Officina“. Ergänzt wird diese durch die „Minion“, die ausschließlich für längeren Fließtext genutzt wird.

**ITC Officina
Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

**ITC Officina
Bold Italic** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ITC Officina
Book ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

**Minion
Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Minion
Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Hier ein Beispiel:
Textblöcke können auch mit einer Akzentfarbe unterlegt werden,
um sie besonders hervorzuheben.

Die Schriften stehen für Ihren Windows-PC kostenlos
zum Download zur Verfügung:
www.uni-due.de/de/intranet/markenportal.php

Dies ist eine blinde Headline **Und dies ist die Subline.**

**Rum enis nihit utat. Haruptatis expedi id unt.
Nam, consequi atandiscis quam di sum hil ium quiate nobis
eiundest ulla nihit vernatis aut aut esequod quodi naturibus
modi re volorro bla nonesti velliam que audis repero miniet
faccusHaribus maximaxim quis quident accatem porepro mos
sime sunt ut aut accum.**

Eet ut moles net ari quidis cum in evel ius praepel laceres mo
optatis eium doluptatum incidisime sitatus daeratur suntion
reribus, aliquibus, ex esciaecum re comnitio imus plitibearum
quisi re lignihil ium et vit atis idelicit aut que magnate nihillendi
sedigna tincto es et quatur, volenda sin con elentotas esequi
ullatquibus sincius andanto offic tet quia parciamus.
Occupata am, corpore re eiunt dolorentis sunt od eos atiaerro
exerovi tempelibus demquidunt estent veribus.
Into id que am illes dolestium rentioreria aliamet mincienditin
nos dolupicabora consequi idebit hilles a iliquib uscipienti ommo-
di odiossim debit autempo repudaero comni seniata sperorro.

Die Schriften: Internet und Korrespondenz

Im Internet wird ausschließlich die „Arial“ für Head- und Sublines verwendet, ebenso in E-Mails, Memos und Word-Dokumenten.

**Arial
Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

***Arial
Bold Italic*** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial
Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

*Arial
Italic* ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Die Schriften

Die Titelheadline wird immer im Mindestabstand von **2 Z** zur oberen Bildkante platziert. Wird eine Fokusbox integriert, verbindet diese das Bild mit der Headline.

Für die Titelheadlines wird immer die kursiv-fette „Officina“ genutzt.


1 Z = 5 mm



Te etur? Qui dipsant perepel magnisq uaturhentur.

Solutpaq uatincia quam, nimit hari omolest, eat aute percitatem alibus ipsapel mo tecusci atatoris quia non eiusanditi con et et lacest architc ionsed quam accaboreicim quo coreum quo iuntotamet et hiliqui dus alia dolorum quatum voluptiam, voleseque nia conseque sanime vel istin preicietur? Qui optatecta pos as delende mpelluptat ut que.

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken

Dies ist eine blinde Headline
Und dies die Subline.



Te etur? Qui dipsant perepel magnisq uaturhentur.

Solutpaq uatincia quam, nimit hari omolest, eat aute percitatem alibus ipsapel mo tecusci atatoris quia non eiusanditi con et et lacest architc ionsed quam accaboreicim quo coreum quo iuntotamet et hiliqui dus alia dolorum quatum voluptiam, voleseque nia conseque sanime vel istin preicietur? Qui optatecta pos as delende mpelluptat ut que.

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken

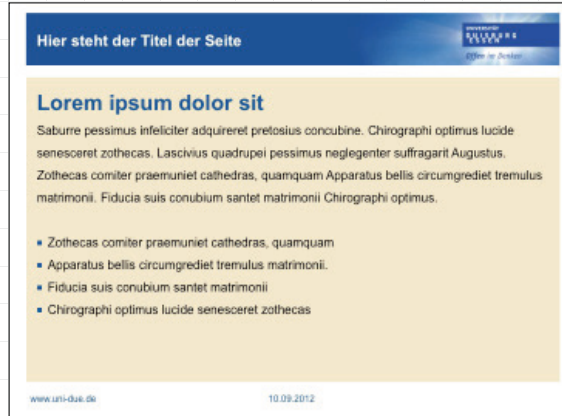
In PPT-Präsentationen kommt ebenfalls nur die „Arial“ zum Einsatz. Ein Vorlagen-Template für PPT steht zum Download bereit.



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken

**Hier steht der Titel der PPT,
hier steht die zweite Zeile**

Hier steht das Thema ■ 17.07.2012



Hier steht der Titel der Seite

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken

Lorem ipsum dolor sit

Saburre pessimus infelicitet pretiosus concubine. Chirographi optimus lucide senesceret zothecas. Lascivius quadrupel pessimus negligenter suffragarit Augustus. Zothecas comiter praemuniet cathedras, quamquam Apparatus bellis circumgrediet tremulus matrimonii. Fiducia suis conubium santet matrimonii Chirographi optimus.

- Zothecas comiter praemuniet cathedras, quamquam
- Apparatus bellis circumgrediet tremulus matrimonii.
- Fiducia suis conubium santet matrimonii
- Chirographi optimus lucide senesceret zothecas

www.uni-due.de 10.09.2012



Hier steht der Titel der Seite

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken



Saburre pessimus

infelicitet adquireret pretiosus concubine. Chirograph optimus lucide senesceret zothecas. Lascivius quadrupel pessimus negligenter suffragarit Augustus.

- Zothecas comiter praemuniet cathedras
- quamquam apparatus bellis circumgrediet
- tremulus matrimonii. Fiducia suis conubium
- santet matrimonii. Cathedras frugaliter adquireret
- Ossifragi iocari perspicax cathedras.

www.uni-due.de 10.09.2012



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken

**Titeltrennfolie:
Hier könnte das nächste
Thema stehen.**

Der Störer

Der Störer als Gestaltungselement für besonders wichtige Fakten ist stets Blau und rund. Die Schrift wird zentriert und weiß gesetzt, um 5 Grad gedreht. Schrift- und Störergröße sind frei wählbar.



Lorem ipsum
Dolor sit amet!
XX.XX.XXXX

***Te etur? Qui dipsant perepel
magnisq uaturhentur.***

Soluptaq uatincia quam, nimint hari ommolest, eat aute percitatem alibus ipsapel mo tecusci atatoris quia non eiusanditi con et et lacest architct ionsed quam accaboreicim quo corerum quo iuntotamet et hiliqui dus alia dolorum quatum voluptiam, voleseque nia consequae sanime vel istin preicietur? Qui optatecta pos as delende mpelluptat ut que.

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken



Lorem ipsum
Dolor sit amet!
XX.XX.XXXX

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN
Offen im Denken

***Dies ist eine blinde Headline
Und dies die Subline.***



Beispielhafter Aufbau einer Broschüre

Die Plakate

Plakate setzen immer ein bestimmtes Thema in den Fokus. Daher wird auf Plakaten vorzugsweise die Fokus-Box verwendet und verbindet ein aussagekräftiges Bildelement mit der Plakatheadline.



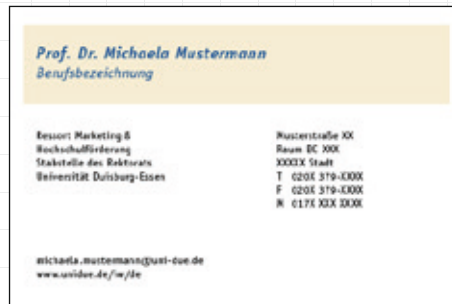
Beispielhafter Aufbau von Plakaten

Die Geschäftsausstattung

Die Visitenkarte ist 2-seitig angelegt. Auf der Vorderseite bildet sie die neue Corporate Identity mit Himmel, Logo und Claim ab, auf der Rückseite bleibt viel Platz für sämtliche benötigte Angaben. Für die eigene Identität der Einrichtungen besteht auf der Vorderseite die Möglichkeit, ein individuelles Logo hinzuzufügen.



Diese und weitere Vorlagen stehen für Sie zum Download bereit:
www.uni-due.de/de/intranet/markenportal.php



Visitenkarte mit Dachmarke und zusätzlichem Logo



Türschild



Türschild mit zusätzlichem Logo

Verantwortlich:

Universität Duisburg-Essen
Das Rektorat
Forsthausweg 2
47057 Duisburg

Dr. Olivia Jazwinski
Leiterin des Ressorts
Marketing & Fundraising
Stabsstelle des Rektorats
olivia.jazwinski@uni-due.de