

Gliederung

Einleitung

Das Gestaltungskonzept der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

1.	Corporate Design der Universität Oldenburg	2
2.	Logo	3
2.1.	Logo Basisversion	4
2.2.	Logo Kompaktversion	5
2.3.	Größenverhältnis	6
2.4.	Anwendungsbeispiele	8
2.5.	Logo in Verbindung mit anderen Logi	10
3.	Geschäftsaustattung	11
3.1.	Briefbogen	11
3.2.	Visitenkarten	12
4.	Farbe	13
4.1.	Definition der Hausfarbe	14
5.	Typografie	15
5.1.	Die Hausschrift Myriad	15
5.2.	Schriftverwendung	18
5.3.	Anwendungsbeispiele	21
6.	Formate der Printmedien	23
7.	Papier	26
8.	Gestaltungselemente	27
8.1.	Linienbogen	28
8.2.	Duplexbilder	29
8.3.	Bildcollagen	29
9.	Anwendungsbeispiele	30
9.1.	Flyer	30
9.2.	Broschüre	33
9.3.	Plakat	35
10.	Ausblick	38

Anhang: **Checkliste** zur hausinternen Gestaltung von Informationsflyern

Das Gestaltungskonzept der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Die Carl von Ossietzky Universität Oldenburg hat viel zu bieten. Um dies zu vermitteln, muss sie sich stark und überzeugend darstellen. Ein einheitlicher Gesamtauftritt ist hierfür ein wichtiges Instrument.

Dieses Corporate Design Manual ist ein Leitfaden für die Gestaltung z.B. von Informationsmaterialien. Mit seinen Richtlinien und Festlegungen schafft das Manual eine optimale Basis für hausinterne Produktionen und lässt auch genügend kreativen Raum für die professionelle Herstellung von Werbemitteln durch Grafiker, Werbeagenturen und Druckereien. Das Manual ist Leit- und Hilfsfaden zugleich, das neben einer Beschreibung der festgelegten Komponenten auch Anregungen liefert, die ein einheitliches Gesamterscheinungsbild unterstützen.

Bei der eigenen Gestaltung z.B. von Informationsflyern steht das Druckzentrum der Universität Oldenburg beratend zur Seite.

Zur Herstellung solcher Druckvorlagen eignen sich zum Beispiel Programme wie Adobe Pagemaker für umfangreichere Drucksachen und Microsoft Word, allerdings nur für einfarbige Vorlagen.

Die Angaben in diesem Manual beziehen sich in der Regel auf diese Programme, sind aber auch auf andere Software/Programme übertragbar. Für Nutzer mit Unix, Linux oder Apple Macintosh Systemen, sowie anderen Textverarbeitungs- (Star Office, LaTeX) oder Layoutprogrammen (Visio, QuarkXPress) gelten die gleichen Gestaltungsrichtlinien. Weiterführende Informationen erhalten Sie auf Anfrage beim Druckzentrum.

Dieses Manual wird durch eine Checkliste ergänzt, die Sie bei der eigenen Herstellung von Informationsflyern unterstützen soll.

1. Corporate Design der Universität Oldenburg

Grundvoraussetzungen für das Corporate Design einer Institution wie der Universität Oldenburg sind:

- Ein klarer Auftritt
- Eine einheitliche Außendarstellung
- Übersichtlichkeit auch für Außenstehende, da viele unterschiedliche Institutionen unter einem Dach agieren
- Wiedererkennbarkeit

Ein gut durchdachtes Erscheinungsbild mit einheitlichen und prägnanten Komponenten und einer überzeugenden Gestaltung ist der Schlüssel für einen erfolgreichen Auftritt. Eine markante und klare Darstellung, die allen Institutionen der Universität Rechnung trägt, ist dabei besonders wichtig. Es kommt darauf an, dass alle Institutionen gemeinsam unter dem Dach der Universität Oldenburg agieren und auftreten. Die eigene Darstellung im Rahmen eines einheitlichen und geschlossenen Erscheinungsbild mit einer klar definierten Außendarstellung garantiert Wiedererkennbarkeit und eine persönliche Identifizierung mit der Universität.

Dieses Corporate Design Manual besteht aus einem modularen Konzept, das einen verbindlichen Mindeststandard garantiert und Wiedererkennbarkeit gewährleistet. Gleichzeitig lässt es aber Spielraum für kreative Ideen, um zum Beispiel bestimmte Personenkreise zielgruppengerecht anzusprechen.

Das Corporate Design muss sich im Alltag bewähren und wird sich im Laufe der Zusammenarbeit weiterentwickeln.

2. Logo

Die Grundidee des Logos basiert auf einem Linienbogen, der sich aus der charakteristischen Kontur des Hörsaalgebäudes der Universität Oldenburg herleitet.

Logo Basisversion



Logo Kompaktversion



Grundsätzlich soll die Basisversion des Logos verwendet werden. Die Kompaktversion darf nur dann zum Einsatz kommen, wenn Platz oder Positionierung es nicht anders zulassen (bei besonders kleinen/schmalen Anwendungen).

Die Schrift des Logos:

Mehrere Schriftschnitte der Hausschrift Myriad sind integraler Bestandteil des Logos.

Die Farbe des Logos:

Das Logo ist grundsätzlich zweifarbig: schwarz und blau.

Sollte ein zweifarbiges Druck nicht möglich oder sinnvoll sein (Fax, Stempel, s/w-Kopierunterlagen), wird das Logo in der einfarbig schwarzen Variante verwendet. Auf dunklen Flächen steht das Logo einfarbig weiß (negativ). Das Logo soll nicht in Graustufen verwendet werden.

Ergänzungen des Logos

Die Ergänzung des Logos mit der Bezeichnung der eigenen Institution verhilft den Einrichtungen der Universität zu einem eigenen Auftritt im Rahmen eines einheitlichen und geschlossenen Erscheinungsbildes. Diese Ergänzungen finden ausschließlich in den Briefbögen Verwendung.



Download des Logos:

<http://www.uni-oldenburg.de/aktuell/nlogo/signetdl/>

2.1. Logo Basisversion

Neben der farbigen Variante steht die Basisversion – je nach Verwendungszweck – auch als einfarbig schwarze Variante zur Verfügung.



Logo zweifarbig/schwarz und blau

Blau als definierte Farbe:
HKS 43 (Prozess 100c/70m)



Logo einfarbig/schwarz



Logo einfarbig/weiß

Alternativ bei dunklen Hintergründen ist eine einfarbige Darstellung in weiß (negativ) des Logos vorgesehen.

Das Logo steht immer auf einer horizontalen Linie, eine Drehung ist nicht gestattet.

- ▶ Download des Logos:
<http://www.uni-oldenburg.de/aktuell/nlogo/signetdl/>

2.2. Logo Kompaktversion

Die Kompaktversionen sollten nur im Ausnahmefall benutzt werden, also nur, wenn Platz und Positionierung es nicht zulassen, die Basisversion des Logos zu verwenden.



Originalgröße der herunterladbaren Datei

Logo zweifarbig/schwarz und blau

Blau als definierte Farbe:
HKS 43 (Prozess 100c/70m)



Logo einfarbig/schwarz



Logo einfarbig/weiß

Alternativ bei dunklen Hintergründen ist eine einfarbige Darstellung in weiß (negativ) des Logos vorgesehen.

Das Logo steht immer auf einer horizontalen Linie, eine Drehung ist nicht gestattet.

- ▶ Download des Logos:
<http://www.uni-oldenburg.de/aktuell/nlogo/signetdl/>

2.3. Größenverhältnis

Der Aufbau des Basislogos ist klar definiert und darf nicht verändert werden. Eine Skalierbarkeit ist unter festen Vorgaben vorgesehen, d.h. das Logo darf nur proportional verkleinert oder vergrößert werden, die Linie skaliert dabei mit.



Für kleinstformatige Anwendungsbereiche, wie z.B. Sponsoren-Logofelder, sollte das Logo nicht unter 50% verkleinert werden, um eine Lesbarkeit zu garantieren (dieses entspricht einer Mindestbreite von 25 mm).

Wünschenswerte Anwendungsgrößen des Logos bei DIN Formaten



Größe 100%

Einsatz:
Flyer DIN lang (DIN A4, 2x gefalzt)
Broschüre DIN lang



Größe 124%

Einsatz:
Briefbogen (DIN A4)



Größe 150%

Einsatz:
Broschüre DIN A 5
Broschüre DIN A 4
Broschüre 21cm x 21cm

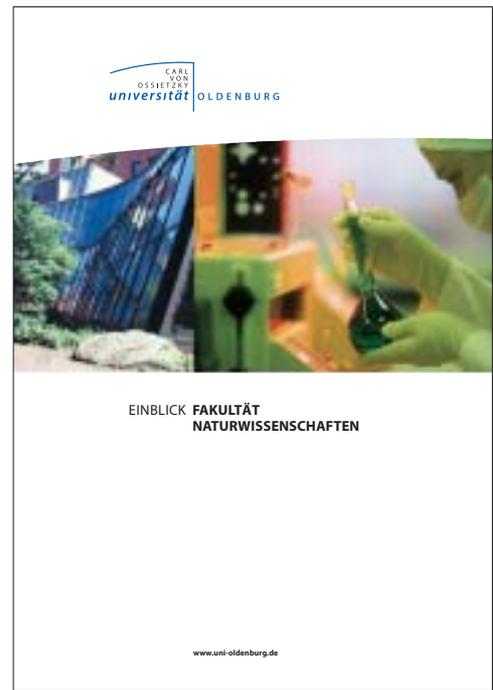


Größe mindestens 200%

Einsatz:
Poster DIN A 2

2.4. Anwendungsbeispiele für die Positionierung des Logos auf Informationsmaterialien

Das Logo soll präsent sein, dem Betrachter ins Auge fallen, dabei aber nicht aufdringlich wirken. Optimal positioniert ist das Logo der Universität Oldenburg im oberen Teil einer Fläche. Hier steht es als Dach über dem Inhalt und lässt genügend Spielraum für individuelle Gestaltung. Das Logo soll nicht mittig platziert werden. Durch die Positionierung im rechten oder linken oberen weißen Bereich wird es an erster Stelle wahrgenommen.



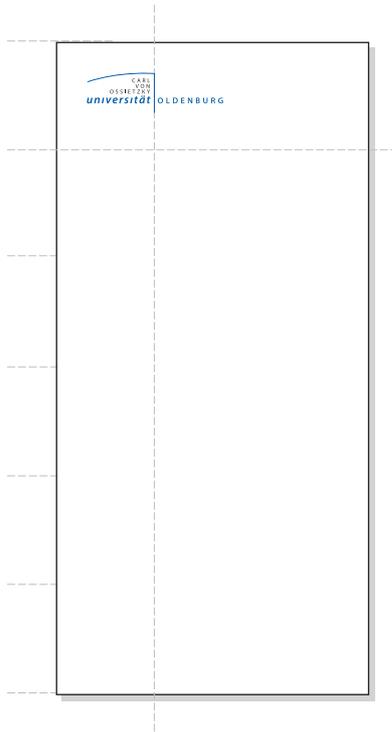
BRO-TI-001

Diese obere Fläche sollte möglichst frei von weiteren Gestaltungselementen sein, um dem Logo genügend Fläche und Raum zu geben. Die einzige Ausnahme können hinterlegte Stimmungsbilder (Moods) oder Farbflächen sein, die eine gute Erkennbarkeit des Logos garantieren. Auf dunklen Hintergründen kann das Logo auch in negativer Form angewandt werden.

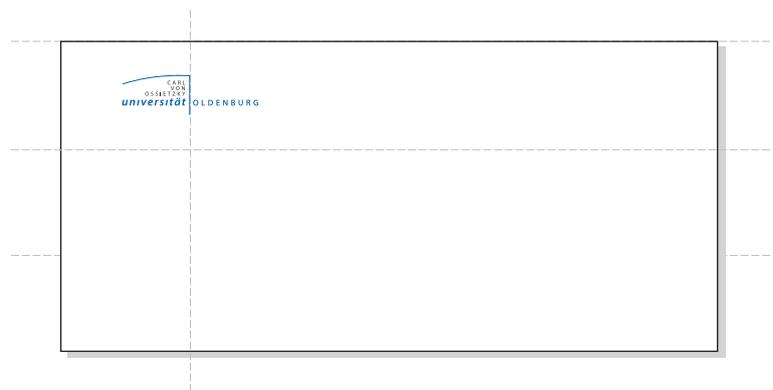
Die Positionierung innerhalb der oberen Fläche, linker oder rechter Seitenrand, bleibt gestalterische Freiheit. Aus der Bogenlinie des Logos ergibt sich eine Orientierungslinie zur weiteren Gestaltung. Die senkrechte Linie wird imaginär verlängert und bietet so eine optimale Gestaltungshilfe. An ihr können Logos platziert (siehe folgende Seiten), Texte und Bilder ausgerichtet werden. Dieses schafft einen klaren, übersichtlichen und prägnanten Auftritt.

Positionierung des Logos auf DIN Formaten

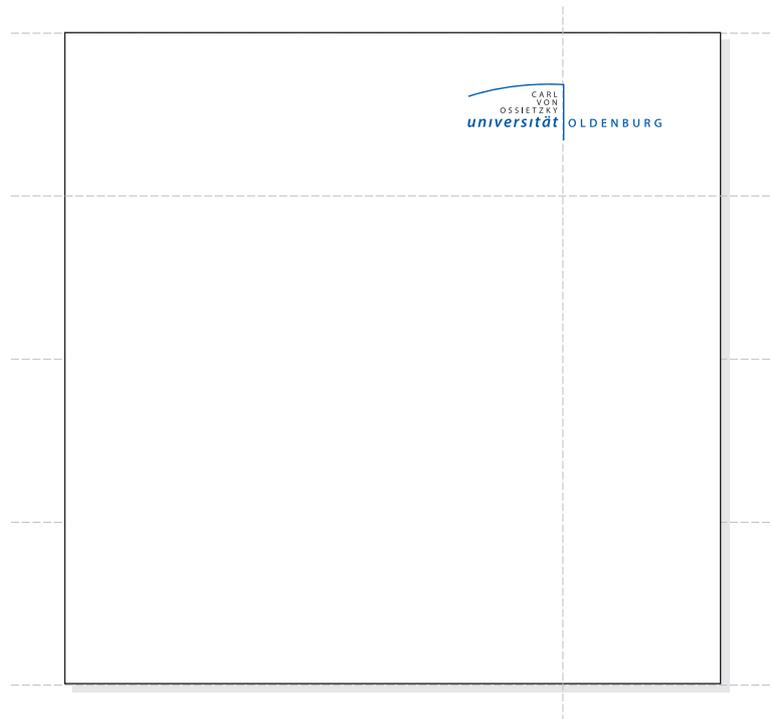
DIN lang, hoch



DIN lang, quer



Bei einem Hochformat bietet sich das obere Sechstel der Seite an, um das Logo zu positionieren. Bei einem Querformat das obere Drittel und bei einem quadratischen Format das obere Viertel.



Quadratisches Format

2.5. Verwendung des Universitätslogos in Verbindung mit anderen Logi

Einige Institutionen verfügen über ein eigenes Logo, das auch in Zukunft auf Wunsch verwendet werden kann. Um im Einklang mit dem Logo der Universität zu stehen, ist dabei aber Folgendes zu beachten:

Das Logo der Universität fungiert als Dach für alle Einrichtungen und Institute und ist daher entsprechend im oberen Bereich zu positionieren. Zusätzliche Logi sollten bevorzugt auf der Rückseite von Flyern, Broschüren u.ä. stehen. Für den Fall, dass ein institutionseigenes Logo auf der Vorderseite platziert werden soll, muss es dem Universitätslogo optisch untergeordnet werden. Es sollte im unteren Bereich der Seite stehen, eine Ausrichtung an der horizontalen Linie des Universitätslogos bietet sich an.

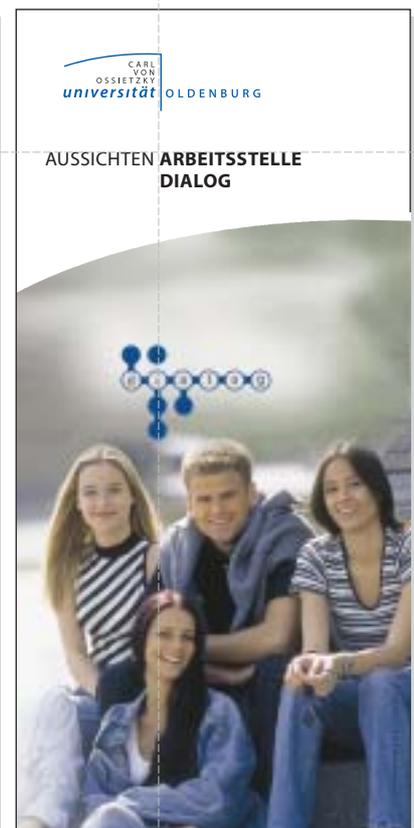
Beispiele zur Positionierung der Logos und Aufteilung einer Seite



FLY-TI-001



FLY-TI-002



FLY-TI-003

3. Geschäftsausstattung

Abgebildet ist hier die derzeit gültige Version des Briefbogens und der Visitenkarte. Änderungen im Zuge der Organisationsstruktur/Fakultätenbildung folgen.

3.1. Beispiel eines Briefbogens des Fachbereichs 4

Logo Position für Worddatei
Horizontal 5,4 cm
Vertikal 1 cm

Position, Schriftgröße 5,5 pt, Arial, Absatz Abstand von lpt
Horizontal 5,4 cm
Vertikal 1 cm
CARL VON OSSIETZKY UNIVERSITÄT OLDENBURG · 26111 OLDENBURG

Position für Worddatei, Breite 12,7 cm
Horizontal 2,5 cm
Vertikal 5,47 cm

Position für Worddatei
Blockbreite 4,36 cm
Horizontal 15,8 cm
Vertikal 4,57 cm
Schrift Arial

Arial Fett
Schriftgröße 10 pt
ZA 12 pt

Schriftgröße 10 pt
1 Leerzeile

Schriftgröße 9 pt
ZA 9 pt

Schriftgröße 7 pt
ZA 10 pt

Absatzstand 5 pt

Schriftgröße 11 pt
ZA 16 pt
Schrift Arial

Der gesamte rechte Block ist in Form einer Tabelle aufgebaut
Das Logo steht mittig zwischen den beiden Textblöcken.
Verändert sich die Textmenge im oberen Textblock, so verändert sich auch die Position des Logos und des unteren Textblocks.
Die Abstände der Elemente zueinander bleibt erhalten.

Abstand 30 mm

Abstand 6 mm

Abstand minimal 8 mm

15,8 cm

Position Blockbreite 4,36 cm
Horizontal 15,8 cm
Vertikal ergibt sich
Schrift Arial

INSTITUT FÜR VOLKS-
WIRTSCHAFTSLEHRE II
UND STATISTIK
GESCHÄFTSFÜHRENDER
LEITER
PROF. DR.
HANS-PETER LITZ
IHR ZEICHEN/NACHRICHT VOM
XXXXXXXXXXXX
UNSER ZEICHEN/NACHRICHT VOM
XXXXXXXXXXXX
SACHBEARBEITER/IN
XXXXXXXXXXXX
TELEFONDURCHWAHL
(0441) 7 98 – 83 03
EMAIL
hans.p.litz@uni-oldenburg.de
OLDENBURG
9. Oktober 2001

FACHBEREICH 4
POSTANSCHRIFT
D-26111 Oldenburg
PAKETANSCHRIFT
Ammerländer Heerstraße 114 - 118
D-26129 Oldenburg
TELEFON
(0441) 7 98 – 0
FAX
(0441) 7 98 – 82 28
INTERNET
www.uni-oldenburg.de

BANKVERBINDUNG
Raiffeisenbank Oldenburg eG
BLZ 280 602 28
Konto 900 001 00

- ▶ Die Briefbögen stehen den jeweiligen Institutionen bereits als Word Dokument zur Verfügung. Bei Fragen zu den Briefbögen wenden Sie sich bitte an die Presse & Kommunikation, Tel.: 798 - 5446

3.2. Visitenkarten

Musterbeispiel einer Visitenkarte



- ▶ Das Bibliotheks- und Informationssystem (BIS) stellt ein Internetformular bereit, mit dem einfach und bequem Visitenkarten bestellt werden können.

<http://www.uni-oldenburg.de/aktuell/nlogo/v-karten>

4. Farbe

Die Hausfarbe der Universität Oldenburg ist ein kräftiges Blau – definiert in einer Farbskala mit der Bezeichnung HKS 43. Diese klare und präzise Farbe nimmt Bezug auf die Region Weser-Ems (Weite, Meer, Luft).

Farbwirkung und assoziative Symbolik *

Blau wirkt:	beruhigend, zurückhaltend, ruhig, entspannend, konzentrierend	Ernst, Sicherheit Konzentration Seriosität, Tradition
-------------	---	---

Als zweite Farbe soll ein freundliches und frisches Grün – HKS 66 – in Erscheinung treten. So ergeben das kräftige, eher dunkle Blau und das frische Grün ein harmonisches Zusammenspiel, das einen frischen und modernen Eindruck vermittelt. Durch den hell/dunkel Kontrast ergibt sich ein angenehmes Farbklima, das in der Gestaltung vielfältig genutzt werden kann.

Farbwirkung und assoziative Symbolik der Farbe Grün *

Grün wirkt:	ausgleichend, beruhigend, motorisch entspannend heiter, unbekümmert	Sicherheit, Zufriedenheit, Natur Hoffnung, Leben, Frühling Wachstum, Erneuerung
-------------	---	---

* aus Mensch, Farbe, Raum
Grundlagen der Farbgestaltung in Architektur,
Innenarchitektur, Design und Planung
von B. Rodeck, G. Meerwein und F. H. Mahnke
erschienen 1998 in der Verlagsanstalt Alexander Koch

4.1. Definition der Hausfarbe



Die Hausfarbe Blau

Technische Angaben:

Blau: HKS 43
Mischverhältnis: 100% Cyan 70% Magenta
RAL: 5002 (Ultramarinblau)

Bei der Verwendung der Farbe als gestalterisches Mittel, wie zum Beispiel als Hintergrundfläche, ist eine Rasterung des Farbtons zu empfehlen. Um Text auf der Farbe gut lesen zu können, empfiehlt sich eine Rasterung aus 20% des Volltons

Farbbeispiel:

Blau: HKS 43 (50%)
Mischverhältnis: 100% Cyan 70% Magenta (50%)



Zusatzfarbe Grün

Technische Angaben:

Grün: HKS 66
Mischverhältnis: 66% Cyan 100% Yellow
RAL: 6018 (Gelbgrün)

Bei der Verwendung der Farbe als gestalterisches Mittel, wie zum Beispiel als Hintergrundfläche, ist eine Rasterung des Farbtons zu empfehlen. Um Text auf der Farbe gut lesen zu können, empfiehlt sich eine Rasterung aus 20% des Volltons

Farbbeispiel:

Grün: HKS 66 (50%)
Mischverhältnis: 66% Cyan 100% Yellow (50%)

5. Typografie

5.1. Die Hausschrift Myriad

Die Hausschrift der Universität Oldenburg ist die Adobe Myriad, die bereits in vielen Publikationen eingesetzt wird. Auch in Zukunft soll sie in allen Publikationen mit Außenwirkung verwendet werden, um ein einheitliches Gesamtbild zu unterstützen.

Als Alternative ist die Schrift Arial zu verwenden. Sie ist als Systemschrift auf jedem Rechner vorhanden. Dieses sollte aber nur im Ausnahmefall geschehen.

Die Adobe Myriad

1992 von den Schriftdesignern Robert Slimbach und Carol Twombly entworfen, zeichnet sich die Myriad durch ihre klare und moderne Gestaltung aus. Myriad ist die erste und eine der wenigen Schriften, die im Original als Multiple Master Schrift angelegt ist. Mit dieser Technologie lassen sich nicht nur Höhe, Breite, Neigungswinkel und Rotation bei der Schriftausgabe angeben, man hat zusätzliche kontinuierliche Parameter, mit denen man aus verschiedenen Designachsen auswählen kann. Somit bietet sie eine Fülle von Variationen, ohne dass die Schrift ihren Charakter verliert. Die Adobe Myriad ist eine serifenlose Linier-Antiqua mit Renaissance-Charakter, die sich durch ihre gute Lesbarkeit auszeichnet und durch ihre Flexibilität viele Vorteile mit sich bringt.

Aus der Schriftfamilie der Myriad wird für die Universität Oldenburg in der Regel die Myriad 400 Regular 600 Normal als Fließtext verwendet, die Myriad 700 Bold 600 Normal für Überschriften und besondere Hervorhebungen. Kursiv gesetzte Schrift sollte nur im Ausnahmefall benutzt werden, z.B. zur besonderen Hervorhebung.

- ▶ Zur hausinternen Benutzung wird die Myriad im Truetype-Format zum Download zur Verfügung gestellt:

<http://www.uni-oldenburg.de/aktuell/schrift/>

Die beiden hauptsächlich verwendeten Schriftschnitte der Adobe Myriad

Myriad 400 Regular 600 Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;:!?ß@«»©

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Myriad 700 Bold 600 Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789.,;:!?ß@«»©

The quick brown fox jumps over a lazy dog.

Beispiele für weitere Schriftschnitte der Adobe Myriad

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
Myriad Light Norm

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
Myriad Regular Norm

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
Myriad Bold Norm

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
Myriad Black Norm

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
Myriad Italic Light Italic Norm

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
Myriad Italic Regular Norm

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
Myriad Italic Bold Norm

The quick brown fox jumps over a lazy dog.
Myriad Italic Black Norm

5.2. Schriftverwendung

Die Wahl der Schriftgröße und des Zeilenabstandes sind wichtige Gestaltungselemente. Als Fließtext in allgemeinen Drucksachen kommt die Myriad 400 Regular 600 Normal zum Einsatz.

Die Schriftgröße beträgt 9 pt mit einem Zeilenabstand von 13 pt, was eine gute Lesbarkeit und schnelle Aufnahme unterstützt. Es wird grundsätzlich der linksbündige Flattersatz benutzt. Dieser garantiert durch gleiche Wortabstände eine gute und angenehme Lesbarkeit.

- Bei Worttrennungen sollte man darauf achten, nicht in mehr als drei Zeilen in Folge zu trennen, da dieses als stilistisch unschön gilt.

Beispiel für einen normalen Fließtext:

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Eiriseididum“ oder das „Kisuaheli omryx nomryx“ oder dieses „lam quanto minoris constat haec felicitas accessio!“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point.“

Untertitel

Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dreierlei sagen: Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon. Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in

diesen neuen Film. Also sorry, sorry, sorry.

Ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belegen, dass nicht alle Marktforscher und Kaffeesatzleser recht haben, die sagen, dass unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine hässliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Komma gar kein Interesse haben für solche Texte.

Drittens sollten wir für ein paar Zeilen abschweifen und uns dem Gegenstand unserer Bemühungen zuwenden. Was heißt überhaupt Blindtext? Macht er blind, und wenn ja, wen? Die Grafiker und Typografen, die solange blind in die Tasten hauen, bis ein Schreiber die Zeilen mit Sinn füllt? Ich denke, das Wörtchen will uns ja auch nur warnend darauf hinweisen, dass viel zu oft nach dem

← Myriad
400 Regular 600 Normal
Schriftgröße 9 pt
Zeilenabstand 13 pt

→ Spaltenbreite 50 mm ←

Überschriften und Untertitel

Als typografisches Mittel wird bei der Überschriftengestaltung der Text in Versalien (Großbuchstaben) gesetzt. Als Auszeichnung wird ein Teil in der Myriad Bold gesetzt, um den wichtigen Teil der Überschrift hervorzuheben. Dieses sollte aber nur ein Wort sein. Als Richtgröße kann die Überschrift bei einer DIN A 4 Broschüre 14 pt, Zeilenabstand 16 pt betragen. Die Buchstabenabstände müssen bei der Überschrift erhöht werden, damit eine gute Lesbarkeit garantiert wird. In QuarkXPress beträgt dieser Wert +5, bei Pagemaker +0,03 Geviert und in Word +105% (nähere Hinweise: siehe Checkliste).

Untertitel sind in der Myriad 700 Bold 600 Normal in 10 pt entsprechend des Fließtext mit einem Zeilenabstand von 13 pt zu setzen. Diese können noch besonders ausgezeichnet werden, indem wie bei einer Überschrift bei einem Wort die Myriad Bold verwendet (allerdings nicht in Versalien) wird, um auch hier einen optischen Schwerpunkt zu setzen.

Beispiel für einen Text mit Überschrift und Untertitel:

Myriad (in Versalien)	
400 Regular 600 Normal	700 Bold 600 Normal
+ erhöhten Buchstabenabstand	+ erhöhten Buchstabenabstand
(QuarkXPress +5, Pagemaker +0,03 Geviert, Word +105%)	(QuarkXPress +5, Pagemaker +0,03 Geviert, Word +105%)
Zeilenabstand 14 pt	Zeilenabstand 14 pt

DIES IST EINE **ÜBERSCHRIFT**

Abstand zwei Leerzeilen

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Eiriseididum“ oder das „Kisuaheli omryx nomryx“ oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessio!“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser

Blindtext will Ihnen nämlich so einiges wichtiges sagen:

Auszeichnung **Untertitel**

Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon. Schwieriges Thema. Und die

Myriad
400 Regular 600 Normal
700 Bold 600 Normal
Schriftgröße 10 pt
Zeilenabstand 13 pt

Spaltenbreite 50 mm

Spaltenbreite 50 mm

Abstand 5 mm

Legenden und Bildunterschriften

Legenden und Bildunterschriften werden in der Myriad 400 Regular 600 Normal, 7 pt gesetzt. Steht die Legende direkt neben dem Fließtext, wird sie im rechtsbündigen Flattersatz, 13 pt Zeilenabstand, gesetzt.

Beispiel für Legenden und Bildunterschriften:

Myriad
400 Regular 600 Normal
7 pt, 13 pt Zeilenabstand

rechtsbündiger Flattersatz

↓
Dies ist Blindtext. Er soll dem Betrachter einen Eindruck von dem später möglichem Text vermitteln.

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Eiriseididum“ oder das „Kisuaheli omryx nomryx“ oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessio!“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen sagen: Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon. Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesen neuen Film. Also sorry.

Ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belegen, dass nicht alle Marktforscher und Kaffeesatzleser recht haben, die sagen, dass unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine hässliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Komma gar kein Interesse haben für Texte.



Bildunterschrift

↑
Myriad
400 Regular 600 Normal
7 pt, 13 pt Zeilenabstand

Positionierung variabel

5.3. Anwendungsbeispiele für den Einsatz der Typografie

Anwendungsbeispiel

Flyer, DIN lang

Überschrift
 Myriad (in Versalien)
 400 Regular 600 Normal
 + erhöhten Buchstabenabstand
 Zeilenabstand 14 pt
 Myriad (in Versalien)
 700 Bold 600 Normal
 + erhöhten Buchstabenabstand
 (QuarkXPress +5, Pagemaker
 +0,03 Geviert, Word +105%)
 Zeilenabstand 14 pt

Zwei Leerzeilen
 Abstand zum Fließtext

Untertitel im Text:
 Myriad 400 Regular 600 Normal
 10 pt, + erhöhten Buchstabenabstand
 (QuarkXPress +5, Pagemaker +0,03 Geviert,
 Word +105%)

Myriad 700 Bold 600 Normal
 10 pt, + erhöhten Buchstabenabstand
 (QuarkXPress +5, Pagemaker +0,03 Geviert,
 Word +105%)

eine Leerzeilen oben
 eine Leerzeile unten

Paginierung
 Myriad 400 Regular 600 Normal 8 pt
 3 mm Abstand zur Linie
 oben Abschluss mit der Linie

EINE IMAGEBROSCHÜRE



Variable Orientierungshilfe/Kopfzeile
 Linie 0,3 pt; 11 mm Abstand zur oberen Kante
 Myriad (in Versalien)
 400 Regular 600 Normal, 10 pt, + erhöhten
 Buchstabenabstand (QuarkXPress +20,
 Pagemaker +0,1 Geviert, Word +120%)

DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Eiriseididum“ oder das „Kisuaheli omryx nomryx“ oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessio!“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dreierlei sagen:

Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon. Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesen neuen Film. Also sorry.

Auszeichnung eines **Untertitels**

Ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belegen, dass nicht alle Marktforscher und Kaffeesatzleser recht haben, die sagen, dass unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine hässliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Komma gar kein Interesse haben für Texte.

→ Spaltenbreite 80 mm ←

Linie

Breite: 0,5 pt Länge: 8 mm

Stand: Verlängerung des Satzspiegels

1

Anwendungsbeispiel
DIN A 4 Broschüre
Satzspiegel

ca. 52 mm ca. 75 mm

DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Eiriseididum“ oder das „Kisuaheli omryx nomryx“ oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessio!“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dreierlei sagen:

Untertitel

Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon. Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesen neuen Film. Also sorry. Ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belegen, dass nicht alle Marktforscher und Kaffeersatzleser recht haben, die sagen, dass unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine hässliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Komma gar kein Interesse haben für Texte. Drittens sollten wir für ein paar Zeilen abschweifen und uns dem Gegenstand unserer Bemühungen zuwenden. Was heißt überhaupt Blindtext? Macht er blind, und wenn ja, wen? Die Grafiker und Typografen, die solange blind in die Tasten hauen, bis ein Schreiber die Zeilen mit Sinn füllt? Ich denke, das Wörtchen will uns ja auch nur

warnend darauf hinweisen, dass viel zu oft nach dem Motto „Augen zu und durch“ verfahren wird bei der verantwortungsvollen Aufgabe, Grauwert zu verteilen.

Ja sapperlot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschnitten hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht: Welche Schrift haben wir denn, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows function?). Trotzdem: Vielleicht ist ja die aktuelle, zeitgeistige und allgemeine Missachtung interessanter, unterhaltender und ausschweifender Betrachtungen genau darin zu suchen, dass sie präsentiert wird erst mal in Form von Blindtext, also Blödsinnstext. (Siehe oben.) Und wie sollen Sie, der geneigte Kunde, denn ahnen, wie spannend das später sein könnte. Stellen Sie sich mal vor, hier würde nix stehen. Nichts über Ihr Produkt, nichts über Ihre Leistungen, nichts über Ihren Service, nichts über Ihre tollen Leute. Nichts über Ihr Angebot, nichts über Ihren Stolz, nichts über Ihr Engagement, nichts über Ihren Optimismus. Wäre doch schade, oder?

Untertitel

Für den Fall, dass Sie jetzt der Meinung sind, es gäbe über Ihre Sache ja gar nicht so viel zu sagen, gibt es diese alte Werberregel als Trost und Ansporn: Wenn Sie wirklich nichts zu sagen haben, dann sagen Sie das wenigstens lustig.

Untertitel

So, genug jetzt: Die durchschnittliche klassische Käfer-Anzeige hatte 632 Anschläge, und wir sind schon weit drüber. Warten Sie mal ab, wie schön der Text ist, der später hier gedruckt wird. Viel Spaß beim Lesen!

Untertitel

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Eiriseididum“ oder das „Kisuaheli omryx nomryx“ oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessio!“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dreierlei sagen: Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon. Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesen neuen Film. Also sorry. Ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belegen, dass nicht alle Marktforscher und Kaffeersatzleser recht haben, die sagen, dass unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine hässliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Komma gar kein Interesse haben für Texte. Drittens sollten wir für ein paar

20 mm

30 mm

6. Formate der Printmedien

Einheitliche Größen der Printmedien unterstreichen den Gesamtauftritt.

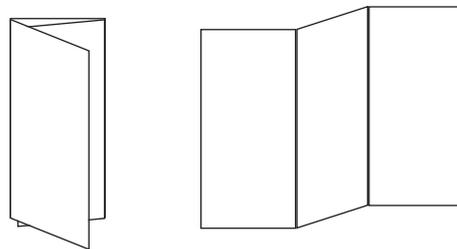
Einigung auf ausgewählte Formate erleichtert die Herstellung, postalische Normen wie Größe und Gewicht werden berücksichtigt und im Optimalfall sind Mehrfachnutzungen möglich.

Folgende Formate sind verbindlich festgelegt:

„einfache Flyer“ Besonders geeignet für hauseigene, kostengünstige Produktionen,

DIN lang z. B. allgemeine Informationsblätter

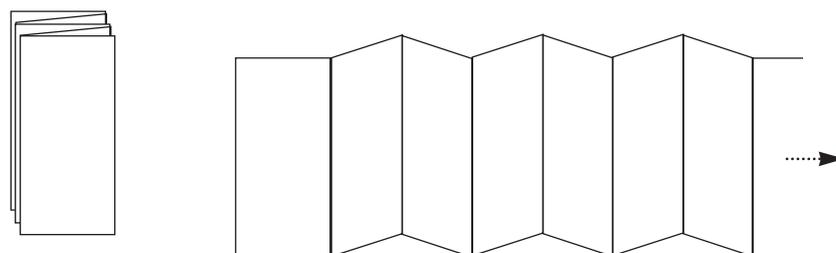
Maße: DIN A 4, 2-fach gefalzt auf Endformat DIN lang (10 cm x 21 cm), Wickelfalz



Imageflyer Geeignet für aufwändigere Publikationen zur Information und Imagedarstellung

DIN lang

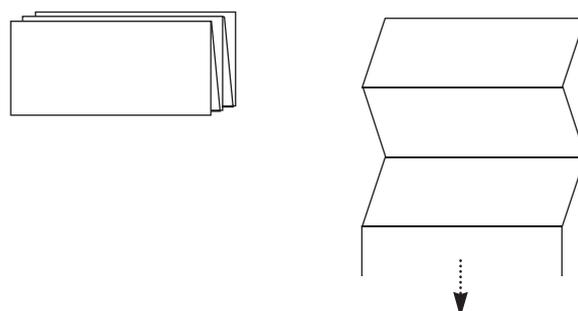
Maße: Endformat DIN lang (10 cm x 21 cm), Zieharmonikafalz



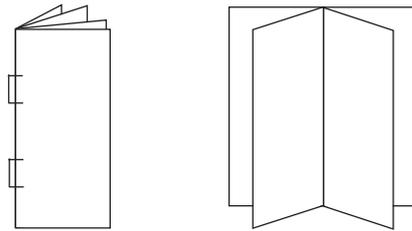
alternativ hierzu

DIN lang quer, Zieharmonikafalz

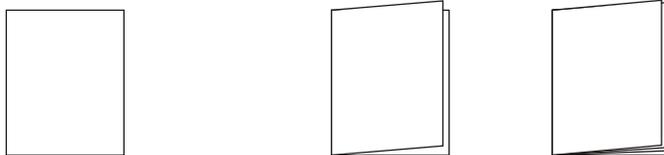
zum Beispiel: Vorderseite als Poster nutzen/Rückseite Informationstext



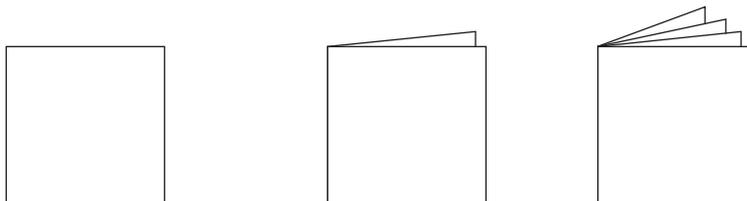
Broschüre Imagebroschüre
 DIN lang Klammerheftung
 Maße: 10 cm x 21 cm



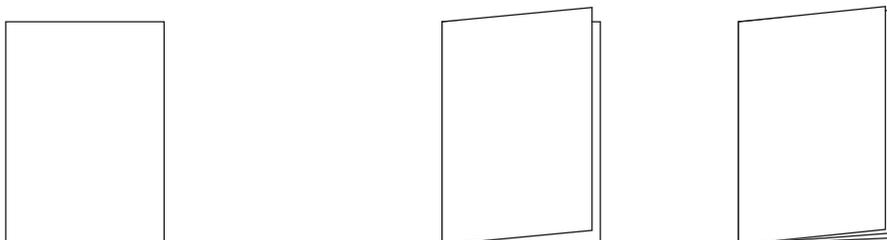
Broschüre Geeignet z.B. für kleine Imagebroschüren
 DIN A 5 Klammerheftung oder Bindung
 Maße: 14,8 cm x 21 cm



Broschüre Imagebroschüren, etc.
 quadratisch Klammerheftung oder Bindung
 Maße: 21 cm x 21cm



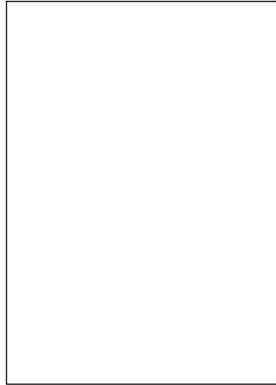
Broschüre Geeignet z.B. für ausführliche Imagebroschüren, Immatrikulationsunterlagen, etc.
 DIN A 4 Klammerheftung oder Bindung
 Maße: 21 cm x 29,7 cm



Plakat Geeignet z. B. als Ankündigungsplakat

DIN A 2 Zum Eindruck von Veranstaltungen, Seminaren und Vorträgen.

Maße: 42 cm x 59,7 cm



Sonderformate

Für besondere Publikationen eignen sich Sonderformate, da sie spannungsreicher und origineller wirken.

Hinweis: Die hausinterne Druckerei kann max. DIN A 3 Überformat (ca. 46 x 36 cm) drucken.
Größerer Formate müssen extern gedruckt werden.

7. Papier

Papier kann weit mehr sein als Träger gedruckter Informationen - denn genau wie der Charakter einer Schrift spielt auch die Beschaffenheit und der Ausdruck eines Papiers eine wichtige Rolle für einen einheitlichen Gesamtauftritt.

Bei der Papierauswahl ist darauf zu achten, dass durch unterschiedliche Papiersorten auch verschiedene Stimmungen transportiert werden. Diese entstehen durch die Beschaffenheit von Struktur und Oberfläche eines Papierses – der optische und haptische Eindruck der Papierqualität einer Drucksache sollte deshalb nicht unterschätzt werden.

Für die Herstellung von Drucksachen empfiehlt sich grundsätzlich ein mattes Kunstdruckpapier. Dabei sollte die Herstellung aus 100 Prozent chlorfrei gebleichten Zellstoffen Mindestanforderung sein. Die fühlbare Feinheit des Papierses und der Matteeffekt drücken Understatement aus und wirken hochwertiger. Sie transportieren die moderne Gesinnung der Universität und wirken dabei angenehm und freundlich.

Bei der Papierauswahl stehen Druckereien gerne beratend zur Seite.

8. Gestaltungselemente

Grundsätzlich gilt, dass Elemente wie Text, Fläche und Bild in einem ausgewogenen und offenen, spannungsvollen Verhältnis zueinander stehen sollen.

Bilder bieten eine abwechslungsreiche, informative Veranschaulichung eines Themas und lockern längere Textpassagen angenehm auf. Farbige Flächen können bestimmte Themenbereiche optisch gut hervorheben. Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, dass Flächen und Bilder den Text nicht überfrachten. Bedacht werden sollte auch, wer sich durch den Flyer oder die Broschüre angesprochen fühlen soll, z.B. potenzielle Studenten, Öffentlichkeit, Zuwendungsgeber etc.

Der Einsatz von Fläche und Bild bleibt größtenteils gestalterische Freiheit und wird nur durch eine festgelegte Gestaltungskomponente eingeschränkt, nämlich die Aufnahme eines Linienbogens als obere Kante einer Fläche oder eines Bildes.

Dieses soll nicht bedeuten, dass alle Bilder und Flächen den Linienbogen tragen sollen, doch soll er als gestalterische Komponente an geeigneten Stellen eingesetzt werden. Zum Beispiel dort, wo Stimmungen transportiert werden sollen

Beispiel für den Einsatz von Flächen und Bildern mit und ohne Linienbogen

EINE IMAGEBROSCHÜRE

DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT

Untertitel

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Einsiedeldum“ oder das „Kissaheli omnyx nomnyx“ oder dieses „am quanto minoris constat haec felicitas accessio“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dierlelei sagen:

Untertitel

Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon, Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesem neuen Film. Also sorry, ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen

gebracht und wollen damit belegen, dass nicht alle Marktforscher und Kaffeesatzler recht haben, die sagen, dass unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine hässliche

Untertitel

Schwester Lieschen Müller maximal Null Komma gar kein Interesse haben für Texte. Drittens sollten wir für ein paar Zeilen abschweifen und uns dem Gegenstand unserer Bemühungen zuwenden. Was heißt überhaupt Blindtext? Macht er blind, und wenn ja, wen? Die Grafiker und Typografen, die solange blind in die Tasten hauen, bis ein Schreiber die Zeilen mit dem Sinn füllt? Ich denke, das Wörtchen will uns ja auch nur warnend darauf hinweisen, dass viel zu oft nach dem Motto „Augen zu und durch“ verfahren wird bei der verantwortungsvollen Aufgabe, Grauwert

Untertitel

Ja sapperot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschlossen hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht. Welche Schrift haben wir denn, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows function!). Trotzdem: Vielleicht ist ja die aktuelle, zeitgeistige und allgemeine Missachtung interessanter, unterhaltender und ausschweifender Betrachtungen genau darin zu suchen, dass sie präsentiert wird erst mal in Form von Blindtext, also Bildsinntext. (Siehe oben.) Und wie sollen Sie, der geneigte Kunde, denn ahnen, wie spannend das später sein könnte. Stellen Sie sich mal vor, hier würde sich stehen. Nichts über Ihr Produkt, nichts über Ihre Leistungen, nichts über Ihren Service, nichts über Ihre tollen Leute. Nichts über Ihr Angebot, nichts über Ihren Stolz, nichts über Ihre Engagemnt, nichts über Ihren Optimismus. Wäre doch schade, oder?

Für den Fall, dass Sie jetzt der Meinung sind, es gäbe über Ihre Sache ja gar nicht so viel zu sagen, gibt es diese alte Werberegeln als Trost und Ansporn: Wenn Sie wirklich nichts zu sagen haben, dann sagen

Untertitel

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Einsiedeldum“ oder das „Kissaheli omnyx nomnyx“ oder dieses „am quanto minoris constat haec felicitas accessio“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dierlelei sagen: Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon, Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesem neuen Film. Also sorry, ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen

hinweisen, dass viel zu oft nach dem Motto „Augen zu und durch“ verfahren wird bei der verantwortungsvollen Aufgabe, Grauwert zu stellen, ja sapperot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschlossen hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht. Welche Schrift haben wir denn, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows function!). Trotzdem: Vielleicht ist ja die aktuelle, zeitgeistige und allgemeine Missachtung interessanter, unterhaltender und ausschweifender Betrachtungen genau darin zu suchen, dass sie präsentiert wird erst mal in Form von Blindtext, also Bildsinntext. (Siehe oben.) Und wie sollen Sie, der geneigte Kunde, denn ahnen, wie

Untertitel

Stellen Sie sich mal vor, hier würde nichts stehen. Nichts über Ihr Produkt, nichts über Ihre Leistungen, nichts über Ihren Service, nichts über Ihre tollen Leute. Nichts über Ihr Angebot, nichts über Ihren Stolz, nichts über

Bildlegende

Dies ist Blindtext. Er soll dem Betrachter einen Eindruck vermitteln.

Ihr Engagemnt, nichts über Ihren Optimismus. Wäre doch schade, oder? Für den Fall, dass Sie jetzt der Meinung sind, es gäbe über Ihre Sache ja gar nicht so viel zu sagen, gibt es diese alte Werberegeln als Trost und Ansporn: Wenn Sie wirklich nichts zu sagen haben, dann sagen Sie das Wort „Engagemnt“.

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch



Untertitel

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Einsiedeldum“ oder das „Kissaheli omnyx nomnyx“ oder dieses „am quanto minoris constat haec felicitas accessio“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dierlelei sagen: Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing, Sie wissen schon, Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesem neuen Film. Also sorry, ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen

hinweisen, dass viel zu oft nach dem Motto „Augen zu und durch“ verfahren wird bei der verantwortungsvollen Aufgabe, Grauwert zu stellen, ja sapperot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschlossen hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht. Welche Schrift haben wir denn, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows function!). Trotzdem: Vielleicht ist ja die aktuelle, zeitgeistige und allgemeine Missachtung interessanter, unterhaltender und ausschweifender Betrachtungen genau darin zu suchen, dass sie präsentiert wird erst mal in Form von Blindtext, also Bildsinntext. (Siehe oben.) Und wie sollen Sie, der geneigte Kunde, denn ahnen, wie

Untertitel

Stellen Sie sich mal vor, hier würde nichts stehen. Nichts über Ihr Produkt, nichts über Ihre Leistungen, nichts über Ihren Service, nichts über Ihre tollen Leute. Nichts über Ihr Angebot, nichts über Ihren Stolz, nichts über

Bildlegende

Dies ist Blindtext. Er soll dem Betrachter einen Eindruck vermitteln.

Ihr Engagemnt, nichts über Ihren Optimismus. Wäre doch schade, oder? Für den Fall, dass Sie jetzt der Meinung sind, es gäbe über Ihre Sache ja gar nicht so viel zu sagen, gibt es diese alte Werberegeln als Trost und Ansporn: Wenn Sie wirklich nichts zu sagen haben, dann sagen Sie das Wort „Engagemnt“.

Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch

8.1. Linienbogen

In Anlehnung an das Logo bietet sich die Aufnahme eines Linienbogens als oberer Abschluss bei Flächen und Bildern an. Der Bogen hat seinen Ursprung in der charakteristischen Kontur des Hörsaalgebäudes und ist eine unverkennbare Gestaltungssprache, die die Universität Oldenburg hervorhebt und einen hohen Wiedererkennungswert trägt.



Beispiel eines eingesetzten Linienbogens bei der Zusammenstellung mehrerer Bilder

- ▶ Wollen Sie Fotos mit einem Linienbogen versehen? Hier finden Sie eine Anleitung:
<http://www.uni-oldenburg.de/aktuell/bogen>

8.2. Duplexbilder

Als zweites gestalterisches Mittel bieten sich Duplexbilder an. Diese sind schwarz-weiß Bilder, die in einer ausgewählten Farbe eingefärbt werden. Die ausschließliche Verwendung von Duplexbildern in einem Flyer bedeuten auch eine Druckkostenverringerung, da ein Zweifarbendruck möglich ist.

Duplexbilder sind ein besonderer Hingucker, da sie sich durch ihre Einfarbigkeit von „normalen“ Bildern abheben. So kann man zum einen aus einfachen schwarz-weiß Vorlagenbildern ein farbiges Motiv herstellen und zum anderen bei unterschiedlichen Farbtintensitäten und Qualitäten von Vorlagen eine gemeinsame Bildsprache finden.

Grundsätzlich sollten Duplexbilder nur sehr sparsam eingesetzt werden, um einen Text nicht mit gestalterischen Mitteln zu überfrachten.



Beispiel eines Duplexbildes in Blau

Duplexbilder lassen sich mit dem Bildbearbeitungsprogramm Adobe Photoshop herstellen, mehr Auskünfte erteilt das Druckzentrum.

8.3 Bildcollagen mit mehreren Motiven

Hier gilt: weniger ist oft mehr. Grundsätzlich sollte mit einer klaren, übersichtlichen Gestaltungssprache gearbeitet werden.

Mit Motiven überladene Fotocollagen sind eher unangebracht und zu vermeiden.

Wichtig ist, dass die Bilder eine bestimmte Stimmung unterstreichen oder fördern und so einen Bezug zum Thema herstellen.

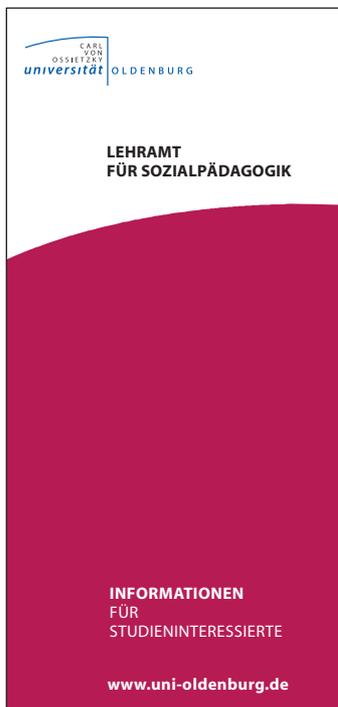
9. Anwendungsbeispiele

9.1. Anwendungsbeispiele Flyer

Die Gestaltungsvorgaben der Universität Oldenburg können auch mit minimalem Aufwand umgesetzt werden, was für die hausinterne Produktionen von Vorteil ist. Unter Beachtung der Vorgaben kann ein einfaches Layout erstellt werden, das den Anforderungen des Corporate Designs entspricht.

Hier einige Beispiele, wie ein Layout in der „minimalen bis maximalen Version“ aussehen kann.

Titelbeispiele:



FLY-TI-004



FLY-TI-005



FLY-TI-006

in „Minimalausführung“

- einfarbige Farbfläche mit Linienbogen

- Duplexbild ohne Linienbogen

in „Maximalausführung“

- Farbige Titelcollage mit dem Linienbogen

Flyer Innenseiten

<p>DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT</p> <p>Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Eriseididum“ oder das „Kisuaheili omryx nomryx“ oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessio!“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dreierlei sagen:</p> <p>Auszeichnung eines Untertitels</p> <p>Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing. Sie wissen schon. Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesen neuen Film.</p> <p>Also sorry.</p> <p>Ja sapperlot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschnitten hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht: Welche Schrift haben wir denn, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows func</p>	<p>DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT</p> <p>Ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belegen, dass nicht alle Marktforscher und Kaffeesatzleser recht haben, die sagen, dass unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine hässliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Komma gar kein Interesse haben für Texte.</p> <p>Drittens sollten wir für ein paar Zeilen abschweifen und uns dem Gegenstand unserer Bemühungen zuwenden. Was heißt überhaupt Blindtext? Macht er blind, und wenn ja, wen? Die Grafiker und Typografen, die solange blind in die Tasten hauen, bis ein Schreiber die Zeilen mit Sinn füllt? Ich denke, das Wörtchen will uns ja auch nur warnend darauf hinweisen, dass viel zu oft nach dem Motto „Augen zu und durch“ verfahren wird bei der verantwortungsvollen Aufgabe, Grauwert zu verteilen.</p> <p>Auszeichnung eines Untertitels</p> <p>Ja sapperlot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschnitten hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht: Welche Schrift haben wir denn, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows function?).</p> <p>Trotzdem: Vielleicht ist ja die aktuelle, zeitgeistige und allgemeine Missachtung interessanter, unterhaltsamer und ausschweifender Betrachtungen genau darin zu suchen, dass sie präsentiert wird erst mal in Form von Blindtext, also Blödsinnstext. (Siehe oben.) Und wie sollen Sie, der geneigte Kunde, denn ahnen, wie spannend das später sein könnte. Stellen Sie sich mal vor, hier würde nix stehen. Nichts über Ihr Produkt, nichts über Ihre Leistungen, nichts über Ihren</p>	<p>DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT</p> <p>Service, nichts über Ihre tollen Leute. Nichts über Ihr Angebot, nichts über Ihren Stolz, nichts über Ihr Engagement, nichts über Ihren Optimismus. Wäre doch schade, oder? Für den Fall, dass Sie jetzt der Meinung sind, es gäbe über Ihre Sache ja gar nicht so viel zu sagen, gibt es diese alte Werberegel als Trost und Ansporn: Wenn Sie wirklich nichts zu sagen haben, dann sagen Sie das wenigstens lustig.</p> <p>Auszeichnung eines Untertitels</p> <p>So, genug jetzt: Die durchschnittliche klassische Käfer-Anzeige hatte 632 Anschläge, und wir sind schon weit drüber. Warten Sie mal ab, wie schön der Text ist, der später hier gedruckt wird. Viel Spaß beim Lesen!</p> <p>Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr</p> 
--	--	---

FLY-IN-001

<p>DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT</p> <p>Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr Spaß machen als das „Eriseididum“ oder das „Kisuaheili omryx nomryx“ oder dieses „Iam quanto minoris constat haec felicitas accessio!“ oder „In general, bodytypes are measured in the typographical point size“. Dieser Blindtext will Ihnen nämlich dreierlei sagen:</p> <p>Auszeichnung eines Untertitels</p> <p>Erstens will er den Texter entschuldigen – tut uns leid, aber es war einfach unmöglich, das Ding gestern Nacht noch exakt auf Länge runterzuschreiben. Das Briefing. Sie wissen schon. Schwieriges Thema. Und die Freundin ist krank, und der Freund wollte unbedingt in diesen neuen Film.</p> <p>Also sorry.</p> <p>Ja sapperlot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschnitten hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht: Welche Schrift haben wir denn, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows func</p>	<p>DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT</p> <p>Ja, und zweitens haben wir Sie bis hierhin zum Lesen gebracht und wollen damit belegen, dass nicht alle Marktforscher und Kaffeesatzleser recht haben, die sagen, dass unser armer Freund Otto Normalverbraucher und seine hässliche Schwester Lieschen Müller maximal Null Komma gar kein Interesse haben für Texte.</p> <p>Drittens sollten wir für ein paar Zeilen abschweifen und uns dem Gegenstand unserer Bemühungen zuwenden. Was heißt überhaupt Blindtext? Macht er blind, und wenn ja, wen? Die Grafiker und Typografen, die solange blind in die Tasten hauen, bis ein Schreiber die Zeilen mit Sinn füllt? Ich denke, das Wörtchen will uns ja auch nur warnend darauf hinweisen, dass viel zu oft nach dem Motto „Augen zu und durch“ verfahren wird bei der verantwortungsvollen Aufgabe, Grauwert zu verteilen.</p> <p>Auszeichnung eines Untertitels</p> <p>Ja sapperlot, sagen Sie jetzt vielleicht (wenn der Layouter den Text bis hierhin aus formalen Gründen noch nicht abgeschnitten hat), man soll doch in einem Layout nur sehen können, wie das Schriftbild überhaupt aussieht: Welche Schrift haben wir denn, in welcher Größe, wie sind die Buchstabenabstände und so weiter (Form follows function?).</p> <p>Trotzdem: Vielleicht ist ja die aktuelle, zeitgeistige und allgemeine Missachtung interessanter, unterhaltsamer und ausschweifender Betrachtungen genau darin zu suchen, dass sie präsentiert wird erst mal in Form von Blindtext, also Blödsinnstext. (Siehe oben.) Und wie sollen Sie, der geneigte Kunde, denn ahnen, wie spannend das später sein könnte. Stellen Sie sich mal vor, hier würde nix stehen. Nichts über Ihr Produkt, nichts über Ihre Leistungen, nichts über Ihren</p>	<p>DIES IST EINE ÜBERSCHRIFT</p> <p>Service, nichts über Ihre tollen Leute. Nichts über Ihr Angebot, nichts über Ihren Stolz, nichts über Ihr Engagement, nichts über Ihren Optimismus. Wäre doch schade, oder? Für den Fall, dass Sie jetzt der Meinung sind, es gäbe über Ihre Sache ja gar nicht so viel zu sagen, gibt es diese alte Werberegel als Trost und Ansporn: Wenn Sie wirklich nichts zu sagen haben, dann sagen Sie das wenigstens lustig.</p> <p>Auszeichnung eines Untertitels</p> <p>So, genug jetzt: Die durchschnittliche klassische Käfer-Anzeige hatte 632 Anschläge, und wir sind schon weit drüber. Warten Sie mal ab, wie schön der Text ist, der später hier gedruckt wird. Viel Spaß beim Lesen!</p> <p>Schön, dass Sie neugierig reinschauen, obwohl hier ja eigentlich noch gar kein richtiger Text steht, sondern nur der sogenannte Blindtext. Der aber soll Ihnen diesmal mehr</p> 
--	--	---

FLY-IN-002

Einsatz von Text, Fläche und Bild mit Linienbogen als Beispiele

9.2. Anwendungsbeispiel Imageflyer
Externe Gestaltung empfohlen

<p>FORSCHUNG</p> <p>Die Psychoakustik und Neurosensork fragt: Wie funktionieren unsere Sinne? WissenschaftlerInnen versuchen zu klären, wie das Gehirn auf Grundlage der Meldung seiner Sinnesorgane ein inneres Bild der umgebenden Welt erstellt. Beteiligt sind die Fächer Physik, Biologie, Psychologie und Informatik. Graduiertenkolleg der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG), darunter das Kolleg „Neurosensork“ als eines der ersten Europäischen Graduiertenkollegs im</p>  <p>Bundesgebiet, bilden hochqualifizierte NachwuchswissenschaftlerInnen aus. Kooperationspartner ist die Rijksuniversiteit Groningen (Niederlande).</p> <p>Die Meeresforschung wird im „Institut für Chemie und Biologie des Meeres“ an der Universität betrieben. Grundlagenforschung globale Ökologie, angewandte Umweltaufklärung in marinen Öko- und Klimasystemen und die Entwicklung von Biotechnologien bilden die Forschungsschwerpunkte. Eine enge Zusammenarbeit besteht mit den Fächern Biologie und Chemie und dem Hanse-Wissenschaftskolleg.</p> <p>Die Energie- und Halbleiterforschung entwickelt neue Technologien und Verfahren zum effizienten Einsatz erneuerbarer Energien, beispielsweise der Sonnenenergie. In Zusammenarbeit mit den Fächern Chemie und Physikalische Chemie werden neuartige Halbleitermaterialien zur Herstellung von Solarzellen, Leuchtdioden und Detektoren erforscht.</p>	<p>FORSCHUNG</p> <p>Die Chemische Verfahrensentwicklung beschäftigt sich mit der Synthese, Auslegung und Optimierung thermischer Treibprozesse und meist katalysierter Reaktionsabläufe. In enger Kooperation mit der Industrie strebt die Technische Chemie Verbesserungen mit Blick auf Wirtschaftlichkeit und Sicherheit sowie Schonung von Umwelt und Ressourcen an.</p> <p>Sonderforschungsbereich „Neurokognition“</p> <p>Der Sonderforschungsbereich, ein Förderinstrument der DFG für Spitzenforschung, wurde gemeinsam mit der Universität Bremen eingerichtet. Er beschäftigt sich mit der Erforschung des Gehirns. Die WissenschaftlerInnen interessiert dabei die Verbindung zwischen dem zellulären Aufbau und den Funktionen wie Wahrnehmen, Erkennen, Lernen und Planen. Beteiligt sind die Fächer Biologie, Psychologie und Physik. Eine enge Zusammenarbeit besteht auch mit dem Hanse-Wissenschaftskolleg.</p> <p>Forschungsgruppe „BioGeoChemie des Watts“</p> <p>Die im Jahr 2001 von der DFG eingerichtete Forschungsgruppe beschäftigt sich mit im Watt ablaufenden Prozessen und untersucht biologische und chemische Reaktionen an Partikeln in der Wassersäule, an der Sediment-Wasser-Grenze und im Sediment selbst. Ziel</p>	<p>LAGEPLAN DER STANDORTE</p> <p>BAB Anfahrt</p>  <p>Zentralbereich Uihornsweg</p>  <p>Standort Weichloy</p>  <p>Carl von Ossietzky Universität Oldenburg D-26111 Oldenburg Telefon: +49-(0)441-798-0 Telefax: +49-(0)441-798-3000</p>	<p>ANBLICK – EINBLICK – ÜBERBLICK</p>  <p>www.uni-oldenburg.de</p>
---	---	---	---

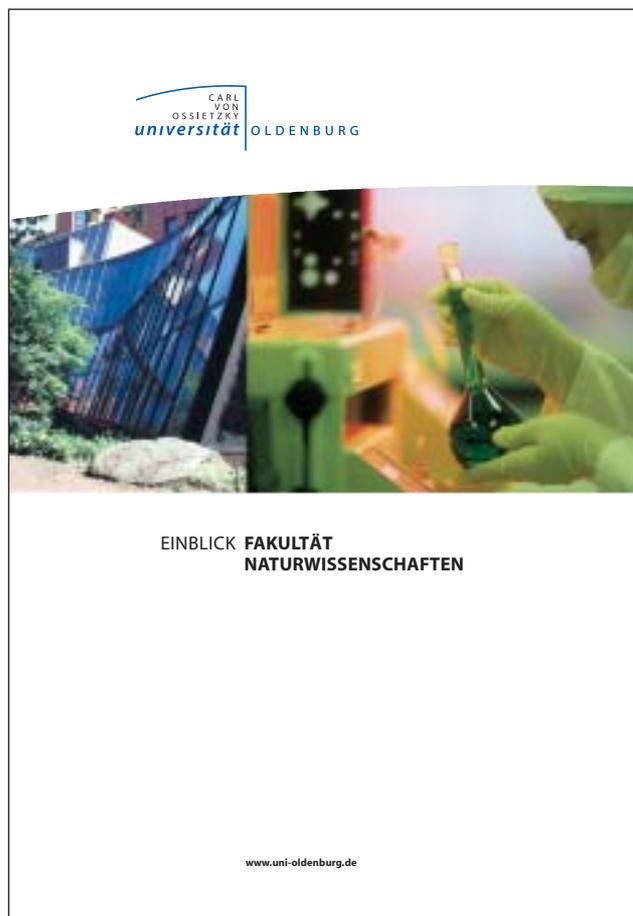
<p>DER NAMENSGBER</p>  <p>Carl von Ossietzky</p> <p>Der Republikaner und Pazifist Carl von Ossietzky (1889-1938), dessen Namen die Universität seit 1991 trägt, gehörte zu den profiliertesten Publizisten der Weimarer Republik. Er begann seine journalistische Laufbahn vor dem Ersten Weltkrieg in Hamburg und wurde in den 20er Jahren als Nachfolger von Kurt Tucholsky Schriftleiter des Intellektuellenblattes „Die Weltbühne“. Nach der Machtübernahme 1933 internierten ihn die Nationalsozialisten wegen seines vehementen Einsatzes für Demokratie und Frieden unter anderem im Konzentrationslager Esterwegen (Oldenburg). Die weltweite Kampagne zur Verleihung des Friedensnobelpreises an den KZ-Häftling veranlasste das Nazi-Regime, ihn 1936 zu entlassen. Zwei Jahre später starb er an den Folgen seiner Haft in Berlin. Eine interdisziplinär zusammengestellte Oldenburger Forschungsgruppe brachte 1994 eine kommentierte Ossietzky-Gesamtausgabe heraus. Sie war der Beginn umfangreicher Editionsarbeiten, die an der Universität Oldenburg entstehen. Zuerst sind kommentierte Gesamtausgaben von Aufsätzen und Arbeit, die sich – wie Ossietzky – durch ihr gesellschaftskritisches und demokratisches Engagement einen großen Namen gemacht haben: Kurt Tucholsky (1890-1935), Hannah Arendt (1906-1975) und Theodor Lessing (1872-1933).</p>  <p>Ossietzky-Mahnmal vor dem Horsaalzentrum</p>	<p>HERZLICH WILL KOMMEN</p> <p>Carl von Ossietzky Universität Oldenburg</p> <p>Die Universität Oldenburg gehört zu den jungen Hochschulen Deutschlands, die sich in ihrer gut 25-jährigen Geschichte ihre Offenheit und Bereitschaft, neue Herausforderungen anzunehmen, bewahrt hat. Mit 11.000 StudentInnen und rund 1.800 WissenschaftlerInnen und Bediensteten ist sie eine überschaubare Hochschule mit guter Ausstattung und architektonisch bemerkenswerten Gebäuden, die auf zwei Standorte konzentriert sind. Die Universität Oldenburg wurde 1973 im Rahmen der Reform und Ausweitung des Hochschulsystems der Bundesrepublik gegründet. Heute trägt sie wesentlich dazu bei, der strukturschwachen Nordwestregion neue wirtschaftliche und kulturelle Impulse zu geben. Im Sommersemester 1974 nahm sie den Lehrbereich mit 2.400 StudentInnen auf. Basis war die Pädagogische Hochschule, die in die neue Universität integriert wurde.</p> <p>Fächerspektrum</p> <p>Die Universität bietet heute 40 Studiengänge mit Diplom-, Magister-, Bachelor- und Masterabschlüssen an, die 75 Prozent aller StudentInnen anstreben. 23 Prozent entscheiden sich für ein Lehramtsstudium. Neben den geistes- und sozialwissenschaftlichen Fächern (Sprachen, Wirtschaftswissenschaften, Psychologie, Pädagogik, Politikwissenschaften, Soziologie, Philosophie, Geschichte, Sportwissenschaften u. a.) bietet die Universität auch das Kunst- und Musikstudium für den Lehramts- und Magisterbereich an – zwei Fächer, die auch für das kulturelle Leben der Stadt Oldenburg und für die Region wichtig und prägend sind. Große Bedeutung kommt den Naturwissenschaften (Biologie, Physik, Chemie) zu, die zusammen mit der Mathematik an einem</p> 	<p>UNIVERSITÄT OLDENBURG</p> <p>Standort konzentriert sind. Sehr viel früher als an anderen Universitäten nahmen sich in Oldenburg WissenschaftlerInnen der Umwelt- und Energieforschung an. Ausdruck dieser Bemühungen sind das bereits 1981 gebaute Energielabor und das zehn Jahre später errichtete Institut für Chemie und Biologie des Meeres (ICBM) mit annähernd 100 MitarbeiterInnen. Durch den Fachbereich Informatik wurde 1984 das Fachspektrum der Universität entscheidend ergänzt. Die herausragende Bedeutung dieses Faches wird durch das 1991 gegründete An-Institut OFFIS deutlich, das heute mehr als 150 MitarbeiterInnen beschäftigt.</p> <p>Baugeschichte</p> <p>Die Bauwerke der Universität Oldenburg spiegeln die Geschichte der Architektur seit dem Zweiten Weltkrieg wider. Die Gebäude der ehemaligen Pädagogischen Hochschule (A7-A13) wurden Anfang der 60er Jahre errichtet, es folgten zwei Betonkonstruktionen (A1-4 und A6) mit reduzierten ästhetischen Ansprüchen in den 70er Jahren. In den 80er Jahren wurden der Zentralbereich mit der Universitätsbibliothek, den Sportanlagen und der Mensa sowie der naturwissenschaftliche Baukomplex errichtet. Das Gebäude der Naturwissenschaften in Oldenburg-Weichloy erhielt mehrere Architekturpreise. In den 90er Jahren folgten die Neubauten für das Institut für Chemie und Biologie des Meeres (ICBM) und das Horsaalzentrum mit seiner ebenso repräsentativen wie offenen und transparenten Architektur. Der vorerst letzte Bau für die Wirtschaftswissenschaften (A5) wurde 2001 fertiggestellt. Insgesamt investierten Bund und Land seit 1974 über 500 Millionen Mark für Neubauten.</p> 	<p>FORSCHUNG</p> <p>Forschungs-Schwerpunkte</p> <p>An der Universität Oldenburg arbeiten rund 800 WissenschaftlerInnen unterschiedlicher Disziplinen. Ihre Forschung ist durch nationale und internationale Kooperationen geprägt. Interdisziplinäre wird dabei groß geschrieben: So arbeiten – wie in vielen anderen Bereichen auch – in der Neurosensork, Energie-, Halbleiter- und Materialforschung sowie in der Wirtschaftsinformatik und in der Umweltaufklärung WissenschaftlerInnen unterschiedlicher Fachrichtungen eng zusammen.</p> <p>In den Geistes- und Sozialwissenschaften entwickeln sich neben der Familiensoziologie und Stadtsoziologie neue Schwerpunkte in den Bereichen Gesundheitsforschung und Geschlechterforschung. Das erste niedersächsische Promotionsprogramm „Fachdidaktische Lehr- und Lernforschung – Didaktische Rekonstruktion“ spiegelt die herausragende Rolle der Lehramtsausbildung an der Universität wider.</p> <p>Mit den Auswirkungen nationaler und internationaler Umwelt- und Energiepolitik beschäftigt sich eine vom niedersächsischen Wissenschaftsministerium geförderte Forschernachwuchsgruppe des Faches Wirtschaftswissenschaften.</p> <p>Die Informatik befasst sich mit Methoden zur Entwicklung komplexer Informations-, Kommunikations- und Steuerungssysteme. Die Schwerpunkte liegen dabei im Bereich der sicherheitskritischen Systeme, eingebetteten Kommunikationssysteme, e-learning, e-business, Informatik im Gesundheitswesen, Multimedia und Internet sowie der Wirtschaftsinformatik. Das Fach Informatik kooperiert eng mit dem 1991 gegründeten Oldenburger Forschungs- und Entwicklungsinstitut für Informatik-Tools und -Systeme OFFIS, einem An-Institut, das aus der Universität hervorgegangen ist. Die an der Universität erforschten Grundlagen werden häufig im Rahmen industrieller Kooperationsprojekte gemeinsam mit OFFIS in die Anwendung gebracht.</p>  <p>Symbol für die Umwelt- und Energieforschung: das Energielabor</p>
---	---	---	--

FLY-001

9.3. Anwendungsbeispiele Broschüre

Externe Herstellung empfohlen

Titel



BRO-TI-001

Beispiele Innenseiten



BRO-IN-001



BRO-IN-002

9.3. Anwendungsbeispiel Plakate

Anwendungsbeispiel reines Textplakat für Terminankündigung



Vortrag

**„Welthandel und
soziale Mindeststandards –
Globale Sozialpolitik
im 21. Jahrhundert“**

von Dr. Wolfgang Weinz (Genf)

Donnerstag, 31. Januar 2002

18:00 Uhr, Bibliotheksvortragssaal

FB 3 Interdisziplinäre Forschungsgruppe für
Soziale Nachhaltigkeit (IFSN)

Technische Angaben Plakat :



Anwendungsbeispiel vorgefertigtes Plakat mit variablem Eindruck



**CARL
VON
OSSIETZKY**
universität OLDENBURG

Vortrag

**„Welthandel und
soziale Mindeststandards –
Globale Sozialpolitik
im 21. Jahrhundert“**
von Dr. Wolfgang Weinz (Genf)

Donnerstag, 31. Januar 2002
18:00 Uhr, Bibliotheksvortragssaal

FB 3 Interdisziplinäre Forschungsgruppe für
Soziale Nachhaltigkeit (IFSN)

PLA-EI-001

10. Ausblick

Die in diesem Manual dargestellten Gestaltungsrichtlinien werden sich im Zuge der Verwendung stetig weiterentwickeln. Dabei sollen auch künftige Anwendungen mit einbezogen werden, wie zum Beispiel

Zeugnisse, Urkunden

Geschäftsausstattung

Kurzmitteilungen, Faxformulare

Media

Anzeigen

Flächenmanagement

Campusleitsystem (z.B. Orientierungssysteme, wie Farbleitsystem, Hinweisschilder, Tafeln etc)

Gebäudebeschriftung

Großflächenwerbung

Citylight, Litfasssäule

elektronische Medien

Erstellt von hanke multimediahaus, Bremen im März 2002

Schwachhauser Heerstraße 78, 28209 Bremen, Tel.: 0421 3 49 61 -0, Fax: 0421 3 49 61 -91