

# **Das Erscheinungsbild der Universität Kassel**

**Logo**

**Farbe**

**Typografie**

**Gestaltungselemente**

und

ihr

Einsatz

## **Impressum**

Herausgeber  
Universität Kassel  
Der Präsident  
34109 Kassel

Redaktion  
Beate Hentschel,  
Universität Kassel

Gestaltung Logo  
Ott+Stein

Gestaltung Markenarchitektur  
Prof. Bernard Stein und Studierende

Gestaltung Handbuch  
Christian Rudewig

Stand  
3. Auflage 2024

**Das  
Erscheinungsbild  
der  
Universität Kassel**

**Logo  
Farbe  
Typografie  
Gestaltungselemente  
und  
ihr  
Einsatz**

# Vorwort

Die Universität Kassel präsentiert sich in ihrer Außendarstellung als moderne, vielfältige und an aktuellen gesellschaftlichen Fragestellungen orientierte Hochschule. Im Kern dieser Vielfalt ist sie vor allem durch ihr unverwechselbares typografisches Logo, das die Kasseler Professoren Nicolaus Ott und Bernard Stein 2002 entwickelt haben, und die markante Hausfarbe als Organisation erkennbar.

Unter dem Dach der Universität Kassel versammeln sich zahlreiche Einrichtungen, teilweise mit eigenem Erscheinungsbild. Das ist mal mehr und mal weniger nah am Markenauftritt der Gesamtuniversität. Um den visuellen Auftritt mit mehr Klarheit zu stärken und sich in den kommenden Jahren noch geschlossener als Universität Kassel zu positionieren, unterziehen wir mit diesem neuen Handbuch das Corporate Design (CD) einer Nachjustierung und Konkretisierung. Kreative Einzelleistungen in Forschung und Lehre, aber auch in Beratung, Betreuung und Marketing stehen nicht für sich allein, sondern sind Teil der Gesamtinstitution, die sie trägt. Leistungen und Ergebnisse, Vorhaben und Kooperationen verlangen beim Adressaten nach eindeutiger Zuordnung – ohne langes Überlegen, Nachfragen oder Recherchieren.

Dabei ist der Adressatenkreis einer Universität vielfältig und reicht von der allgemeinen Öffentlichkeit, den Medien, den Akteuren in Politik und Wirtschaft über die wissenschaftlichen Fachgemeinschaften bis zu den Studierenden aus dem In- und Ausland, den Studieninteressierten und deren Eltern.

In der Konkurrenz zu bestehen, heißt auch, sich in der Konkurrenz der Bilder und der visuellen Botschaften zu behaupten. Dies tun wir durch einen Markenauftritt in unserem Corporate Design, das jeden Zweifel an der Zuordnung seines Absenders ausräumt – egal ob wir eine Website anlegen, einen Flyer oder ein Plakat versenden, ein Zeugnis aushändigen, einen offiziellen Brief schreiben, eine Pressemitteilung herausgeben oder eine Konferenz mit Tagungsmaterial ausstatten.

Ein professionelles Erscheinungsbild zeigt gesundes Selbstbewusstsein und erzeugt beim Adressaten Vertrauen in die Qualität unseres Tuns. Im fünften Jahrzehnt unseres Bestehens festigen wir die Marke Universität Kassel und positionieren uns mit einer abgestimmten Gestaltung eindeutig.

Wir werden damit in der Vielfalt und Konkurrenz akademischer Institutionen überregional sichtbar und wiedererkennbar sein.

Mit diesem Handbuch bieten wir Ihnen und den mit Ihnen zusammenarbeitenden Grafikerinnen und Grafikern zahlreiche Hilfestellungen an. Im Rahmen dieser Richtlinien für den visuellen Auftritt der Universität Kassel sind viele kreative Ausgestaltungen möglich, die dennoch immer eine Botschaft vermitteln:  
Diese Leistungen in Wissenschaft, Forschung, Lehre, Beratung und Betreuung sind ein Markenprodukt der Universität Kassel.

In der vorliegenden zweiten Auflage haben wir Fehler beseitigt, Vorgaben konkretisiert und die Anforderungen, wie sie sich im universitären Alltag darstellen, weiter angepasst.

Die Stabsstelle Kommunikation, Presse- und Kommunikation & Marketing hilft Ihnen gern dabei, sich auch als Teil Ihrer Universität zu präsentieren und zu positionieren.

# Inhaltsverzeichnis

**4** Vorwort

**8** Prozess und Veränderung

**10** Logo

**18** Markenarchitektur

## **24** Grundlagen

- 26** Farbe
- 28** Typografie
- 30** Gestaltungselement
- 32** Bildsprache

## **34** Geschäftsausstattung

- 36** Briefpapier
- 42** Visitenkarte
- 46** Powerpoint-Präsentation

## **48** Publikationen

- 52** Titel
- 60** Gestaltungsraster
- 76** Plakat
- 78** Roll-up
- 82** Einladung

## **86** Hilfe

# Prozess und Veränderung

Das Erscheinungsbild einer Organisation unterliegt naturgemäß einem stetigen Prozess der Veränderung und Anpassung. Die Lebensdauer eines stimmigen Corporate Designs wird dabei oft in mehreren Jahren oder sogar Jahrzehnten gemessen. In diesem Zeitraum beeinflussen neue Anforderungen und aktuelle Tendenzen der Gestaltung das Erscheinungsbild.

Das Corporate Design der Universität Kassel ist nun schon mitten in seinem zweiten Jahrzehnt. Die Basis wurde 2002 durch die beiden Professoren Nicolaus Ott und Bernard Stein gelegt. Nach der Namensänderung in „Universität Kassel“ entwarfen sie das Logo der Universität neu und definierten die Hausfarbe HKS 28 sowie die Hausschrift Univers. Ende 2003 wurde dann das erste Handbuch zum Erscheinungsbild herausgegeben. Der nächste umfassend dokumentierte Schritt war der Relaunch der Internetseite [www.uni-kassel.de](http://www.uni-kassel.de), der mit einem Web-Manual vom Januar 2011 begleitet wurde.

Dieses Handbuch ist nun die erste umfassende Überarbeitung des Handbuchs von 2003. Einige neue Regeln und Anwendungen werden gezeigt, die den Grafikerinnen und Grafikern im Sinne eines Baukastensystems gestalterische Möglichkeiten zur Verfügung stellen.

Elemente dieses Baukastensystems sind die Platzierung des Logos, die Aufteilung der Flächen und die Typografie, die Farben innerhalb eines abgestimmten Farbkonzeptes, der Einsatz von Bildern sowie das nun auf eine markante Linie reduzierte „Linienspiel“.

Innerhalb dieses Regelwerks gibt es darüber hinaus die Möglichkeit, in Abstimmung mit der Stabsstelle Kommunikation & Marketing für einzelne Einrichtungen der Universität gestalterische Linien zu entwickeln. Sie halten einerseits in der Außenwirkung die Grundregeln des CDs ein, andererseits bieten sie für die Innenwirkung individuelle Möglichkeiten einer Abgrenzung und klaren Zuordnung zu den Diensten und Fachbereichen. Für die Fachbereiche liegt inzwischen ein eigenes CD-Handbuch als Ergänzung des vorliegenden Basiswerkes vor.

Dabei spielt immer wieder die Frage von Zweit-Logos eine Rolle. Das Handbuch gibt auch hier im Sinne einer Dachmarkenstrategie der Universität Antworten. Hochschulübergreifende Dienste und die Fachbereiche werden enger an das Logo und das Erscheinungsbild der Universität gebunden. Weiterhin gibt es klarere Regeln für das Nebeneinander von Universitäts-Logo und individuellen Zweit-Logos, die ihre Berechtigung – dort wo es sinnvoll ist – behalten werden.

Mit einem Web-to-Print Tool für die Gestaltung und den Druck CD-konformer Visitenkarten bieten wir einen Service, der zukünftig ausgebaut wird.

## Ausblick

Auch die in diesem Handbuch aufgeführten Regeln und Anwendungsbeispiele werden in den nächsten Jahren wieder Anpassungen unterliegen. Bitte sehen Sie die nachfolgenden Ausführungen daher als Grundlagen, deren Einhaltung für ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild der Universität Kassel sorgt. In gut begründeten Fällen wird man in Abstimmung mit der Stabsstelle Kommunikation & Marketing zu modifizierten gestalterischen Lösungen kommen. Diese „Linien“ bereichern das CD und erlauben eine zeitgemäße und sachgerechte Gestaltung.

Sie als Mitglied der Universität, als Redakteurin und Redakteur, als Gestalterin und Gestalter, sorgen täglich dafür, dass die Universität Kassel in ihrer Außenwahrnehmung qualitativ hochwertig erscheint und das Vertrauen in die Marke gestärkt wird.

Mit diesem Regelwerk in der Alltagsarbeit attraktive Produkte zu gestalten und für gestalterische Aufgabenstellungen angemessene Lösungen zu finden, darin liegt die eigentliche Herausforderung bei der Betreuung des Erscheinungsbildes der Universität Kassel.

## Logo

Das Logo der Universität Kassel ist das zentrale Corporate-Design-Merkmal der Hochschule. Aufgrund der zentralen Bedeutung für die Markenpflege der Universität ist eine einheitliche Darstellung zwingend notwendig.

Es steht immer allein und darf nicht mit anderen Schriften, Bildern oder Grafiken verbunden werden.

Das Logo der Universität wurde im Februar 2002 mit der Neufassung des Namens in „Universität Kassel“ von den Professoren Nicolaus Ott und Bernard Stein entworfen.

Als Eigen- und Markenname gibt es das Logo nur in seiner deutschsprachigen Form. Eine englische Übersetzung als Logo ist nicht vorgesehen.

Es ist ein aus Buchstaben konstruiertes Bild. Es darf nur als solches verwendet werden; eine Nachbildung als Schriftzug mit Mitteln der Textverarbeitung ist nicht möglich und soll daher unterbleiben.

**U N I K A S S E L**  
**V E R S I T 'A' T**

Damit das Logo gut zur Geltung kommt, gibt es gewisse Regeln für seinen Einsatz:

## Die Logovarianten

Es gibt zwei unterschiedliche Varianten des Logos. Die Verwendung der Varianten ist bestimmt vom Adressaten, vom Zweck der Präsentation und vom zur Verfügung stehenden Platz.

Die Standardform „Universität Kassel“ findet grundsätzlich Verwendung auf den Briefbögen und Visitenkarten der Universität.

Die Variante „Uni Kassel“ wird im internen Schriftverkehr verwendet (gedruckte Kurzmitteilungen, Abrechnungsformulare usw.). Des Weiteren kann diese Variante auch aus Platzgründen eingesetzt werden.

**U N I K A S S E L  
V E R S I T 'A' T**

**U N I K A S S E L**

## Die Größe

Das Logo wird vorrangig in den zwei nebenstehenden Größen eingesetzt (genannt „100%“ und „60%“). Bei Bedarf kann es größer oder kleiner (aber nie kleiner als 15 mm in der Breite (= „30%“)) eingesetzt werden.

Es ist darauf zu achten, keine Größe zu verwenden, die nah an den Standardgrößen liegt (z. B. 110% oder 55%).

## **Die Farbigkeit**

Neben der farbigen Version mit Rot HKS 28, die bevorzugt zu verwenden ist, ist auch die Darstellung als schwarze oder weiße Variante möglich.

**U N I K A S S E L  
V E R S I T 'A' T**

**U N I K A S S E L**

**U N I K A S S E L  
V E R S I T 'A' T**

**U N I K A S S E L**

**U N I K A S S E L  
V E R S I T 'A' T**

**U N I K A S S E L  
V E R S I T 'A' T**

**U N I K A S S E L  
V E R S I T 'A' T**



100%



60%

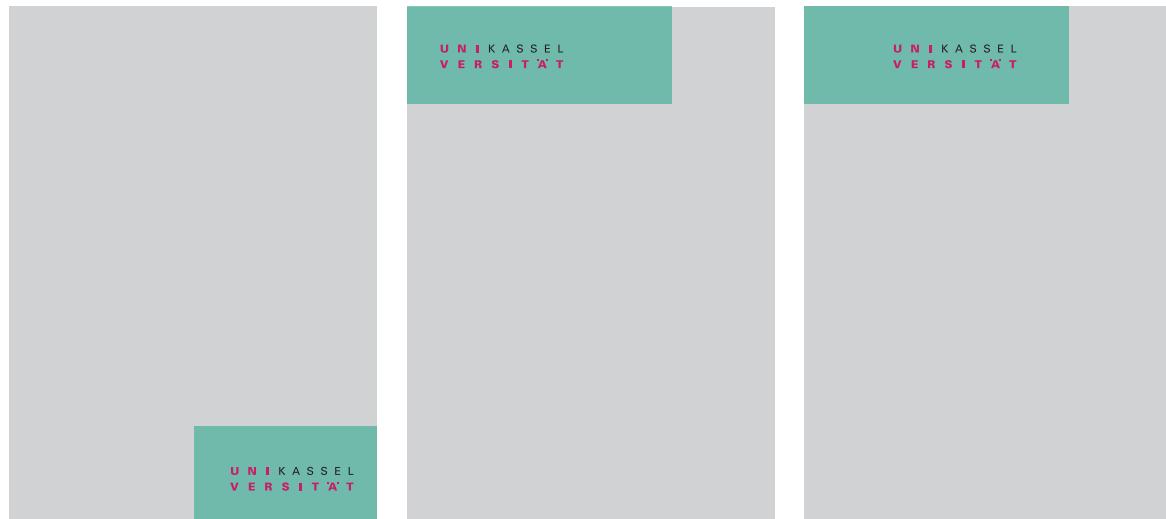


30%



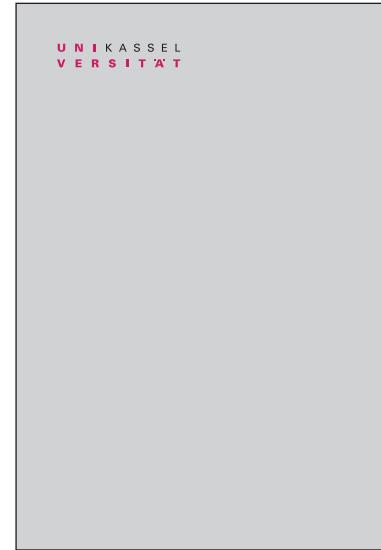
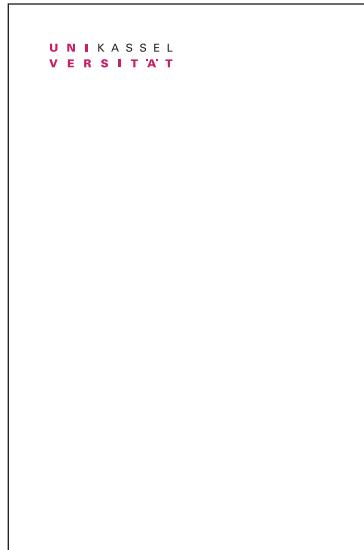
### Der Schutzraum

Rund um das Logo besteht ein fest definierter Schutzraum, der nicht durch andere Elemente gestört werden darf. Der vertikale Abstand gleicht der Breite von „UN“ (bezeichnet  $2x$ ), der horizontale die Hälfte davon ( $x$ ).



### Die Positionierung

Das Logo steht oben links oder unten rechts. Steht es oben links, kann es optional ein Stück Richtung Mitte versetzt werden.



## Der Hintergrund

Das farbige Logo steht immer auf Weiß. Ausnahme sind leicht getönte Farbflächen (Hellgrau oder ein gelbliches Weiß) oder Fotos (z. B. hellgrauer Himmel etc.).

Auf farbige Flächen oder Fotos kann das farbige Logo gestellt werden, indem es eine weiße Fläche in der Größe des Schutzraumes rundum erhält. Die weiße Fläche geht dabei an der Seite immer in den Anschnitt.

Oder es kann die rein schwarze bzw. rein weiße Variante gewählt werden.



## **Einsatz des Universitäts-Logos in Kooperation mit Zweit-Logos**

Der Einsatz von Zweit-Logos ist entweder genau definiert, wie z. B. beim Briefpapier, oder wird wie nachfolgend geregelt:

Zweit-Logos stehen links neben dem Universitäts-Logo.

Dazwischen steht ein Trennstrich in Grau (80% Schwarz), Strichstärke 0,5 pt (bis DIN A4) bzw. 1 pt (größer DIN A4). Die Höhe entspricht der Höhe des Schutzaums des Universitäts-Logos.

Mehrere Zweit-Logos werden nicht durch den Trennstrich getrennt, dieser steht nur zwischen Universitäts-Logo und erstem Zweit-Logo.

Die Größe der Zweit-Logos wird jeweils spezifisch angepasst, sodass eine optische Gleichwertigkeit entsteht.

Wenn der Fokus mehr auf dem Universitäts-Logo liegen soll, empfiehlt es sich, die Zweit-Logos nur in Schwarz darzustellen.

Alternativ können Zweit-Logos  
auch immer auf der Rückseite  
der Veröffentlichung stehen.



U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T



U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T

# Markenarchitektur

Mit einer abgestimmten Außendarstellung wird sich die Universität Kassel im fünften Jahrzehnt ihres Bestehens in der Konkurrenz der Hochschullandschaft besser und sichtbarer positionieren.

Für bestimmte Bereiche und Organisationsstrukturen der Universität leiten sich Wortmarken von dem Universitäts-Logo ab. Diese Kollektion wird sukzessive um weitere Bereiche der Universität ergänzt.

Für Institutionen, die hochschulübergreifend agieren und durch die Verwendung eines Logos eine eigene Identität rechtfertigen können, gibt es die Variante des angegliederten Logos. Dieses Logo tritt dann an die Stelle des „einfachen“ Universitäts-Logos.

Für die Fachbereiche der Universität gibt es ebenfalls eine feste Form. Diese Form nimmt das Universitäts-Logo ebenfalls auf, allerdings in einer reduzierteren Variante. Für die Darstellung im Web entstehen kompakte Varianten, die die Erfordernisse eines responsiven Designs aufgreifen.

Neben den drei verbindlich definierten Ebenen dieser Markenarchitektur gibt es die begrenzte Möglichkeit, weitere Logos zur Außendarstellung einzelner Einrichtungen, Projekte, Forschungsverbünde, Dienste und Untereinheiten der Universität einzusetzen. Von dieser Möglichkeit soll allerdings nur im Einzelfall und nach Prüfung einer unbedingten Notwendigkeit eines eigenen Markenauftritts Gebrauch gemacht werden.

Hauptziele der Dachmarkenstrategie sind, die Fülle von Neben-Logos und Key-Visuals zu verringern und deren Einsatz im Verhältnis zum Universitäts-Logo eindeutig zu definieren. Die Stabsstelle Kommunikation & Marketing übernimmt im Auftrag der Hochschulleitung die Aufgabe, die Einrichtungen über den Einsatz und die Entwicklung von Zweit-Logos und Key-Visuals zu beraten.

Vor der Beauftragung von Gestaltungsbüros für die Entwicklung von Zusatz-Logos im Kontext der Universität Kassel ist in jedem Fall das Einverständnis der Stabsstelle Kommunikation & Marketing einzuholen. Beauftragung und Einsatz nicht abgestimmter Logos sollen zukünftig unterbleiben.

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T**

---



**Uni-übergreifend**

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T  
E C A M P U S**

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T  
H O C H S C H U L  
S P O R T**

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T  
I T S E R V I C E**

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T  
G R A D U I E R T E N  
A K A D E M I E**



**Fachbereiche**

**U N I K A S S E L | H U M A N  
V E R S I T Ä T | W I S S E N S C H A F T E N**

**U N I K A S S E L | G E I S T E S  
V E R S I T Ä T | U N D  
K U L T U R  
W I S S E N S C H A F T E N**

**U N I K A S S E L | G E S E L L S C H A F T S  
V E R S I T Ä T | W I S S E N S C H A F T E N**

**U N I K A S S E L | A R C H I T E K T U R  
V E R S I T Ä T | S T A D T P L A N U N G  
L A N D S C H A F T S P L A N U N G**

**U N I K A S S E L | W I R T S C H A F T S  
V E R S I T Ä T | W I S S E N S C H A F T E N**

**U N I K A S S E L | M A T H E M A T I K  
V E R S I T Ä T | U N D  
N A T U R  
W I S S E N S C H A F T E N**

**U N I K A S S E L | Ö K O L O G I S C H E  
V E R S I T Ä T | A G R A R  
W I S S E N S C H A F T E N**

**U N I K A S S E L | B A U I N G E N I E U R  
V E R S I T Ä T | U N D  
U M W E L T  
I N G E N I E U R W E S E N**

**U N I K A S S E L | M A S C H I N E N B A U  
V E R S I T Ä T |**

**U N I K A S S E L | E L E K T R O T E C H N I K  
V E R S I T Ä T | I N F O R M A T I K**

### **Uni-übergreifend**

Die Universität Kassel führt im Rahmen ihrer Markenarchitektur neben dem Logo der Universität Kassel verbindliche Co-Logos für den ecampus, die Bibliothek, den Hochschulsport sowie die Graduiertenakademie ein. Diese Ebene steht für Dienste, die die gesamte Hochschule und ihre Angehörigen betreffen und die deshalb auch optisch ganz nah an das Logo der Universität Kassel angebunden sind. Diese Ebene wird um weitere Einrichtungen erweitert.

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T  
e C A M P U S**

Die Punkte  
x Farbigkeit,  
x Größe,  
x Schutzraum,  
x Positionierung,  
x Hintergrund und  
x Zweit-Logos  
des Universitäts-Logos  
gelten hier entsprechend  
(vgl. S. 12–17).

**U N I K A S S E L**  
**V E R S I T 'A T**  
**I T S E R V I C E**

**U N I K A S S E L**  
**V E R S I T 'A T**  
G R A D U I E R T E N  
A K A D E M I E



## Fachbereiche

Die Universität Kassel führt im Rahmen dieser Markenarchitektur neben dem Logo der Universität verbindliche Logos für die zehn Fachbereiche ein, die die eindeutige Zugehörigkeit dieser Fachbereiche zur Universität Kassel optisch zum Ausdruck bringen. Die von Prof. Bernard Stein konzipierten Logos setzen die vollständigen Fachbereichsnamen in der Univers-Schrift neben das Universitäts-Logo, das farbig oder optional in Graustufen erscheint. Die Verbindung wird durch einen horizontal verlaufenden Strich in der Länge von vier Zeilen in der Hausfarbe verdeutlicht.

Zusätzliche Logos der Fachbereiche entfallen. Die Stabsstelle Kommunikation & Marketing übernimmt im Auftrag der Hochschulleitung die Aufgabe, die Einrichtungen über den Einsatz des Fachbereichs-Logos zu beraten und auf die Einhaltung der Vorgaben zu dringen.



Auf der Grundlage dieser Dachmarken-Strategie setzt eine abgestimmte Gestaltungslinie für Fachbereiche auf, vgl. dazu Appendix 1 des CD-Handbuchs.

UNIKASSEL | ÖKOLOGISCHE  
VERSITÄT AGRAR  
WISSENSCHAFTEN

UNIKASSEL | ELEKTROTECHNIK  
VERSITÄT | INFORMATIK

UNIKASSEL | GEISTES  
VERSITÄT | UND  
KULTUR  
WISSENSCHAFTEN

UNIKASSEL | WIRTSCHAFTS  
VERSITÄT | WISSENSCHAFTEN

UNIKASSEL | MATHEMATIK  
VERSITÄT | UND  
NATUR  
WISSENSCHAFTEN

## Grundlagen

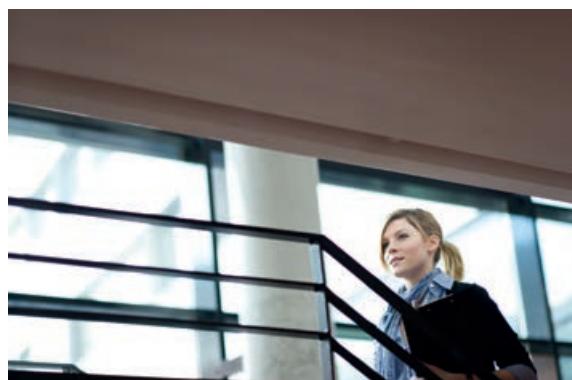
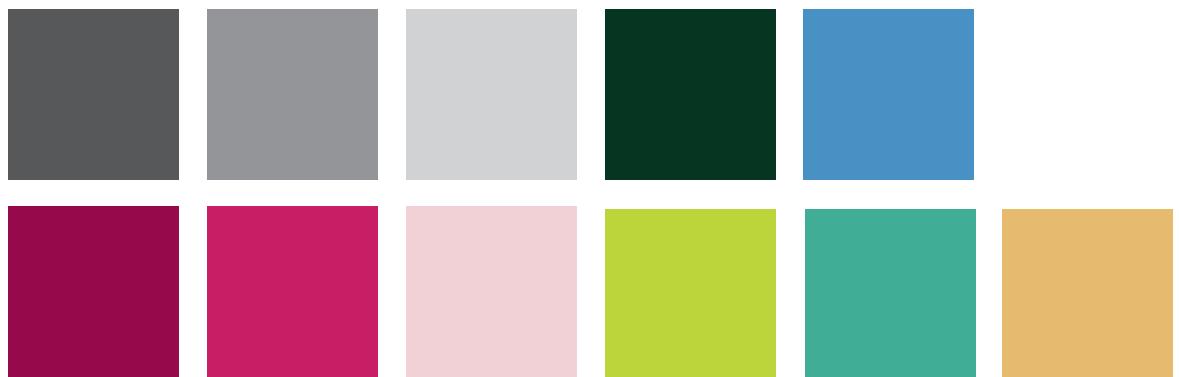
U n i V

Sämtliche Gestaltungen der Universität  
basieren neben dem Logo auf folgenden  
Grundlagen:

Farbe  
Typografie  
Gestaltungselement  
Bildsprache



# ers



# Farbe

## Die Hausfarbe

Die rote Hausfarbe der Universität Kassel hat als Druckfarbe die Bezeichnung HKS 28.

Sie ist das zentrale Erkennungsmerkmal der Universität und sollte in diesem Sinne bewusst eingesetzt werden.

**HKS 28  
CMYK 20|100|40|0  
RGB 199|16|92**

Die Hausfarbe wurde vom HKS-System abgeleitet und ist alternativ in CMYK definiert. Sie ist sowohl als Sonderfarbe oder im CMYK-Druck einsetzbar.

RGB-Farben werden ausschließlich zur Darstellung auf dem Bildschirm oder in Office Produkten eingesetzt.

**K80**  
**CMYK 0|0|0|80**  
**RGB 87|87|87**

**K50**  
**CMYK 0|0|0|50**  
**RGB 157|157|157**

**K20**  
**CMYK 0|0|0|20**  
**RGB 218|218|218**

**HKS 28 + K30**  
**CMYK 20|100|40|30**  
**RGB 154|12|70**

#### Die Grundfarben

Zusätzlich zu HKS 28 gibt es zwei Abwandlungen der Hausfarbe sowie drei ergänzende Grautöne.

**HKS 28 20%**  
**CMYK 4|20|8|0**  
**RGB 243|216|221**

**Dunkelgrün**  
**CMYK 87|50|84|61**  
**RGB 21|56|36**

**Hellblau**  
**CMYK 65|25|0|10**  
**RGB 80|149|200**

#### Die Ergänzungsfarben

Als weitere Ergänzung im Vierfarbdruck und im Web gibt es fünf zusätzliche Farben.

Eine Aufrasterung in 40% ist möglich.

**Gelbgrün**  
**CMYK 31|0|96|0**  
**RGB 196|210|15**

**Hellgrün**  
**CMYK 65|0|45|10**  
**RGB 74|172|150**

**Goldgelb**  
**CMYK 0|20|60|10**  
**RGB 234|195|114**

## Typografie

a b c d e f g h i j k l m n  
A B C D E F G H I J K L  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 @ ! „ §

Die Hausschrift der Universität ist die Univers.  
Aus ihr ist das Logo gesetzt und sie sollte  
verwendet werden für alle Texte, die mit dem  
Logo direkt in Verbindung stehen:

Titelseiten, Briefbogen, Visitenkarten und  
Ähnliches.

In den meisten Fällen gibt es keine Not-  
wendigkeit, in einem typografischen Kontext  
mehrere Schriftarten einzusetzen. Die  
unterschiedlichen Schnitte bieten genügend  
Abwechslung.

**Univers 55 Regular**

***Univers 56 Regular kursiv***

**Univers 65 Bold**

***Univers 66 Bold kursiv***

**Univers 57 Condensed**

**Univers 67 Bold Condensed**

Neben den oben abgebildeten Schrift-  
schnitten wird noch der Schnitt Univers 75  
Black verwendet – aber nur im Logo.

Weitere Schnitte der Univers-Familie oder  
andere Schriftarten können – bei begründetem  
Bedarf und nach Rücksprache mit der  
Stabsstelle Kommunikation & Marketing –  
genutzt werden.

o p q r s ß t u v w x y z  
\_ M N O P Q R S T U V W X Y Z  
\$ % & ?

Die von Adrian Frutiger entwickelte Univers ist nach der Helvetica sicher die bekannteste Schrift der „Schweizer Typografie“. 1957 veröffentlicht, war das eigentlich Neue, dass eine Schriftfamilie erstmals als geschlossenes System behandelt wurde. Ausgehend vom Normalschnitt (Univers 55), werden alle weiteren hergeleitet (schmal oder breit laufend, normal oder kursiv, verschiedene Strichstärken).

Der Kontrast ist so austariert, dass sich die Schrift – im Gegensatz zur Helvetica – auch für lange Texte eignet. Frutiger legte großen Wert auf die Abstimmung der Strichstärkenunterschiede und eine hohe Mittellänge.

Die Univers bildet mit ihrem leicht kühlen Charakter und ihrem systematischen Auftreten die ideale Grundlage für eine wissenschaftliche Organisation wie die Universität Kassel.

Ersatzschriften an Arbeitsplätzen, an denen die Univers nicht zur Verfügung steht, sind die Arial und die Lucida sans Unicode.

**Arial Regular**

*Arial kursiv*

**Arial bold**

**Lucida sans Unicode**

# Gestaltungselement

Dem Gestaltungselement wohnt eine gewisse Flexibilität inne, was für ein lebhaftes und erneuerbares Erscheinungsbild sorgt. Es gibt ein paar Grundregeln, die für die Wiedererkennbarkeit sorgen.

## Der Einsatz der variablen Linie ist optional.

### Einsatz

Es müssen immer mindestens eine Ecke, eine horizontale und eine vertikale Linienstrecke zu sehen sein.

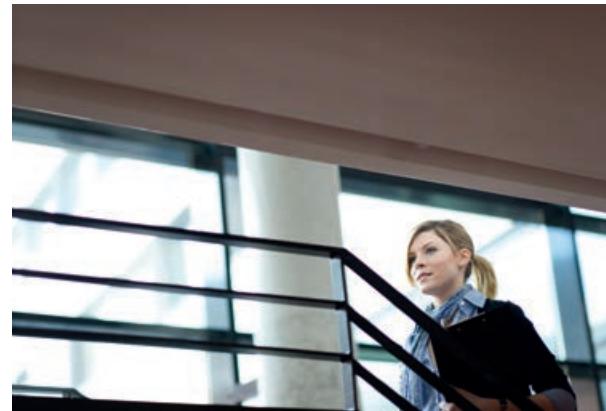
Die Linien enden nie offen, sondern gehen immer in den Anschnitt.

Es werden keine Logos oder Textbausteine neben Linienanfänge bzw. -enden gestellt.

Die Linien gehen nie über die Typografie und nicht in den Schutzraum des Logos.

<b>Linienstärke</b>	<b>Farben</b>	<b>Ausrichtung</b>
Die Linienstärken sind folgendermaßen festgelegt:	Die Linien können in folgenden Farben angelegt sein:	Die Winkel betragen immer 90° und die Linienteile sind parallel zu den Seitenrändern.
<b>Publikationen außen:</b>		
DIN A6 und kleiner: Linienstärke 0,5 pt	HKS 28 CMYK 20 100 40 0 RGB 199 16 92	
DIN A5 – DIN A3: Linienstärke 2 pt	HKS 28 + K30 CMYK 20 100 40 30 RGB 154 12 70	
DIN A2 – DIN A1: Linienstärke 4 pt	Weiß CMYK 0 0 0 0 RGB 255 255 255	
<b>Publikationen innen:</b>		
Linienstärke 1 pt	Schwarz CMYK 0 0 0 100 RGB 0 0 0	
<b>Geschäftsausstattung:</b>		
DIN A5 – DIN A3: Linienstärke 0,5 pt		
Powerpoint: Linienstärke 1 pt		

# Bildsprache



Im neuen Erscheinungsbild haben die Bildwahl und die Bildverwendung einen hohen Stellenwert. Im Mittelpunkt steht hierbei der Campus mit seinen Alltagssituationen. Bewusst werden Motive und Räumlichkeiten gezeigt, die einen hohen Wiedererkennungswert bei Studierenden und Beschäftigten der Hochschule erzielen.

Zentrale Orte, besondere Blickwinkel, ruhige Lern- und Arbeitssituationen, reduzierte Motivwahl sowie eine leichte, dezente und helle Farbstimmung passend zum Linienspiel sind die Merkmale der Bildwelt.

Primär sollten im Inhaltsbereich farbige oder Schwarz-Weiß-Fotografien verwendet werden, die die Textaussage transportieren. Collagen, Montagen, Verläufe, Rahmen oder sonstige Verfremdungen sollten vermieden werden.

Den Weg zu unseren Bildern finden Sie unter [www.uni-kassel.de/go/fotodatenbank](http://www.uni-kassel.de/go/fotodatenbank). Hochschulangehörige können sich mit ihrem Uni-Account einloggen.





# Geschäftsausstattung

Die Geschäftsausstattung bedient sich der Elemente der Typografie, des Logos und der Hausfarbe. Andere Farben kommen nicht zum Einsatz. Der großzügige Einsatz von Weißraum verleiht den Anwendungen den angemessenen Rahmen.

Gleich ist allen Anwendungen der Stand des Logos oben links bzw. oben links und leicht nach innen versetzt.

U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T

**Titel der Präsentation**

Untertitel, meist ein langer ergänzender Satz, der genauer beschreibt, welche Informationen die Präsentation enthalten wird.

**ALUMNI**  
PROJEKT

**UNIKAT**  
Institut für  
Hochschulbildungsforschung

**INCHER KASSEL**  
International Center for  
Higher Education Research Group

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T**

**Die Präsidentin**

Universität Kassel - 34109 Kassel  
Manfred Mustermann  
Musterstraße 19  
34117 Kassel

Universität Kassel  
Mönchebergstraße 19  
34125 Kassel  
Bearbeitung: Manuela Musterfrau  
Az: xx xxxx  
manuela.musterfrau@uni-kassel.de  
Telefon +49 561 804-XXXX

**Betreffzeile**

22.11.2024  
Seite 1 von 1

Sehr geehrte Damen und Herren,

Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Panograms«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen.

In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Åçèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten.

Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Panograms«.

Mit freundlichen Grüßen

Gleitende Arbeitszeit – Kernzeit      Telefonzentrale  
Mo – Do 9–12 und 13.30–15 Uhr      +49 561 804-0  
Fr 8.30–12 Uhr      www.uni-kassel.de

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T**

**Manuela Musterfrau**  
Titel, Bezeichnung, Abteilung, etc.  
Mönchebergstr. 19  
34109 Kassel  
Telefon +49 561 804-XXXX  
Mobil +49 170 XXX XXXX  
manuela.musterfrau@uni-kassel.de

# Briefpapier

Das Briefpapier wird vom Logo dominiert, das leicht eingerückt im Kopf steht. Es bekommt viel Raum, um wirken zu können.

Die Bezeichnung der Abteilung / des Fachbereiches / des Instituts o.Ä. steht rechts oben als einziges zusätzliches Element im Kopfbogen.

Darunter, auf einer Fußzeile mit der Absenderangabe im Adressfeld, stehen die Adresse sowie persönliche Angaben des Schreibenden wie Bearbeitung, Aktenzeichen, Mail und Telefonangaben.

Der Brieftext steht linksbündig mit dem Logo. Ausgerückt am linken Seitenrand stehen neben der Anrede und unterhalb des Betreff das Datum und Seitenzahl.

In der Fußzeile stehen die allgemeinen Informationen wie Kernzeit, zentrale Rufnummer und Internetadresse.

Auf der nächsten Seite werden die Schwarz-Weiß-Variante des Briefpapiers sowie die zweite Seite abgebildet und vermaßt.

Auf der zweiten Seite gibt es neben dem Brieftext nur die Angaben zur Seitenzahl, das abtrennende Gestaltungselement sowie die Angabe der Internetadresse.

# U N I K A S S E L V E R S I T Ä T

## Die Präsidentin

Universität Kassel · 34109 Kassel  
Manfred Mustermann  
Musterstraße 19  
34117 Kassel

Universität Kassel  
Mönchebergstraße 19  
34125 Kassel

Bearbeitung: Manuela Musterfrau  
Az: xx xxxx  
[manuela.musterfrau@uni-kassel.de](mailto:manuela.musterfrau@uni-kassel.de)  
Telefon +49 561 804-XXXX

### Betreffzeile

22.11.2024  
Seite 1 von 1

Sehr geehrte Damen und Herren,

Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendiuk oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen.

In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Åçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten.

Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendiuk oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«.

Mit freundlichen Grüßen

Gleitende Arbeitszeit – Kernzeit  
Mo–Do 9–12 und 13.30–15 Uhr  
Fr 8.30–12 Uhr

Telefonzentrale  
+49 561 804-0  
[www.uni-kassel.de](http://www.uni-kassel.de)

# UNIKASSEL VERSITÄT

Logo, Größe 100% (51 x 9,7 mm)

57 mm

52 mm

140,83 mm

Universität Kassel · 34109 Kassel Univers 55, 7 pt

Manfred Mustermann

Musterstr. 12  
34177 Kassel

Univers 55, 9 pt / 15 pt

Die Präsidenti Univers 65, 9 pt / 15 pt

Universität Kassel  
Mönchebergstraße 19  
34125 Kassel

Bearbeitung: Manuela Musterfrau  
Am Univers 55, 7 pt / 10 pt  
manuela.musterau@uni-kassel.de  
Telefon +49 561 804-XXXX

23,5 mm

**Betreffzeile** Univers 65, 9 pt / 15 pt

22.11.2024  
Seite 1 von 1

Univers 55, 7 pt / 10 pt

53 mm

Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Univers 55, 9 pt / 15 pt aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen.

In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten.

Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«.

Mit freundlichen Grüßen

100 mm

23,5 mm

Gleitende Arbeitszeit – Kernzeit  
Mo – Do 9 Univers 55, 7 pt / 10 pt  
Fr 8.30–1

Telefonzentrale  
+49 561 804-0  
www.uni-kassel.de

23,5 mm

23,5 mm

Seite 2 von 2

Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch Univers 55, 9 pt / 15 pt sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden.

13,5 mm

53 mm

Mit freundlichen Grüßen

**U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T**

Universität Kassel · 34109 Kassel

**UNIKAT**

Universität Kassel  
Mönchebergstraße 19  
34125 Kassel

Bearbeitung: Manuela Musterfrau  
Az: xx xxxx  
[manuela.musterfrau@uni-kassel.de](mailto:manuela.musterfrau@uni-kassel.de)  
Telefon +49 561 804-XXXX

138 mm

Gleitende Arbeitszeit – Kernzeit  
Mo–Do 9–12 und 13.30–15 Uhr  
Fr 8.30–12 Uhr

Telefonzentrale  
+49 561 804-0  
[www.uni-kassel.de](http://www.uni-kassel.de)



46,45 mm

10,75 mm

13,5 mm

## **Zweit-Logo**

Soll ein Zweit-Logo auf dem Briefpapier Verwendung finden, so wird es rechts unten platziert.

Es ist darauf zu achten, dass das Logo nicht zu groß abgebildet wird und keine Konkurrenz zum Universitäts-Logo entsteht, sondern eine Ergänzung.

### **Es gilt:**

Bei farbigem Universitäts-Logo ist das alternative Logo in Schwarz einzusetzen.

Bei farbigem alternativem Logo ist das schwarze Universitäts-Logo einzusetzen.

# Visitenkarte

Sämtliche Elemente der Visitenkarte stehen linksbündig.

Das Logo steht leicht nach unten versetzt und behält genug Weißraum, um wirken zu können.

Der persönliche Text beginnt immer auf der Fußzeile und bietet somit nach oben Raum für unterschiedlich viele Angaben.

Es gilt folgende Reihenfolge:

Name  
Abteilung / Institut / etc.  
Leerzeile  
Adresse  
Telefon  
Mobil  
Mail  
weitere Angaben bei Bedarf.

U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T

**Manuela Musterfrau**  
Titel, Bezeichnung, Abteilung, etc.  
Mönchebergstr. 19  
34109 Kassel  
Telefon +49 561 804-XXXX  
Mobil +49 170 XXX XXXX  
[manuela.musterfrau@uni-kassel.de](mailto:manuela.musterfrau@uni-kassel.de)

Auf der Rückseite kann die englische Version der Visitenkarte stehen.



Alternativ zum Hochformat ist auch das Querformat möglich.

Das Logo greift den leicht versetzten Stand des Briefpapiers auf.

Die Informationen stehen linksbündig mit dem „Kassel“ aus dem Logo.

Name und Funktion nehmen die gleiche Größe ein wie in der Hochformat-Variante.

Die weiteren Informationen werden in einer kleineren Schriftgröße gesetzt. Somit ist es möglich, auch längere Informationen unterzubringen.

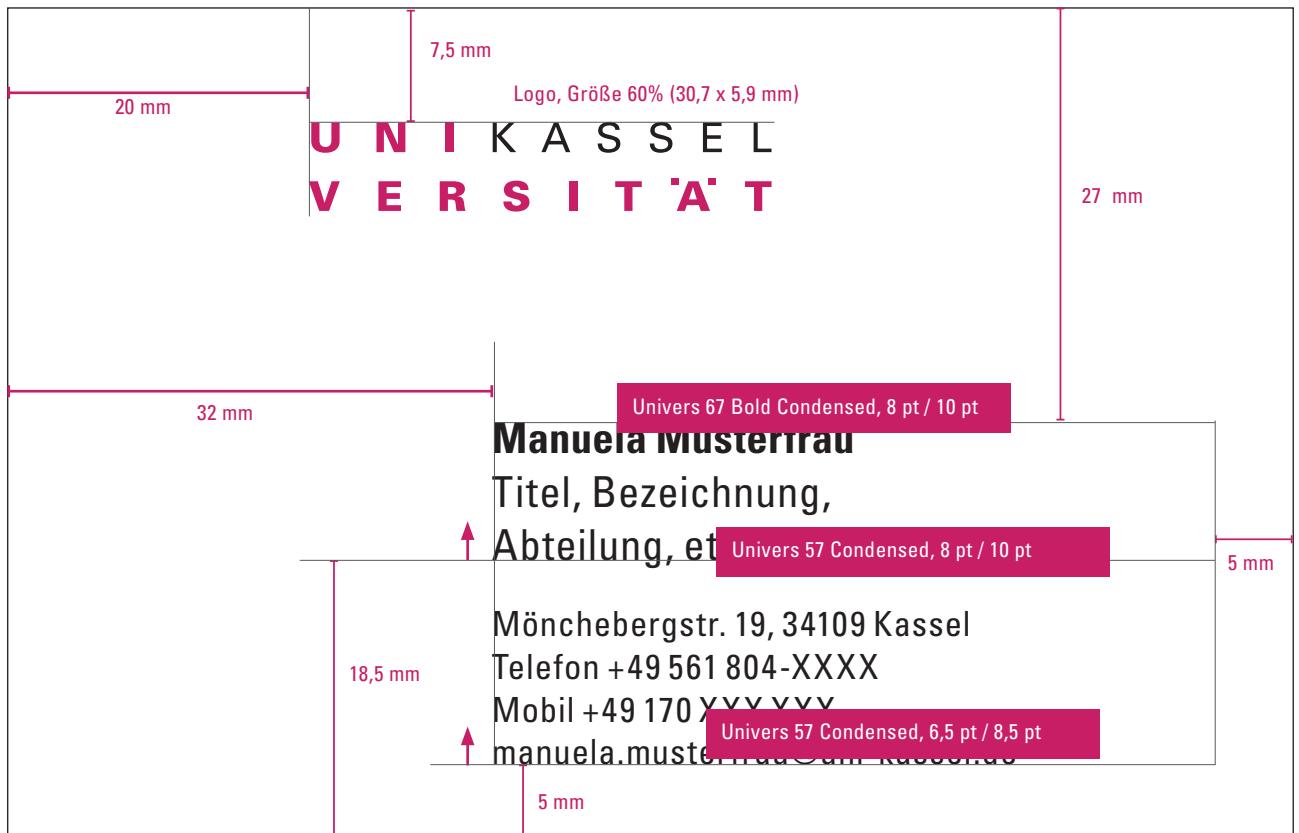
Die Fachbereiche benutzen eine angepasste Variante



Seit 2016 gibt es mit einer Partnerdruckerei die Möglichkeit, CD-konforme Standard-Visitenkarten in einem Web-to-Print Shop anzulegen. Mehr dazu:  
[www.uni-kassel.de/go/gestaltung](http://www.uni-kassel.de/go/gestaltung)



Visitenkarte 55 x 85 mm, Abbildung in 200%



↑ Von diesen Stellen aus läuft der Text nach oben.

Visitenkarte – Alternative 85 x 55 mm, Abbildung in 200%

# Powerpoint-Präsentation

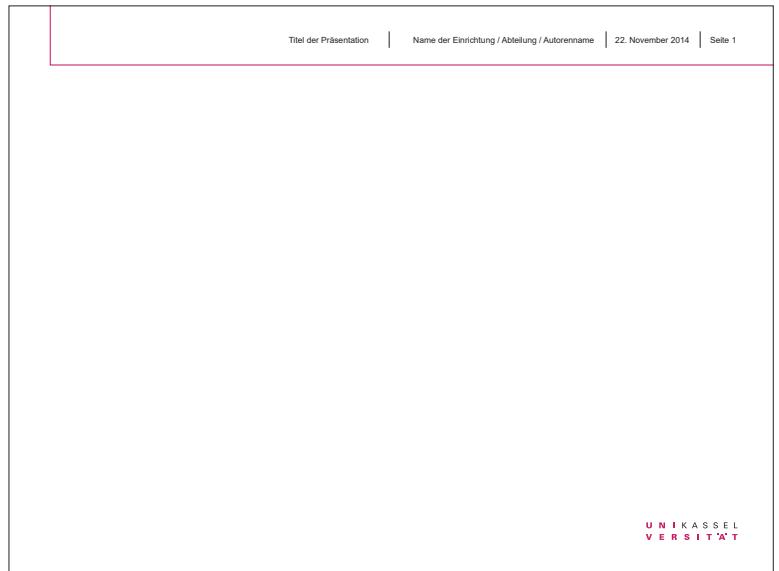
Bei Powerpoint-Präsentationen wird unterschieden zwischen: Titelseite und Inhaltsseite.

**Titelseite:**

Das Logo steht oben links, leicht eingerückt.  
Das Gestaltungselement läuft mittig durch die Seite und trennt Titel und Untertitel optisch vom Logo.

**Inhaltsseite:**

Das Logo steht hier unten rechts in einer kleineren Version. Das Gestaltungselement trennt den oberen Bereich ab, in dem Informationen wie Titel der Präsentation, Verfasser, Datum und Seitenzahl aufgeführt werden können. Zwischen oberem Bereich und Logo ist ein fünfspaltiger Satzspiegel definiert, der bespielt werden kann.



# **Titel der Präsentation**

Untertitel, meist ein langer ergänzender Satz, der genauer beschreibt, welche Informationen die Präsentation enthalten wird.



Titel der Präsentation | Name der Einrichtung / Abteilung / Autorennname | 22. November 2014 | Seite 1

## **Überschriftsebene 1** **Arial bold 16 pt**

Text  
Arial regular 16 pt

Bildunterschrift  
Arial regular 8 pt

# Publikationen

Für die Publikationen der Universität gilt folgende Regelung:

Für besondere Publikationen (z. B. Jubiläumsschrift, Jahresbericht) ist in Abstimmung mit der Stabsstelle Kommunikation & Marketing eine eigenständige Gestaltung möglich.

Hier gelten die Grundlagen Logo, Farbe, Typografie und Bildgestaltung.

**Titel der Publikation**  
Untertitel der Publikation

Broschürentitel  
Quadrat 210 x 210

UNIKASSEL  
VERSITÄT

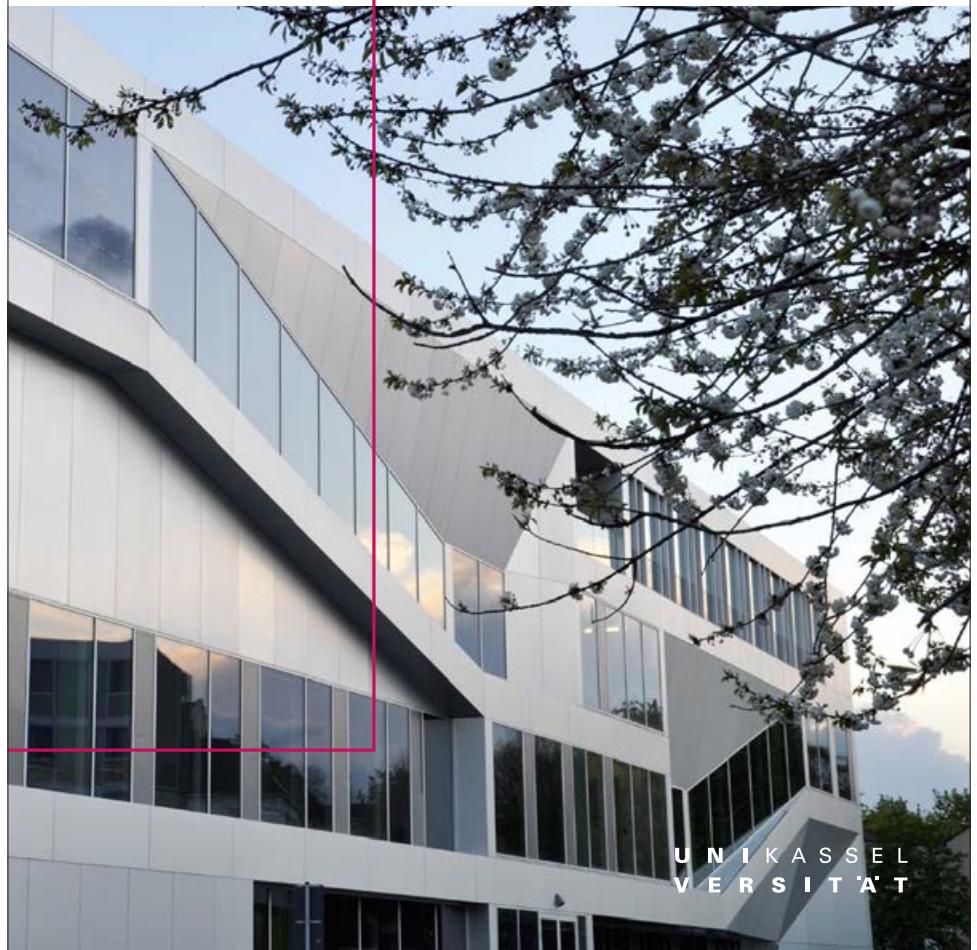
**Titel der Publikation**  
Untertitel der Publikation



Flyer  
DIN lang

## 9. Lehr- und Studienbericht der Universität Kassel

Berichtszeitraum Sommersemester 2012  
bis Wintersemester 2015/16



Broschürentitel  
DIN A4

Für alle anderen Belange gibt es  
ein flexibles Baukastensystem.

## **Formate**

Möglich sind die Formate:

DIN A4

130 x 260 mm

Quadrat 210 x 210

DIN A5

DIN lang

In Absprache sind auch Sonderformate möglich.

**DIN A4**

**210 x 297 mm**

**130 x 260 mm**

**Quadrat 210 x 210  
210 x 210 mm**

**DIN A5  
148 x 210 mm**

**DIN lang  
100 x 210 mm**

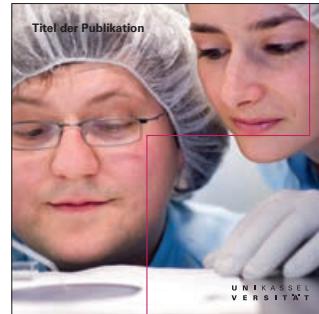
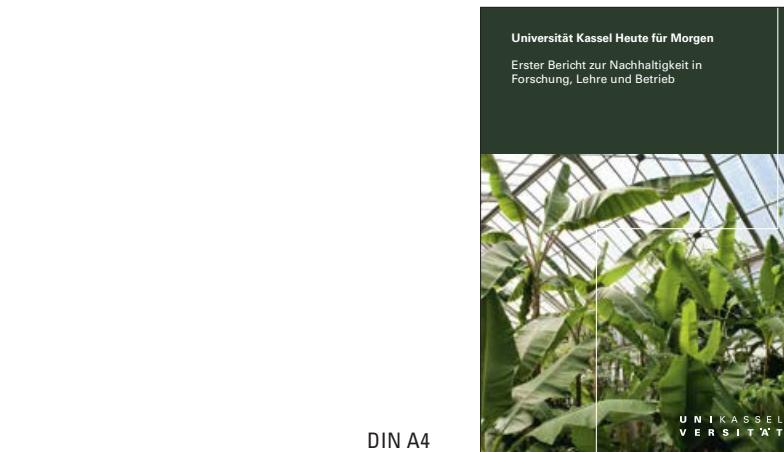
Abbildung: 50%

# Titel



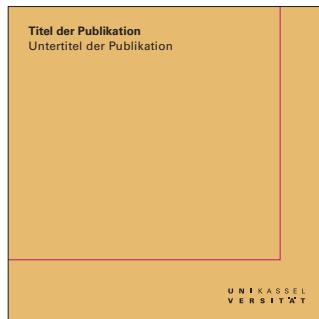
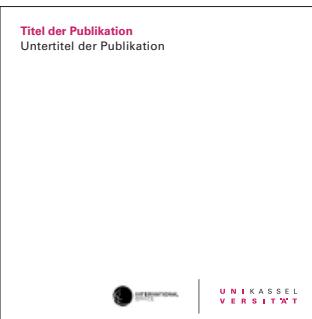
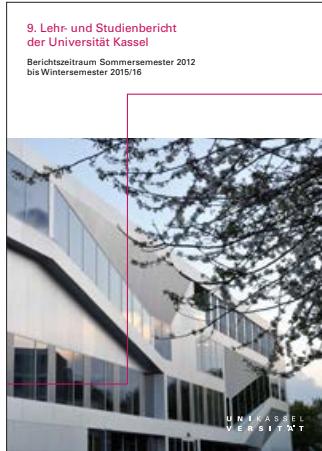
Für die Titel der Publikationen der Universität gibt es ein flexibles Baukastensystem.

- Logostand und Logogröße einheitlich
- Einheitlicher Stand der Typografie
- Schriftgröße einheitlich  
(Ausnahme: Flyer DIN Lang)
- Stege einheitlich  
(Ausnahme: Flyer DIN Lang)
- Einsatz von Bildern und Farbflächen möglich
- Weißraum, Bilder und Farbflächen können kombiniert werden.
- Der Einsatz des Gestaltungselements „Linie“ ist optional

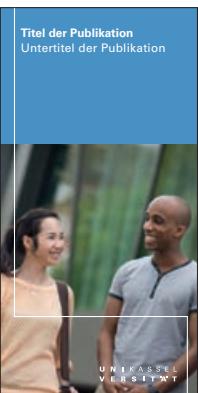




DIN lang



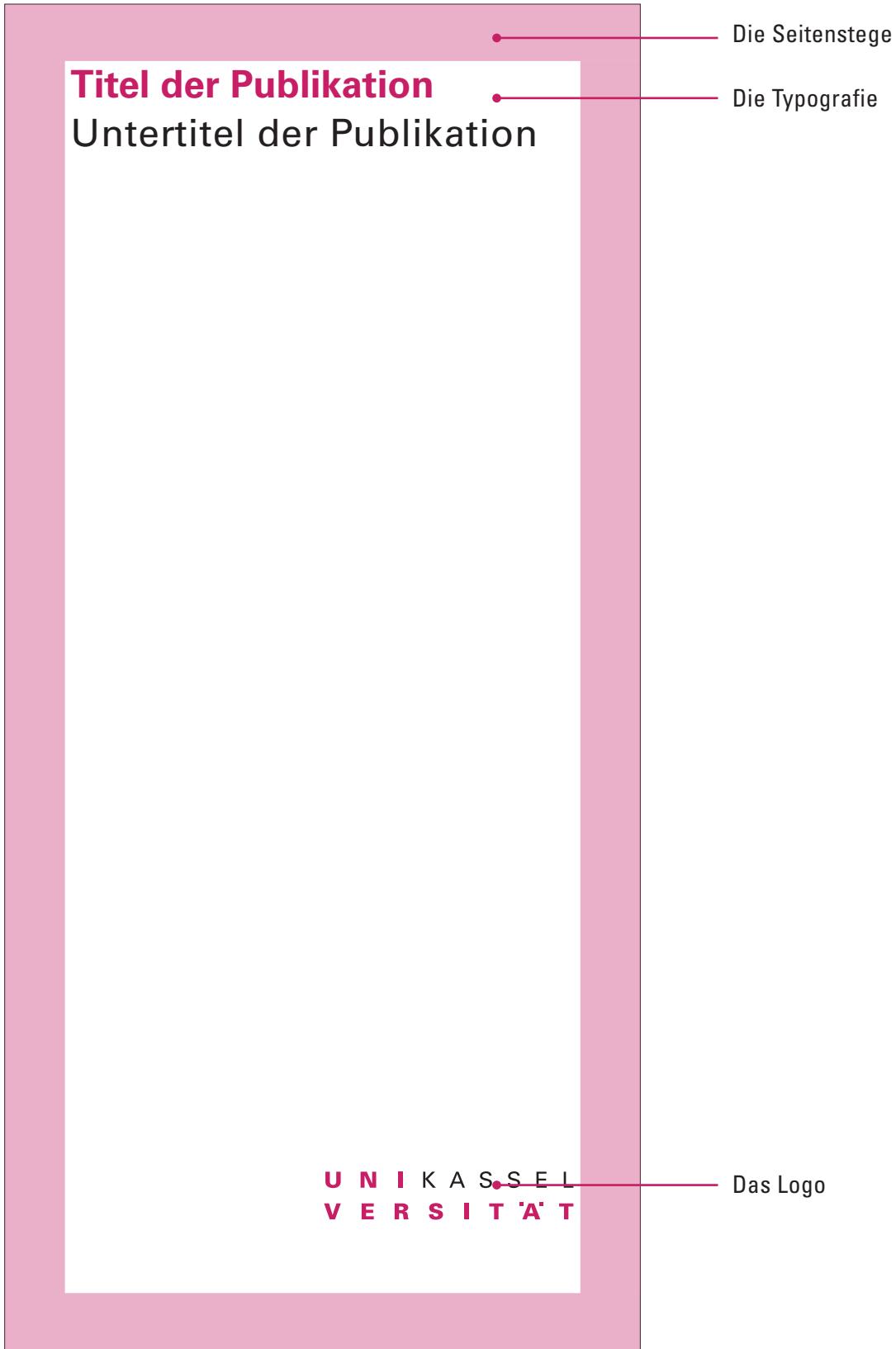
Quadrat 210 x 210



130 x 260 mm

## Die Konstanten

Konstant im Baukastensystem sind:



## Die Variablen

Variabel im Baukastensystem sind:

Die Verwendung einer weißen Fläche oder einer Fläche in den CD-Farben.

UNIVERSITÄT KASSEL  
IN ZAHLEN 2015

## Die Verwendung von Fotografie.

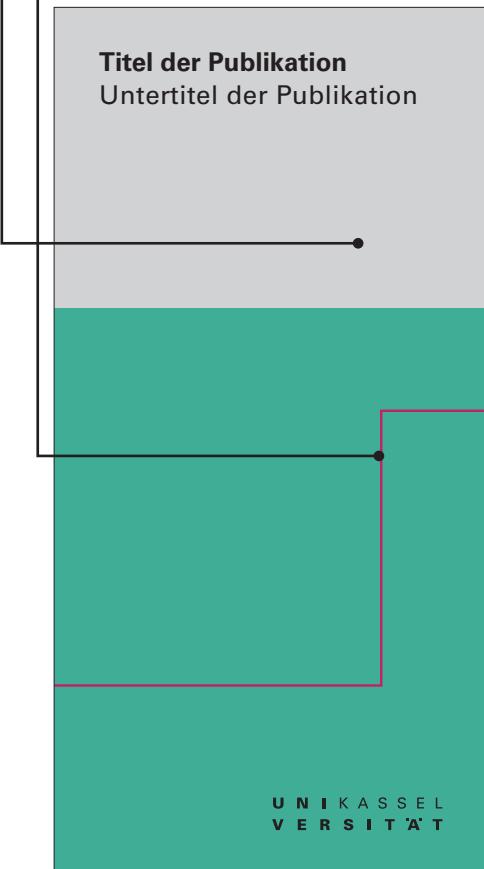
Die Kombination von Farbflächen miteinander oder mit einer Fotografie unter Verwendung der festen Kopffläche. —

## Das Gestaltungselement: die variable Linie

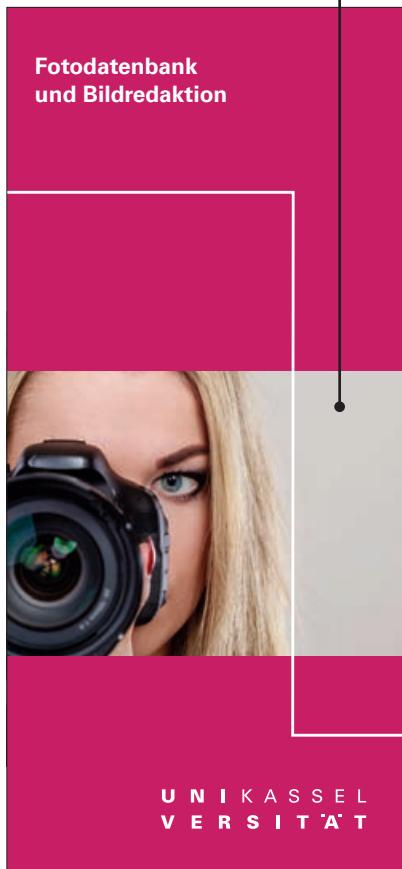


# **Titel der Publikation**

## Untertitel der Publikation



**Fotodatenbank  
und Bildredaktion**



## Web-to-Print Shop für Visitenkarten



13,5 mm

13,5 mm

# **Titel der Publikation**

**maximal dreizeilig**

**(Univers 65 Bold, 22 pt auf 28 pt ZA, LW 0)**

Untertitel der Publikation

maximal vierzeilig

**(Univers 55 Roman, 22 pt auf 28 pt ZA, LW 20)**

## **Typografie**

Zwei Größen möglich, links der Standard,

rechts die Variante für lange Titel

Farbe: Schwarz, Weiß oder in den CD-Farben

## **Logo**

Alle Formate verwenden

die gleiche Logogröße:

Standardgröße 100%

Farbigkeit:

Auf weißer Fläche und hellen Farben in Farbe; auf allen anderen Untergründen steht es als rein schwarze oder rein weiße Version (je nach Kontrast).

Ausnahme: Setzt man es in einen weißen Rahmen in der Größe seines Schutzraumes, kann es auf allen Hintergründen stehen.

## **Kopf-, Fuß- und Seitenstegs**

gelten für die folgenden Formate:

DIN A4

DIN A5

Quadrat 210 x 210

130 x 260 mm

DIN A4, 210 x 297 mm



**Titel der Publikation VARIANTE**  
**maximal dreizeilig**  
**(Univers 65 Bold, 16 pt auf 22 pt ZA, LW 0)**

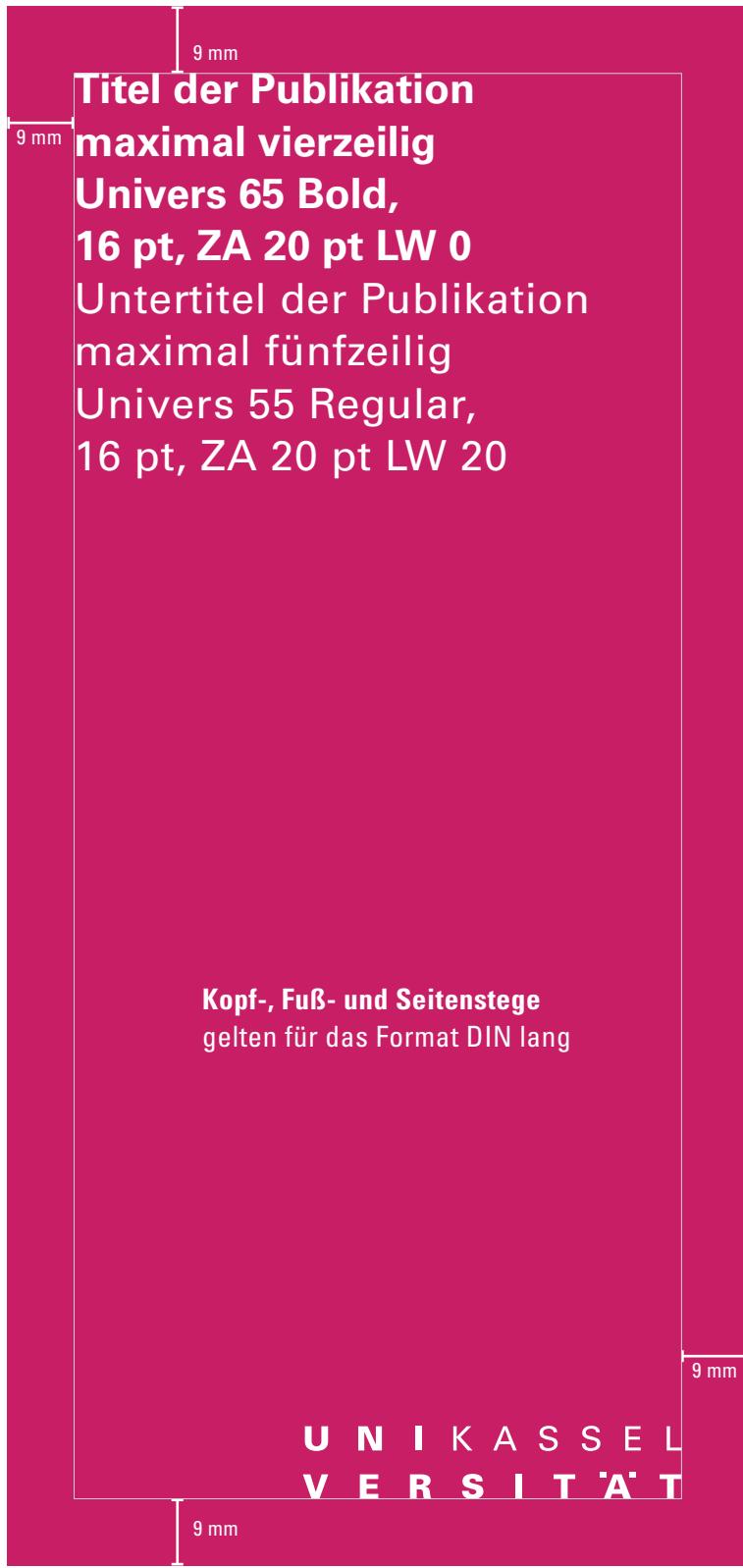
**Untertitel der Publikation**  
**maximal vierzeilig**  
**(Univers 55 Roman, 16 pt auf 22 pt ZA, LW 20)**

90 mm

**Die optionale Kopffläche**  
ist für alle Formate gleich hoch: 90 mm

**Das Gestaltungselement:**  
**Die variable Linie**  
Für die Publikationen gilt:  
Linienstärke: 2 pt  
Linienfarbe: Hausfarbe (HKS  
28), Weiß, Schwarz.  
Es müssen immer mindes-  
tens eine Ecke (maximal drei),  
eine horizontale und eine ver-  
tikale Liniestrecke zu sehen  
sein. Die Linien enden nie  
offen, sondern gehen immer  
in den Anschnitt.  
Die Winkel sind immer 90°  
und die Linienteile parallel zu  
den Seitenrändern.  
Die Linien gehen nie über die  
Typografie und nicht in den  
Schutzraum des Logos.

**Der Einsatz der variablen  
Linie ist optional.**



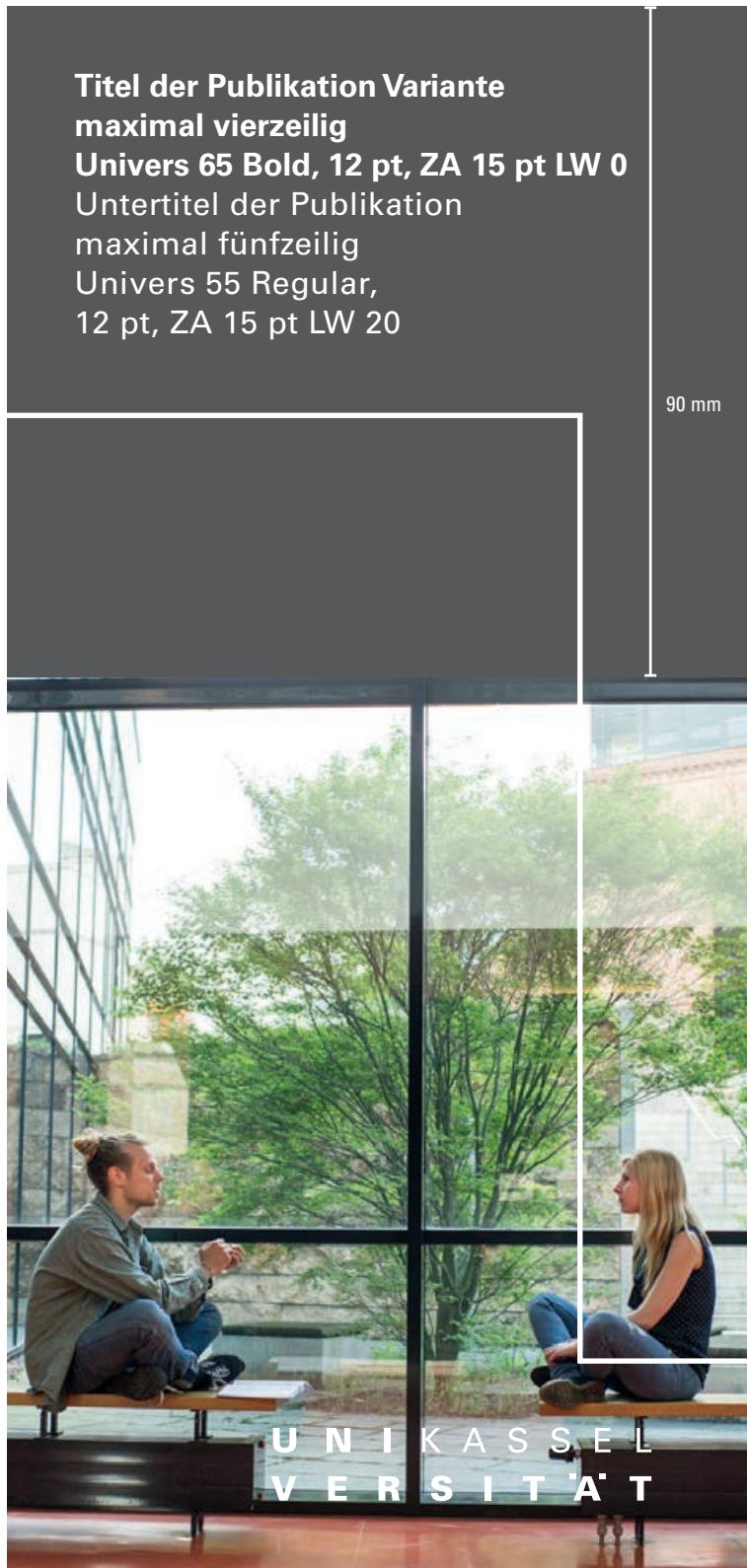
DIN lang, 100 x 210 mm

#### Typografie

Zwei Größen möglich, links der Standard, rechts die Variante für lange Titel  
Farbe: Schwarz, Weiß oder in den CD-Farben

#### Logo

Alle Formate verwenden die gleiche Logogröße:  
Standardgröße 100%  
Farbigkeit:  
Auf weißer Fläche und hellen Farben in Farbe; auf allen anderen Untergründen steht es als rein schwarze oder rein weiße Version (je nach Kontrast).  
Ausnahme: Setzt man es in einen weißen Rahmen in der Größe seines Schutzraumes, kann es auf allen Hintergründen stehen.



**Die optionale Kopffläche**  
ist für alle Formate gleich hoch: 90 mm

**Das Gestaltungselement:**  
**Die variable Linie**  
Für die Publikationen gilt:  
Linienstärke: 2 pt  
Linienfarbe: Hausfarbe  
(HKS 28), Weiß, Schwarz.  
Es müssen immer mindestens eine Ecke (maximal drei),  
eine horizontale und eine  
vertikale Linienstrecke zu  
sehen sein. Die Linien enden  
nie offen, sondern gehen  
immer in den Anschnitt.

DIN lang, 100 x 210 mm



## Das Gestaltungsraster ist nur eine Basis. Um ein lebendiges Erscheinungsbild zu erzeugen, kann es nötig sein, in Bildeinsatz, Gestaltungselement oder Typografie zu variieren.



**Bildunterschrift**

Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, Buchstaben des Alphabets - man nennt diese Sätze «». Sehr bekannt ist dieser: «The quick brown fox jumps over the lazy old dog.»

en in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzzeile eingebaut (AVAIL® und Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum.

Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 \$ ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äccénté, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind.

Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äccénté, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitalchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzzeile eingebaut (AVAIL® und Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 \$ ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äccénté, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitalchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzzeile eingebaut (AVAIL® und Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 \$ ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äccénté, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitalchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

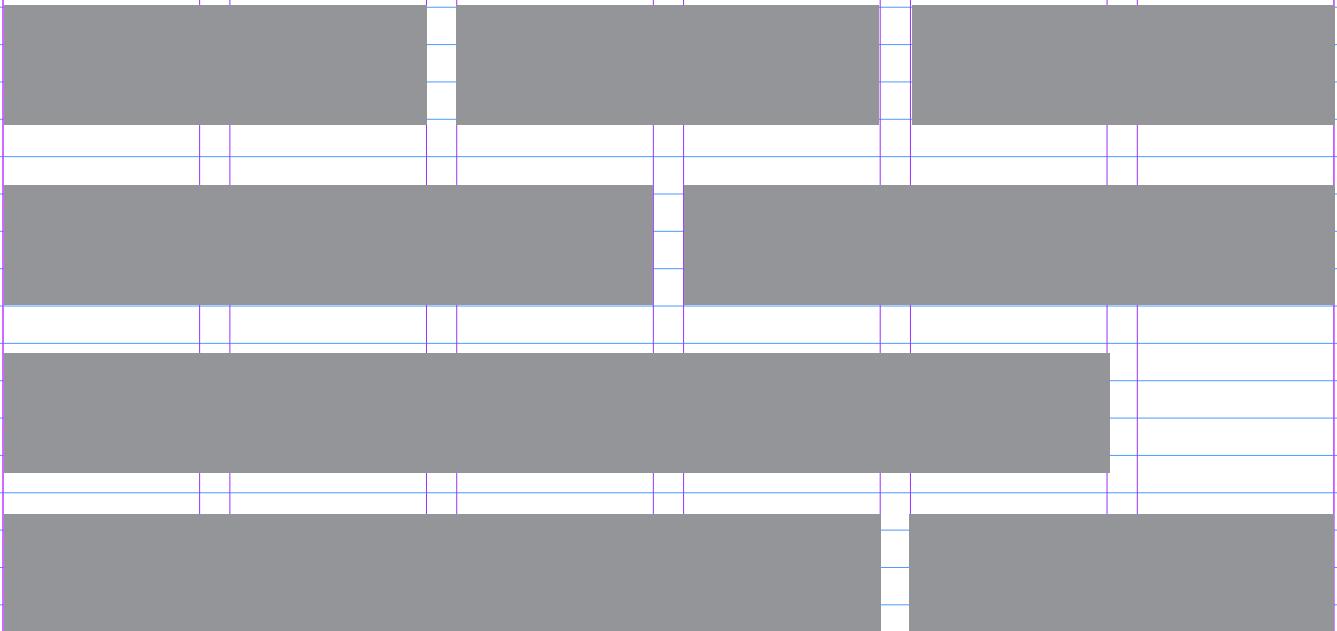
bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzzeile eingebaut (AVAIL® und Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 \$ ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äccénté, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitalchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

stabend da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzzeile eingebaut (AVAIL® und Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 \$ ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äccénté, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitalchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitalchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitalchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Wörter wie Hamburgerfonts, Räfduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.





### **Textspalten**

Auf dem Grundraster sind verschiedene Textspaltigkeiten möglich:  
dreispaltig, zweispaltig, einspaltig,  
einspaltig mit Marginalspalte.

### **Kopf-, Fuß- und Seitensteg**

geltet für die folgenden Formate:

DIN A4

DIN A5

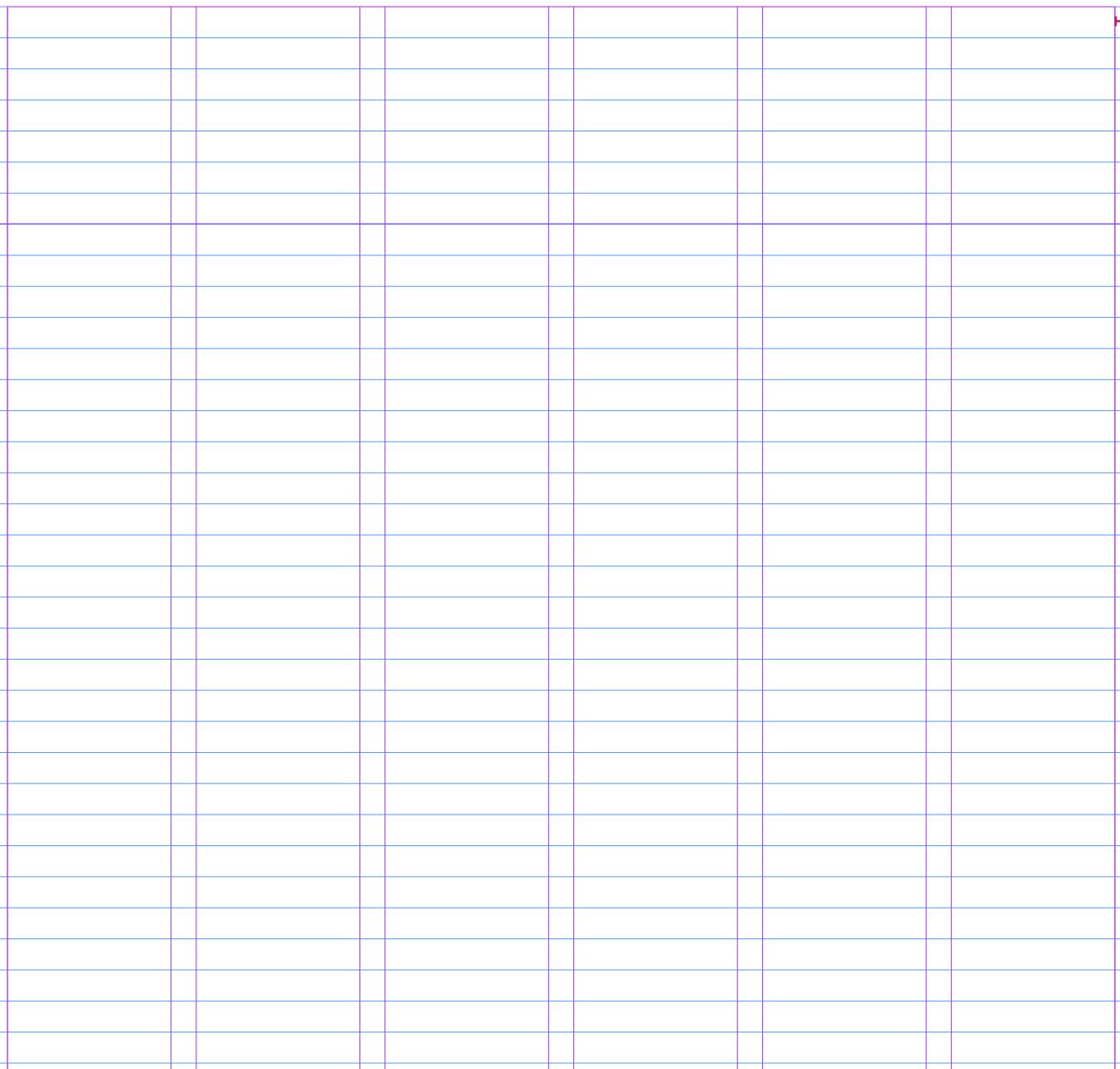
Quadrat 210 x 210

Die Spaltenanzahl und der Bundsteg  
passen sich an die Formatbreite an.

**Die Formate 130 x 260 und DIN lang  
haben ein eigenes Gestaltungsraster!**

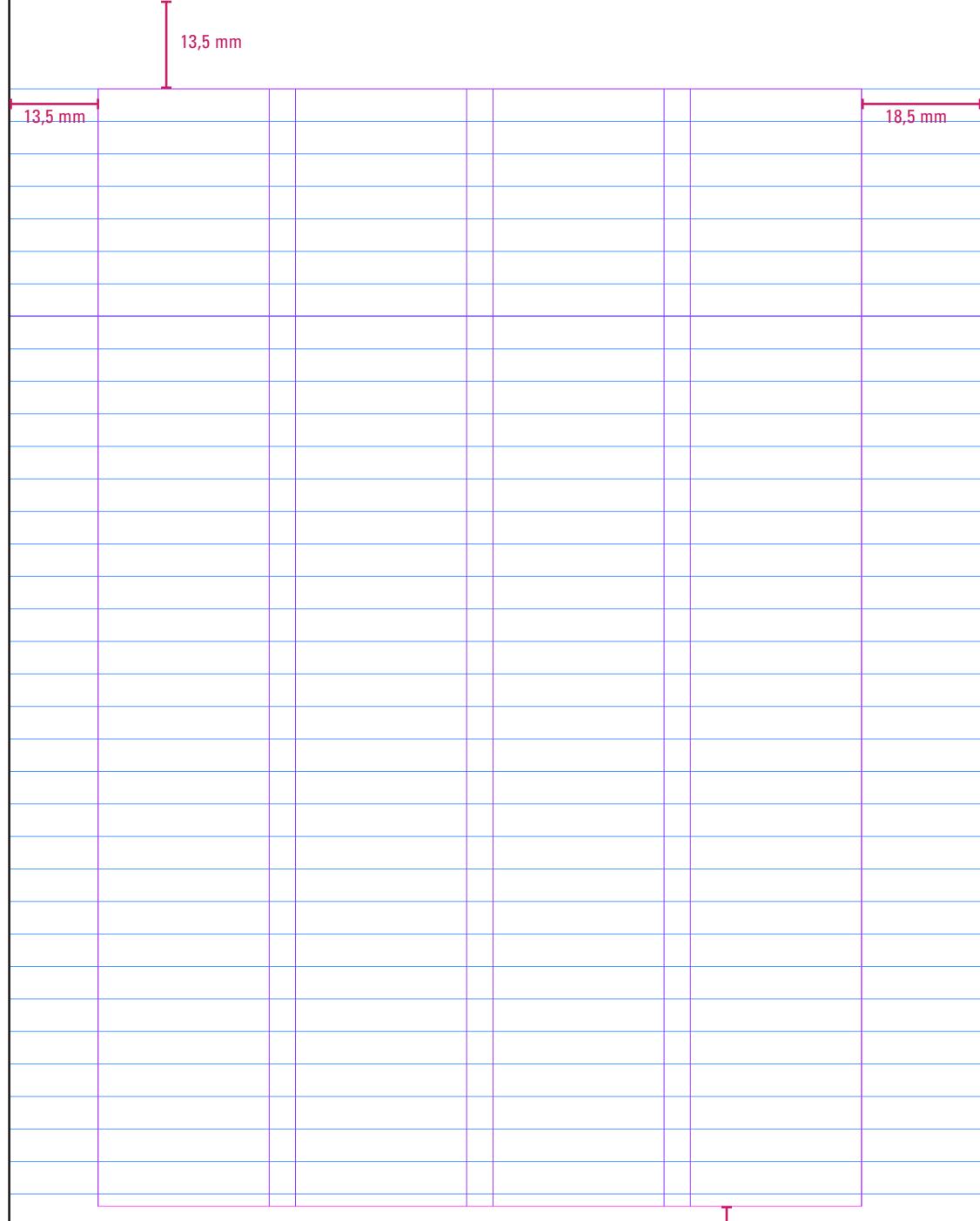


Quadrat 210 x 210 mm



**Das Format Quadrat 210 x 210 unterscheidet sich von DIN A4 in den folgenden Punkten:**  
Die Höhe des Satzspiegels wird entsprechend dem Format um 87 mm reduziert.  
Die Kopffläche ist bei Seiten ohne Kapitelüberschrift auch durch den Fließtext zu nutzen.

**Gestaltungsraster  
DIN A5**

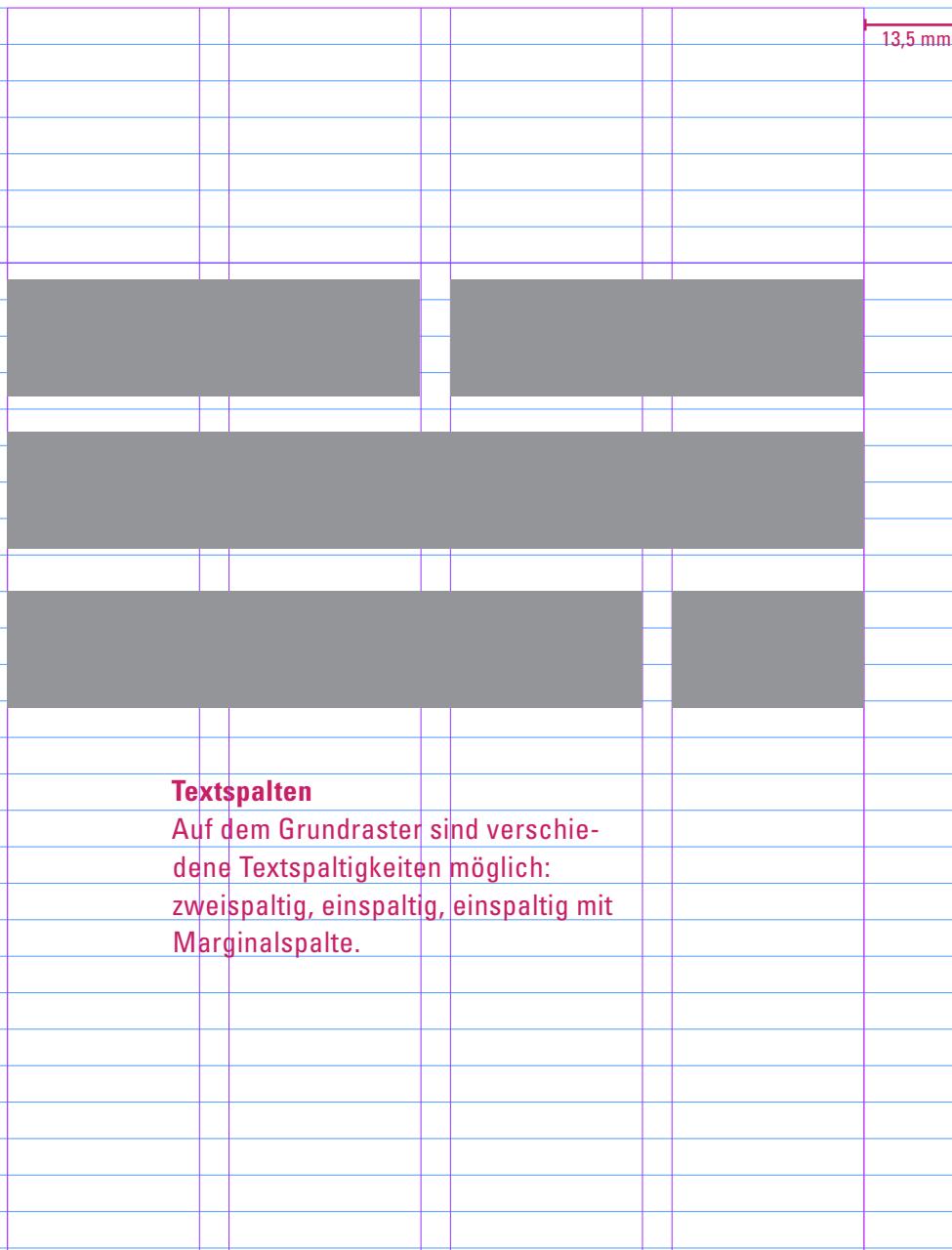


**2**

18,6 mm

26,7 mm

DIN A5 148 x 210 mm

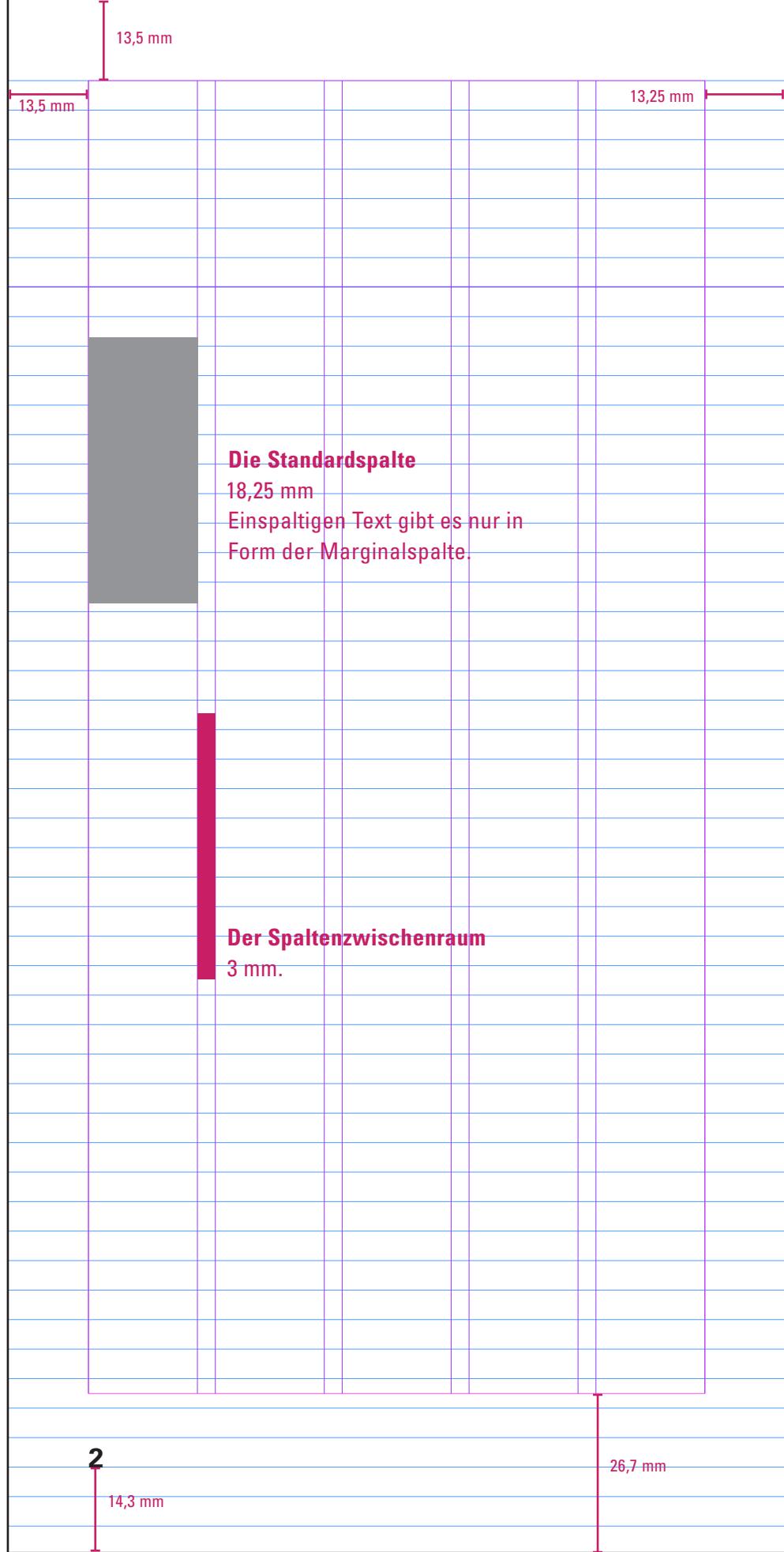


**3**

**Das Format DIN A5 unterscheidet sich von DIN A4 in den folgenden Punkten:**

Die Höhe der Satzspiegels wird entsprechend dem Format um 87 mm reduziert.  
Die Kopffläche ist bei Seiten ohne Kapitelüberschrift auch durch den Fließtext zu nutzen.  
Die Spaltenanzahl verringert sich auf vier Spalten, der Bundsteg auf 18,5 mm.

# Gestaltungsraster 130 x 260



130 x 260 mm

13,5 mm

### Textspalten

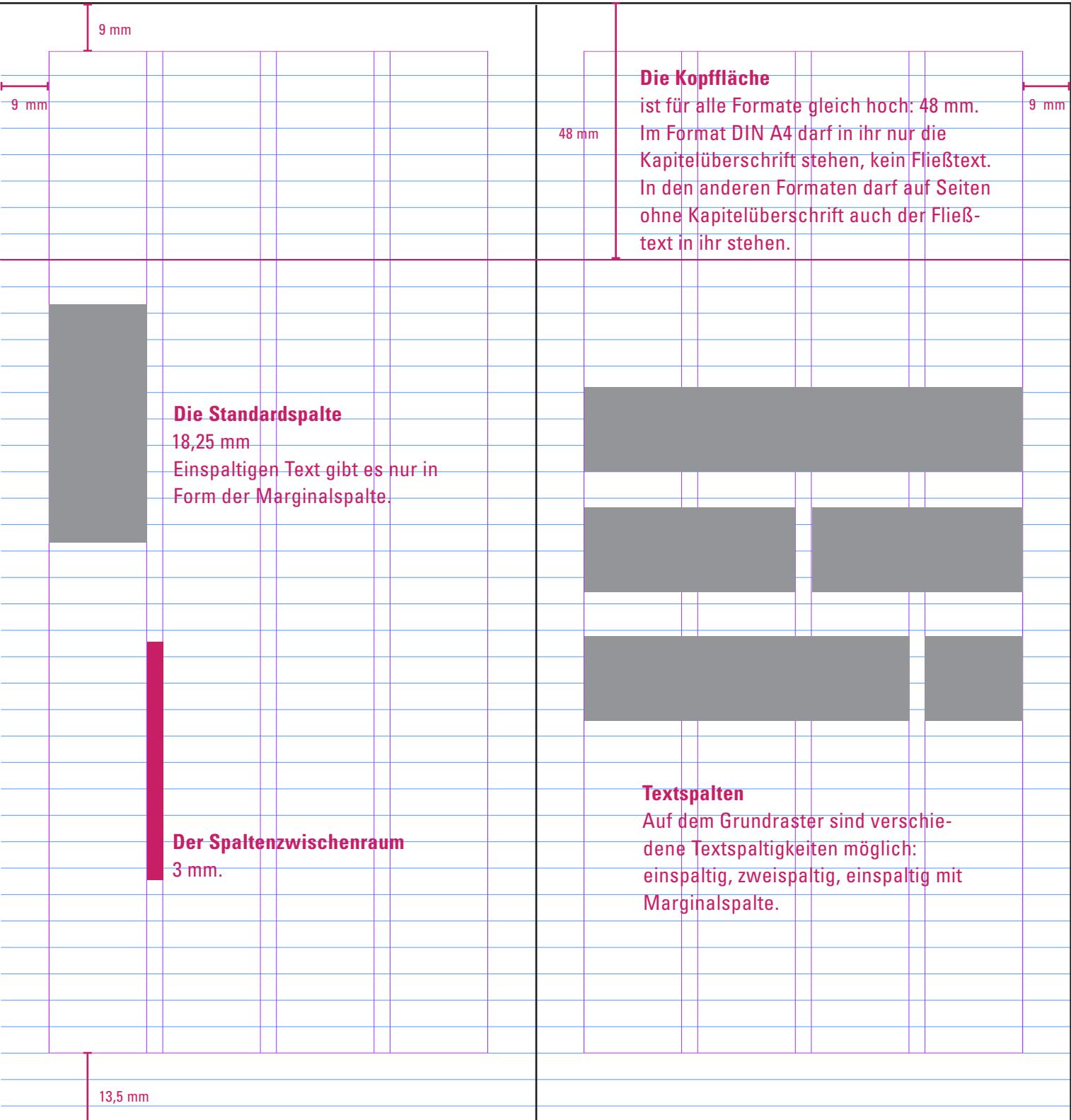
Auf dem Grundraster sind verschiedene Textspaltigkeiten möglich:  
einspaltig (4 oder 5 Standardspalten),  
zweispaltig, einspaltig mit Marginalspalte.

3

**Das Format 130 x 260 unterscheidet sich von DIN A4 in den folgenden Punkten:**

Die Kopffläche ist bei Seiten ohne Kapitelüberschrift auch durch den Fließtext zu nutzen. Dieses Format nutzt eine andere Standardspalte und einen anderen Spaltenzwischenraum. Die Spaltenanzahl verringert sich auf fünf Spalten, der Bundsteg auf 13,25 mm.

## Gestaltungsraster DIN lang



DIN lang 100 x 210 mm

**Das Format DIN lang erhält ein eigenes Gestaltungsraster.**



Beim 6-seitigen Wickelfalz-flyer ist die Einklappseite um 3 mm verkürzt. Die Spaltenmaße bleiben bestehen, der Außensteg wird an der Einklappseite um 3 mm verringert.

**Statt 100 x 210 mm kann die DIN-lang-Broschüre auch 105 x 210 mm breit sein.  
Dann vergrößert sich der Bundsteg um 5 mm.**

# Überschrift des Kapitels.

22 pt, ZA 26 pt

Univers 65 bold, 22 pt / 16 pt ZA

rechts:  
Bildunterschrift

Univers 65 bold, 7 pt / 10 pt ZA

Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendaus oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingegebene Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendaus oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingegebene Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendaus oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut

(AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingegebene Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendaus oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

Univers 65 bold, 13 pt / 14 pt ZA

## Gliedernde Überschrift

Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingegebene Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.

Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendaus oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus.

Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in

86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingegebene Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendaus oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb.

204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingegebene Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblind-

### Einsatz von Schrift, Bild und Gestaltungselement

Der Einsatz ist für alle Formate gleich definiert und wird hier und auf der nachfolgenden Doppelseite am Beispiel DIN A4 erklärt.



Abbildungen passen sich an das Zeilen- und Spaltenraster an und gehen bevorzugt bis in den Anschnitt.

text. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendiuk oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzzeile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975

fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden.

#### Zwischenüberschrift

Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € bestraft. Genauso wichtig sind mittlerweile auch Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte

wie Hamburgefonts, Rafgendiuk oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzzeile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975

**Zwischenüberschriften oder Markierungen sind in fett (Univers 65 bold) oder kursiv (Univers 56 oblique) möglich.**

fehlten in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig sind mittlerweile auch Äccéñte, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder

Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funk-

# Überschrift des Kapitels

## Kasten für weitere Informationen

Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind z. B. OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und / oder Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden.

Dies ist ein Typoblindtext. Als Abgrenzung vom restlichen Layout für spezielle Informationen o. Ä. sind farbige Rahmen mit Texten möglich. Sie bedienen sich bevorzugt der sekundären Farben und man Worte wie Lila und Magenta um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt die Sätze »Panograms«.

Einleitungstext. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendifus oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Panograms«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and We-fox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden.

Nichtehaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer

Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind.

## Zwischenüberschrift

Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendifus oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Panograms«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and We-fox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum.

Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die

**Das Gestaltungselement: Die variable Linie**  
 Linienstärke: 1 pt; Linienfarbe: Hausfarbe (HKS 28), Schwarz  
 Es müssen immer mindestens eine Ecke (maximal drei), eine horizontale und eine vertikale Linienstrecke zu sehen sein. Die Linien enden nie offen, sondern gehen immer in den Anschnitt. Die Winkel sind immer 90° und die Linienteile parallel zu den Seitenrändern.  
 Die Linien beginnen möglichst an der Position, an der sie auf der vorherigen Seite enden.  
**Der Einsatz der variablen Linie ist optional.**

## Entwicklungen



Die Entwicklungen sind anhand dieses Graphen abzulesen.

in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendiuk oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

Oft werden in Typobblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen. In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten

die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 \$ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Åçèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind. Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können

eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgendiuk oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt

## Kasten für weitere Informationen

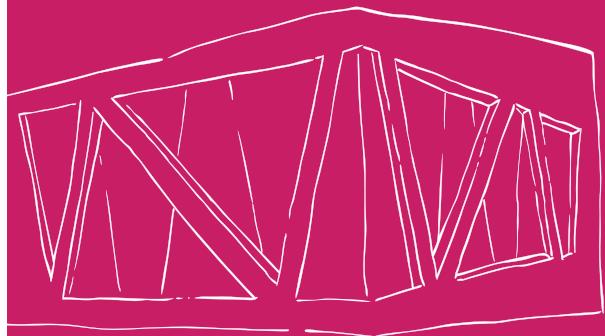
Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind z. B. OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und / oder Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning

Auch so kann ein „Kasten“ gestaltet sein, hier ist Variation möglich, auch was die Schriftgrößen angeht.

... (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle da sind und wie sie aussehen. Manchmal Worte wie Hamburgefonts, Rafgendiuk, Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten - man nennt die Sätze »Pangrams«.

## Plakat

U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T



### Einweihung

Die Universität feiert  
12. Mai 2017

Für die Plakate der Universität gilt folgende  
Regelung:

In Abstimmung mit der Stabsstelle  
Kommunikation & Marketing ist eine  
eigenständige Gestaltung möglich.  
Hier gelten die Grundlagen zu  
Logo  
Farbe  
Typografie und  
Bildgestaltung.

Als Formate sind bevorzugt zu verwenden:  
DIN A3 bis A1

**Festgelegt ist lediglich die Position des  
Logos oben links.**

U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T

### Jubiläum

Die Universität feiert  
12. Mai 2021

U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T

# CAMPUS FEST IM CAMPUS CENTER

8 JULI  
2016

10 – 18 UHR

Mit Unterstützung der  
 Kasseler  
Sparkasse

Medienpartner

**HNA**

STUDENTEN  
WERK  
KASSEL

Moritzstraße 18  
gegenüber der Zentralmensa  
[www.uni-kassel.de/go/campusfest](http://www.uni-kassel.de/go/campusfest)

# Roll-up

Für die Roll-ups der Universität gilt  
ein den Publikations-Titeln verwandtes  
Baukastensystem:

- Logostand und Logogröße einheitlich
- Einheitlicher Stand der Typografie
- Schriftgröße einheitlich
- Einsatz von Bildern und Farbflächen möglich
- Weißraum, Bilder und Farbflächen können kombiniert werden.

Zusätzlich gibt es eine Abwandlung mit erhöhtem Textanteil und variablem Bildeinsatz (siehe oben rechts).

Als Format ist bevorzugt zu verwenden:  
800 x 2000 mm.



**UNIKASSEL  
BIBLIOTHEK**

### Lernort der Wissen schafft

Universitätsbibliothek - Landesbibliothek und Murhardsche Bibliothek der Stadt Kassel

- Literaturversorgung
- Digitalisierung
- Open Access
- Forschungsdaten
- Lernraum für Studierende
- Schatzhaus des historischen Erbes
- Hort für regionales Schrifttum

[www.uni-kassel.de/go/ub](http://www.uni-kassel.de/go/ub)

**UNIKASSEL  
VERSITÄT**

### Frauen- und Gleichstellungsbüro

Entwicklung und Beratung

- Gleichstellung und Karriereförderung von Frauen
- Vereinbarkeit Family Welcome und Dual Career
- Diversity Vielfalt in Studium & Beruf

[www.uni-kassel.de/go/gleichstellung](http://www.uni-kassel.de/go/gleichstellung)

charta der vielfalt

**UNIKASSEL  
VERSITÄT**

### UniKasselTransfer

Wenn Wissenschaft zur Anwendung führt

- UNIKAT Gründungsberatung
- Weiterbildung
- Innovationsmanagement
- Service Learning
- Patentmanagement
- Career Service
- Alumni Service
- Duales Studium

[www.uni-kassel.de/go/ukt](http://www.uni-kassel.de/go/ukt)

**UNIKASSEL  
VERSITÄT**

### FokusLehre

Hochschuldidaktik

Angebote für Professorinnen und Professoren

- Lehrbegleitendes Coaching
- Kollegiale Hospitation
- Hochschuldidaktische Workshops
- Zentrale Lehrförderung

[www.uni-kassel.de/go/fokuslehre](http://www.uni-kassel.de/go/fokuslehre)

**UNIKASSEL  
VERSITÄT**

### Titel des Roll-ups

Untertitel des Roll-ups

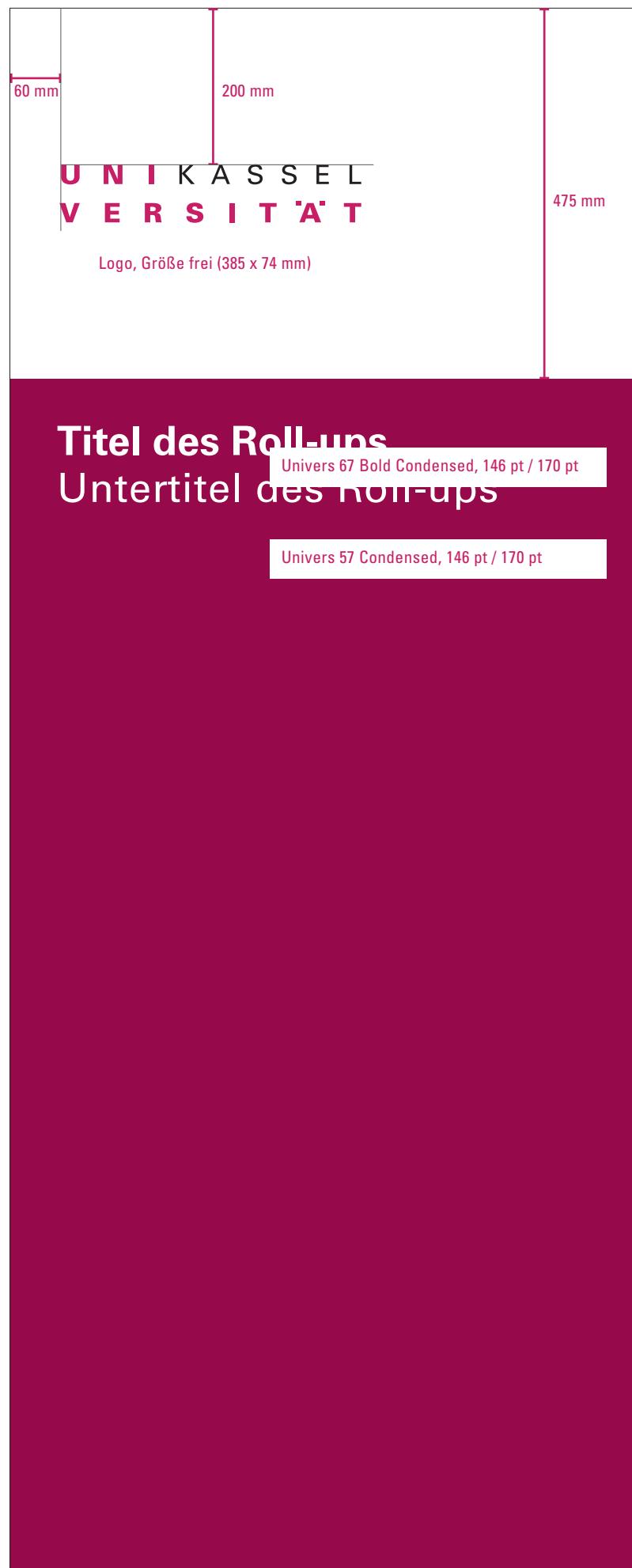
**UNIKASSEL  
VERSITÄT**

### Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Stabsstelle des Präsidiums

- Aktuelle Pressearbeit
- Strategische Kommunikation
- Zentraler Internet-Auftritt
- Corporate Design
- Organisation zentraler Events
- Uni-Magazin „publik“
- Shop@uni-kassel

[presse@uni-kassel.de](mailto:presse@uni-kassel.de)  
[www.uni-kassel.de/go/pressestelle](http://www.uni-kassel.de/go/pressestelle)



U N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T

535 mm

## **Titel des Roll-ups**

### Untertitel des Roll-ups



Dies ist ein Typobblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und ✓ Univers 57 Condensed, 100 pt / 136 pt

60 mm Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. 60 mm

Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog.

# Einladung



Für die Einladungen gilt ein den Publikations-  
titeln verwandtes Baukastensystem:

- Logostand und Logogröße einheitlich
- Einsatz von Bildern und Farbflächen möglich
- Weißraum, Bilder und Farbflächen können kombiniert werden.

Bevorzugt zu verwenden ist das Format  
DIN lang sowohl im Hoch- als auch im  
Querformat. Andere Formate sind möglich.

Bei der Einladung ist der Einsatz von  
Typografie variabler, sowohl Stand als auch  
Größe können frei gewählt werden.





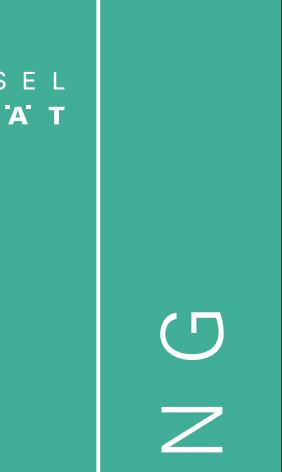
UNIKASSEL  
VERSITÄT

E I N L A D U N G



UNIKASSEL  
VERSITÄT

Einladung



SEL  
TÄT

E I N L A D U N G



UNIKASSEL  
VERSITÄT

EINLADUNG



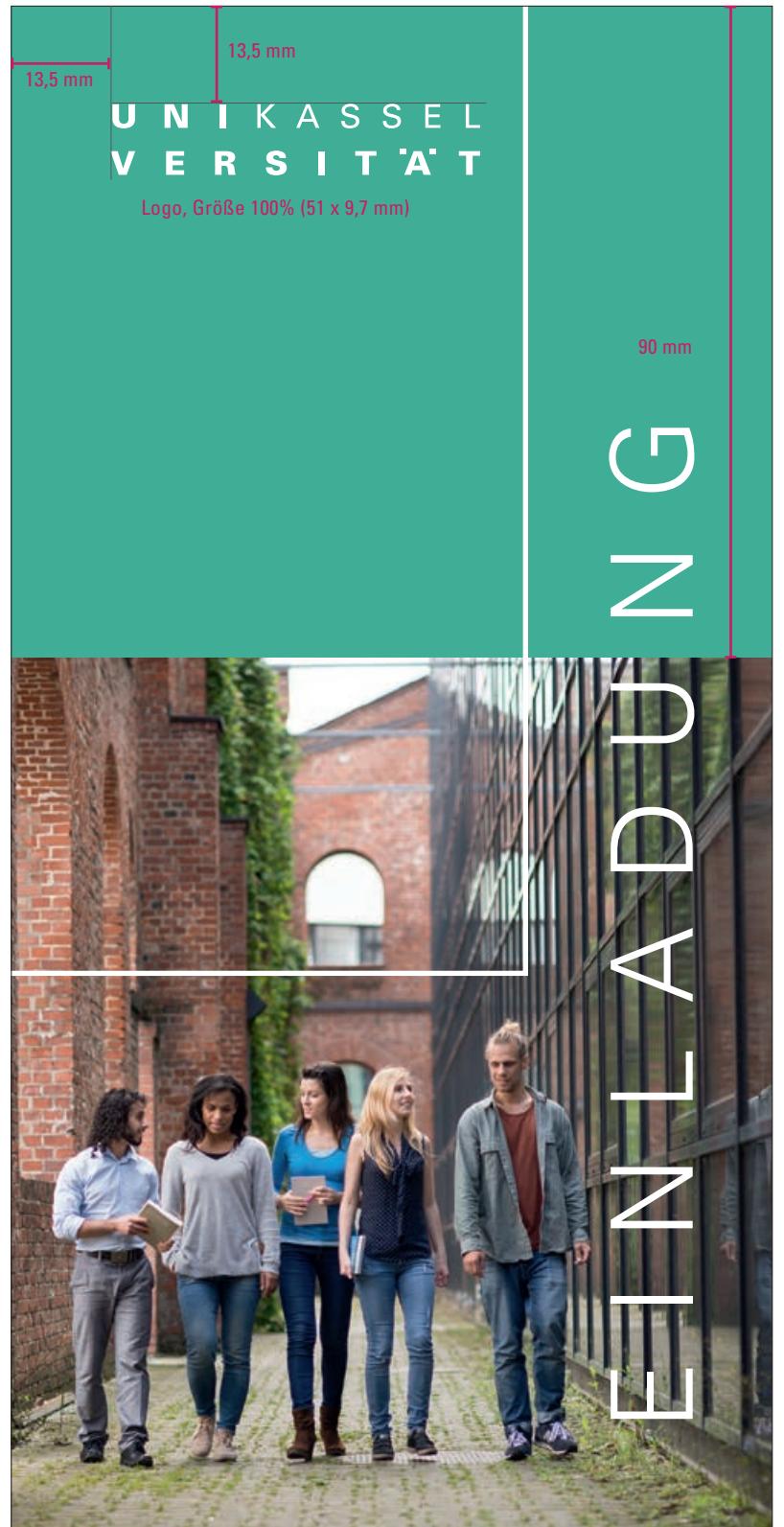
UNIKASSEL  
VERSITÄT

EINLADUNG



# Einladung

DIN lang 210 x 105 mm



# Hilfe

## **Ansprechpartner/innen**

Haben Sie Fragen, Kommentare, Anregungen  
zum neuen Erscheinungsbild?

Dann wenden Sie sich gern an das Team der  
Stabsstelle Kommunikation & Marketing:  
+49 561 804-1961  
[gestaltung@uni-kassel.de](mailto:gestaltung@uni-kassel.de)

Nutzen Sie auch unseren Medienservice unter  
[www.uni-kassel.de/go/gestaltung](http://www.uni-kassel.de/go/gestaltung)



**[www.uni-kassel.de](http://www.uni-kassel.de)**