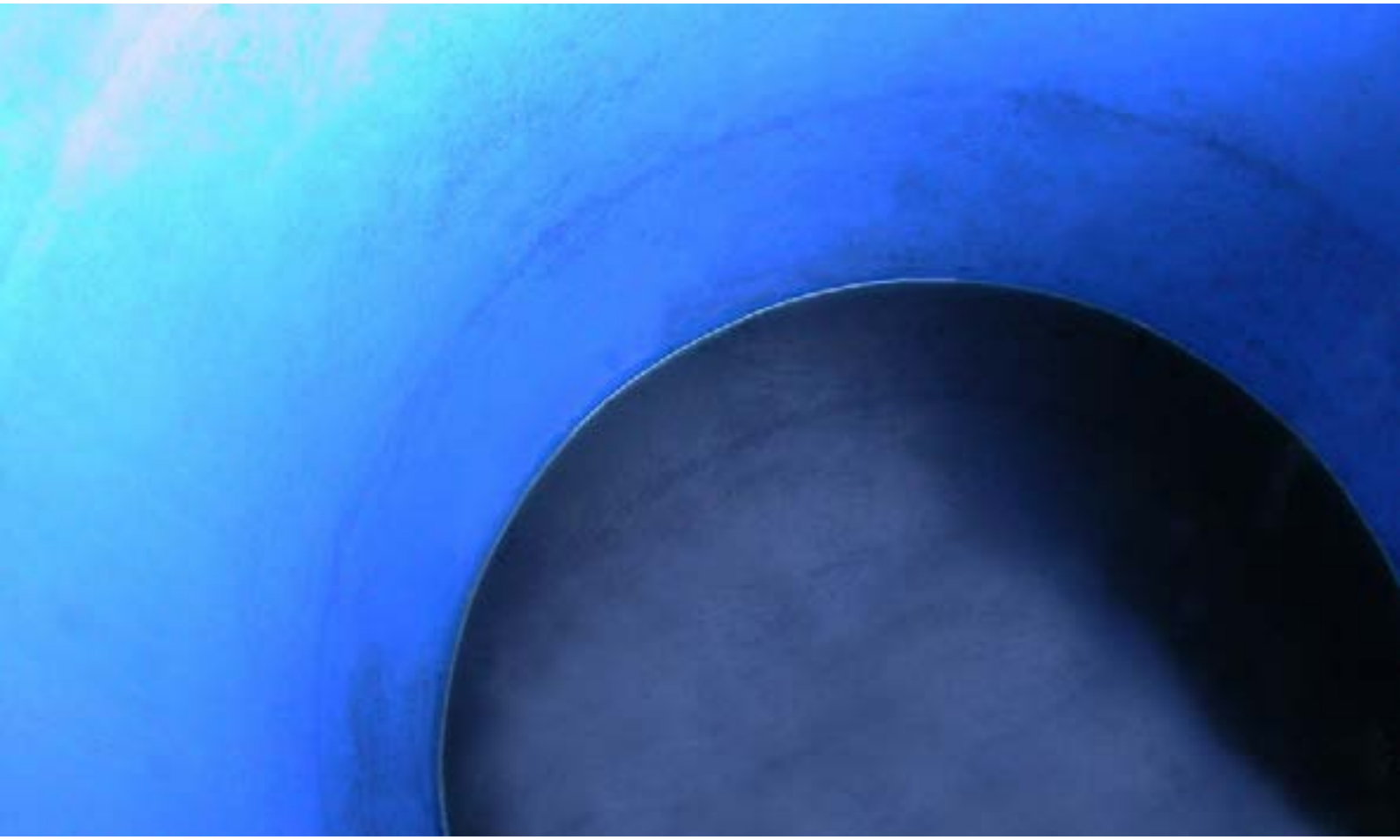
UKE
HAMBURG



Grafische Grundlagen zum Erscheinungsbild

Das Corporate Design des Universitätklinikum Hamburg-Eppendorf

Beta-Version | Stand 12.2015

Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

Vorwort

Hell, freundlich und unverwechselbar – mit unserem neuen Corporate Design setzen wir optisch neue Maßstäbe fürs UKE.

Die Basis für ein solches einheitliches Erscheinungsbild schaffen wir mit dem vorliegenden CD-Manual. Damit legen wir die Art, wie wir das UKE in Form und Farbe nach innen und außen präsentieren, verbindlich fest.

Das Manual ist Teil eines Markenbildungs- und Identifikationsprozesses, der mit der Leitbild-Überarbeitung begonnen hat und noch nicht abgeschlossen ist.

Bitte schauen Sie für die neueste Version des Manuals im

Internet unter: www.uke.de/organisationsstruktur/geschäftsbereiche/unternehmenskommunikation/projekte/uke-dachmarke

Intranet unter: http://intranet.uke.de/medien/index_1603.php

Corporate Design-Manual

Inhalt

Grundlagen 6

Die Dachmarke 6

Darstellung

Maße und Schutzraum

Das UKE-Logo und das Siegel 9

Die Ident-Ebenen Ⓐ Ⓑ Ⓒ Ⓣ 10

Die Koop-Ebenen ⓪ ❶ ❷ ❸ 12

Die Farbwelt 16

Die Typografie 18

Hausschrift

Schriftgrößen und Absatzformate

Kommunikationsmittel Print 22

DIN lang-Flyer 24

Vermaßung

Beispiele für Titelseiten

Satzspiegel 6-Seiter

DIN A5 und DIN A4 32

Vermaßung DIN A5

Vermaßung DIN A4

SatzspiegelDIN A5 und DIN A4-Broschüren

Das Poster / Plakat 40

Grußkarten 42

Kommunikationsmittel Büro 44

Der Briefbogen 46

Word-Vorlagen individualisieren

Anwendungsbeispiele

Die Visitenkarten 50

Die PowerPoint-Präsentation 52

Gestaltungselemente 54

Bildsprache 54

Wichtig !

Negativ-Beispiele

Die Texte 58

Überschriften/Fließtexte/Schreibweisen und Formate

Was wir außerdem beachten/ Qualitätssicherung

Tonalität/Persönliche Anrede

Stil/Zielgruppenansprache

Impressum 62

Die Dachmarke

Die Dachmarke des UKE wurde geschaffen, um die Zentren, Kliniken und Institute, Forschung und Lehre, die Geschäftsbereiche und Tochterfirmen zu einen.

UKE
HAMBURG

Die Dachmarke soll blau-weiß auf weißem Hintergrund, alternativ kann sie auf den gerasterten Primärfarben als Hintergrund abgebildet werden.

Sollte die Blau-Weiß Darstellung nicht möglich sein, darf auf eine Schwarz-Weiß-, Grau- oder Negativumsetzung zurückgegriffen werden.

Die Variante mit den transparenten Buchstaben "UK" wird vor allem bei Merchandising-Produkten eingesetzt (z. B. Kugelschreiber), wenn ein mehrfarbiger Druck nicht möglich ist.

Darstellung

Negativdarstellung

Entsprechend dem Hintergrund (Grauwert von 60 % oder dunkler) kann die Dachmarke auch als Negativlogo eingesetzt werden, es ist auf die Lesbarkeit der Unterzeile zu achten. Sollte dies nicht gegeben sein, kann das Negativlogo im Einzelfall auch ohne die Unterzeile verwendet werden.

Die **Mindestbreite** beträgt 10 mm, darunter muss die Variante ohne "Hamburg" verwendet werden.

Grau-, Schwarzdarstellung

Nach Möglichkeit sollte die Dachmarke nicht in 100 % Schwarz abgebildet werden, sondern in der 80 % Schwarz gerasterten Variante.

Alle Dachmarken-Varianten stehen im Intranet zur Verfügung.

UKE
HAMBURG
10 mm

Die **Mindestbreite** beträgt 10 mm, darunter muss die Variante ohne "Hamburg" verwendet werden.

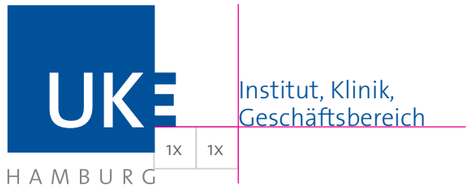
- ☑ UKE-Blau, Weiß und Grau und Schwarz
- ☑ Schutzraum beachten
- ☑ Proportionen einhalten
- ☑ "UK" weiß als Standard
- ☒ Drehen
- ☒ Effekte
- ☒ Grafische Elemente hinzufügen oder entfernen

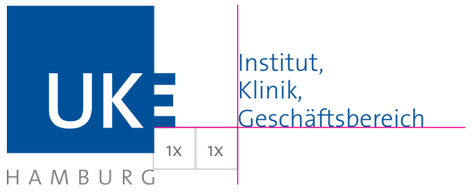
Maße und Schutzraum

Der Schutzraum der Dachmarke trägt entscheidend zu einem **einheitlichen Markenauftritt** des UKE in allen Publikationen bei. Der Schutzraum entspricht zwei X nach links, oben und rechts vom blauen Quadrat. Die Abbildungsgröße und der Abstand nach unten ist durch das Format des Kommunikationsmittel festgelegt.

Die Dachmarke kann mit der sogenannten Ident-Zeile (Bezeichnung des **Instituts-,** der **Klinik-** oder des **Geschäftsbereichsnamens**) in maximal drei Zeilen ergänzt werden.

Wenn ein Sublogo verwendet wird, darf dieser Platz nicht verwendet werden.





Das UKE-Logo und Uni-Siegel

Das **UKE-Logo bleibt** unter der neuen Dachmarke weiterhin **erhalten**.

Es besteht aus dem Siegel der Universität Hamburg, der Wortmarke sowie den drei blauen Balken, die für den Dreiklang WISSEN – FORSCHEN – HEILEN stehen. Die Elemente dürfen nicht voneinander getrennt werden (Ausnahme siehe unten).

Die Farbgebung erfolgt, wo immer möglich, zweifarbig. Wenn dies nicht möglich ist kommt die einfarbige Variante zum Einsatz.

Der Schutzraum des UKE-Logos entspricht der Höhe eines der blauen Balken (1x).

Die **Mindestbreite** beträgt 30 mm.

Alle UKE-Logovarianten stehen im Intranet zur Verfügung.

Pantone 278 +Schwarz

CMYK: 100/69/0/12 + 0/0/0/100

Einfarbig: 80 % Schwarz

Negativ: Weiß

Das Siegel der Universität Hamburg

Das Siegel als Teil des UKE-Logos **darf nicht allein stehend verwendet werden**, da es das Siegel der Universität ist.

Ausnahmen bilden Urkunden, Zeugnisse, Auszeichnungen, wo es gerastert im Hintergrund stehen darf. Auch der Einsatz auf Merchandising-Produkten ist erlaubt.

Die Ident-Ebenen Ⓐ Ⓑ Ⓒ Ⓣ

Viele Bereiche des UKE verfügen über ein eigenes Sublogo, das auch in Zukunft auf Wunsch verwendet werden kann. Um im Einklang mit der Dachmarke des UKE zu stehen, sind dabei einige Regeln zu beachten.

Ident-Ebene Ⓐ Ⓑ Ⓒ

Die Dachmarke fungiert im Wortsinn als Dach für alle Einrichtungen und Institute und ist daher entsprechend **im Schutzraum des oberen linken Bereichs** zu positionieren.

Ident-Ebene Ⓑ

Der Platz **oben neben der Dachmarke ist ausschließlich jenen Einrichtungen und Instituten vorbehalten, die kein Sublogo haben oder auf dessen Einsatz verzichten**. Es ist der Platz des Absenders, daraus ergibt sich, dass hier auch stets nur eine einzige Klinik oder ein Institut oder ein Geschäftsbereich genannt werden. Das UKE-Logo steht unten rechts.

Ident-Ebene Ⓒ

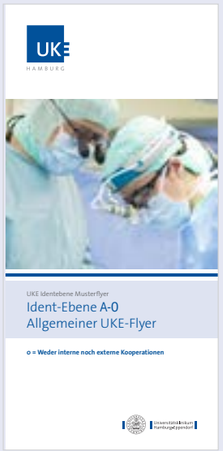
Wenn ein ein **eigenes Logo (Sublogo)** platziert werden soll,

- bleibt der Platz neben der Dachmarke frei
- wird das UKE-Logo unten rechts durch die UKE-Zeile ersetzt
- wird das Sublogo in einer in etwa dem entfernten UKE-Logo entsprechenden Größe über der UKE-Zeile platziert.

Ident-Ebene Ⓣ (T = Töchter)

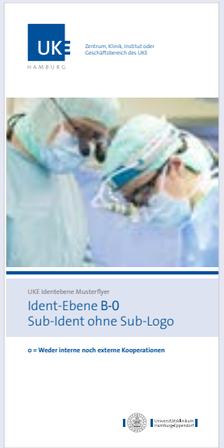
Es gibt einige rechtlich eigenständige medizinische Tochterunternehmen und das Medizinhistorische Museum Hamburg, deren **Eigenständigkeit durch die Platzierung des Logos oben links** (also auf dem Platz der Dachmarke) Rechnung getragen wird. Die Dachmarke nimmt hier den in der Größe untergeordneten Platz unten rechts ein, **verdeutlicht** aber dadurch die „**Familienzugehörigkeit**“. Diese Sonderstellung ist nur vom Vorstand des UKE erteilbar.

Ident-Ebene Ⓐ

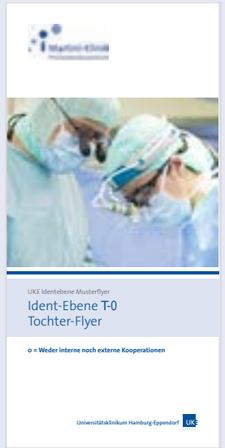


Ident-Ebene Ⓒ

Ident-Ebene Ⓑ



Ident-Ebene Ⓣ



Begriffserklärung

UKE-Dachmarke

UKE-Logo

UKE-Zeile

Bereiche, die für die Platzierung von Zentren, Kliniken und Instituten, neben der Dachmarke und im Fußbereich relevant sind

Ident-Ebene Ⓣ (T = Töchter)

- Universitäres Herzzentrum Hamburg
- Martini-Klinik
- Altonaer Kinderkrankenhaus
- Janssen-Haus
- Medizinhistorisches Museum Hamburg

Grundlagen

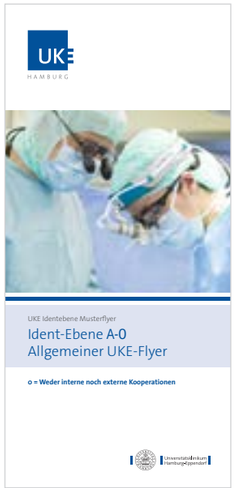
Die Koop-Ebenen ⓪ ❶ ❷ ❸

Die Visualisierung der Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern ist eine Gradwanderung zwischen dem Wunsch, allen Partnern gerecht zu werden und dem Ideal, die Titelseite eines Flyers oder einer Broschüre, die Startfolie einer Präsentation oder ein Plakat **nicht zu überfrachten** und für den Leser oder Betrachter **einfach und übersichtlich** zu gestalten.

Es bleibt abzuwägen, wie viele und in welcher Form Kooperationen im Frontbereich dokumentiert werden sollen.

- Wer soll, wer darf überhaupt auf die Titelseite (auch im Innenteil oder auf der Rückseite kann eine Kooperation gezeigt werden)
- Sollen Logos abgebildet oder die Namen gelistet werden?

Damit es **übersichtlich** bleibt, haben wir verbindliche Regeln anhand von sogenannten **Koop-Ebenen** festgelegt.



Koop-Ebene ⓪

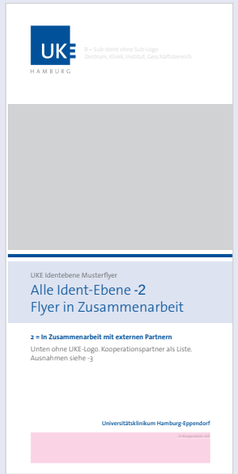
Der **allgemeine Flyer** kann von allen Ident-Ebenen verwendet werden, bei denen **keine internen oder externen Kooperationspartner** vorhanden sind.

Im **Fußraum steht immer das UKE-Logo** oder bei den **Ausnahmen der Ident-Ebene T** die Dachmarke.

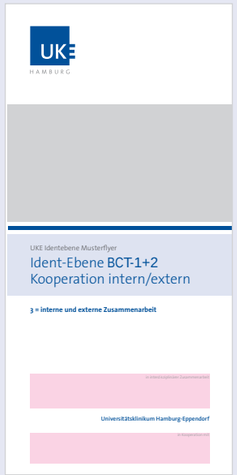
Bereiche, die für die Platzierung von Zentren, Kliniken und Instituten, neben der Dachmarke und im Fußbereich relevant sind:

Koop-Ebene ❶
(intern)

Koop-Ebene ❷
(extern)



Koop-Ebene ❶+❷
(intern und extern)



Koop-Ebene ❸
(spezial)

Die Koop-Ebenen
❶, ❷

Koop-Ebene ❶

UKE-interne Kooperationspartner werden unter der Zeile „**In interdisziplinärer Zusammenarbeit**“ **im Fußraum** aufgelistet oder abgebildet und mit der UKE-Zeile (Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf) abgeschlossen.

Dies kann als reine Liste oder mit Sub-Logos oder gemischt erfolgen. **Sub-Logos dürfen nur in einer einzigen Reihe** abgebildet werden. Mehrere Reihen sind nicht erlaubt.

Koop-Ebene ❷

Externe Kooperationspartner werden **unterhalb** der UKE-Zeile (Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf) im Fußraum unter **"in Kooperation mit"** aufgelistet oder abgebildet.

Dies kann als reine Liste oder mit Sublogos oder gemischt erfolgen. Die **Sublogos dürfen nur in einer einzigen Reihe** abgebildet werden. Mehrere Reihen sind nicht erlaubt.

Die Koop-Ebenen
❶ + ❷, ❸

Koop-Ebene ❶+❷

Interne und **externe Kooperationen** werden folgerichtig **oberhalb und unterhalb der UKE-Zeile** aufgelistet oder abgebildet. Hier bietet eine **Listenform** der Kooperationspartner (Rechts Beispiel A) mehr Übersichtlichkeit.

Die Zusammenarbeit kann aber auch mit Sublogos dargestellt werden (Rechts Beispiel B). **Sublogos dürfen maximal in einer Reihe (intern) und einer zweiten Reihe (extern)** abgebildet werden.

Bsp. A

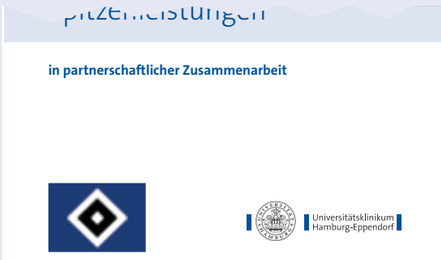
Bsp. B

Koop-Ebene ❸

Auszeichnungen und **Labels**, die eine **große Bedeutung für die Publikation haben**, können auf der rechten Seite des Zwischenraums und der Farbfläche untergebracht werden.

Der Platz im Fußraum links **neben dem UKE-Logo** ist ausschließlich **gleichgewichtigen Partnern** vorbehalten, beispielsweise anderen Universitätskliniken, der Universität, der Stadt Hamburg, dem HSV oder ähnliche Hochkarätern.

Wer darf und wer nicht … das entscheidet im Zweifelsfall die Unternehmenskommunikation.



Die Farbwelt

Pantone 287
CMYK: 100/69/0/12
RGB: 0/73/146

Pantone 7530
CMYK: 10/18/25/36
RGB: 170/156/143

Pantone Cool Gray 11
CMYK: 0/0/0/80
RGB: 87/87/86

Primärfarben

Die **Primärfarben** sind das UKE-Blau und ein Moccaton.

Für Schriften wird 80 % Schwarz verwendet.

Die Rasterung für den Einsatz als Farbfläche auf der Titelseite oder als Texthintergründe, wenn etwas hervorgehoben werden soll, ist so festgelegt, dass die **Rasterflächen in ihrer Intensität harmonisch** zusammenpassen.

8 %	17 %	10 %
RGB: 227/229/242	RGB: 233/228/225	RGB: 230/231/232

UCCH

Pantone 2011
CMYK: 0/48/95/0
RGB: 237/155/51

UHZ

Pantone 504
CMYK: 21/97/84/13
RGB: 87/41/50

Notfall Blutspende Behörde

Pantone 485
CMYK: 0/100/100/0
RGB: 218/41/28

Für den allgemeinen Gebrauch gesperrte Sonderfarben

Sonderfarben sind den zugeordneten Bereichen vorbehalten und dürfen nicht anders eingesetzt werden.

15 %	8 %	12 %

Sekundärfarben

Die **Sekundärfarben** können frei, sollten jedoch sparsam verwendet werden. Ausgeschlossen ist die Verwendung von farbigen Schriften.

30 %	20 %	15 %
RGB: 255/243/190	RGB: 255/238/209	RGB: 254/232/212

8 %	15 %	20 %
RGB: 244/230/225	RGB: 239/234/243	RGB: 222/241/241

12 %	20 %	15 %
RGB: 231/234/238	RGB: 223/240/230	RGB: 233/243/222

Pantone 109
CMYK: 0/9/100/0
RGB: 255/223/0

Pantone 7408
CMYK: 0/29/100/0
RGB: 252/188/0

UKE INside

Pantone 716
CMYK: 0/61/99/0
RGB: 239/123/5

Pantone 7621
CMYK: 0/98/91/30
RGB: 175/22/21

UKE INside

Pantone 522
CMYK: 24/44/0/0
RGB: 200/159/202

UKE INside

Pantone 319
CMYK: 59/0/22/0
RGB: 104/195/205

Pantone 5425
CMYK: 45/16/9/24
RGB: 126/158/179

UKE INside

Pantone 346
CMYK: 58/0/52/0
RGB: 116/192/149

UKE INside

Pantone 376
CMYK: 54/0/100/0
RGB: 138/189/36

Die Typografie

The quick brown fox jumps over the lazy dog*

* in dieser Textzeile sind alle Buchstaben des Alphabets enthalten, um das Schriftbild der Hausschrift TheSans OsF zu zeigen.

Die Hausschrift

Die Grundschrift ist **TheSansOsF** in den Schriftschnitten **Light** und **Semibold**. Ist die Schrift nicht einsetzbar, kann auf andere serifenlose Schriften ausgewichen werden.

* Wenn die springenden Zahlen nicht gewünscht sind, können die Zahlen in Versalien geschrieben werden **(Befehl: Str/⬆/K)**.

Für **digitale Anwendungen** (PowerPoint, Word, Formulare) verwenden wir idealerweise unsere im Onlineauftritt verwendete **Schrift OpenSans**, alternativ die serifenlosen Schriften **Arial** oder **Calibri** in den Schnitten Regular bzw. Light und Bold.

Weitere Schriftschnitte

Die TheSansOsF gibt es auch in weiteren Schriftschnitten. ExtraLight, SemiLight und Plain unterscheiden sich nur sehr gering von unseren Standardschnitten und sollten gar nicht, die fetten Schriftschnitte Bold, ExtraBold und Black wenn überhaupt **nur in Ausnahmefällen** verwendet werden. Kursiv kann beispielsweise für lateinische Begriffe eingesetzt werden.

Hausschrift

TheSansOsF

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 | 0123456789*

SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 | 0123456789*

ExtraLight	*ExtraLight Italic*
Light	*Light Italic*
SemiLight	*SemiLight Italic*
Plain	*Plain Italic*
SemiBold	***SemiBold Italic***
Bold	***Bold Italic***
ExtraBold	***ExtraBold Italic***
Black	***Black Italic***

Schriftgrößen und Absatzformate

Die Schriftgrößen

Ü9 ist die Titelschrift auf DIN A4-Broschüren. Damit ist die **größte Überschrift im Innenteil** von DIN A4-Broschüren die **Ü8**.

Ü8 ist die Titelschrift auf DIN A5- und DIN lang-Formaten. Damit ist bei dieser Broschüren- oder Flyergröße die **größte Überschrift im Innenteil** die **Ü7**.

Dieses Prinzip ist bis zur Größe von A0 festgelegt und lässt sich für größere Flächen beliebig weiter ableiten.

A5: Ü8 = 18 pt **A4**: Ü9 = 25 pt **A3**: Ü10 = 36 pt
A2: Ü11 = 50 pt **A1**: Ü12 = 72 pt **A0**: Ü13 = 100 pt

Absatz- und Zeichenformate

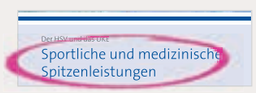
Alle Schriftgrößen, -schnitte und -formatierungen gibt es als Absatz- und Zeichenformate in den jeweiligen InDesign-Vorlagen.

09	Überschrift	25 pt
08	Überschrift	18 pt
07	Überschrift	14 pt
06	**Überschrift**	**10 pt**
05	Überschrift	10 pt
04	**Hervorhebung**	**10 pt**
03	Fließtext	10 pt
02	Bildunterschrift	8,5 pt
01	Visitenkarte **Name** / Adresse	8,5 pt/7 pt
00	Kooperationszeile	5 pt

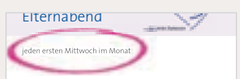
Begriffserklärung

Ident-Zeile

Dachzeile



Titelzeile



Info-Text

Tipp für InDesign: Shortcuts für Stilvorlagen:
[strg] [alt] [⇩] 2 (-9)

DIN lang-Flyer und DIN A5-Broschüre

Ident-Zeile einzeilig Schriftgröße 11,5 pt
Ident-Zeile zwei- oder dreizeilig:
7,5 pt, Zeilenabstand 9,1 pt

Dachzeile TheSansOSF Light 10 pt/21 pt

Titelzeile max. 2-zeilig
Schrift 18/21 pt

Infotext in UKE-Blau TheSansOSF Light oder **SemiBold oder 80% Schwarz** TheSans OSF Light oder **SemiBold** Schrift 10 pt/12 pt

DIN A4-Broschüre

Ident-Zeile einzeilig 16,5 pt
Ident-Zeile zwei- oder dreizeilig: Schriftgröße 11 pt, 13,5 pt

Dachzeile Schrift 12,5 pt/30 pt

Titelzeile 2-zeilig
Schrift 25 pt/30 pt

Dachzeile TheSansOSF Light 20 pt/42 pt

Titelzeile 1-zeilig 36/42 pt

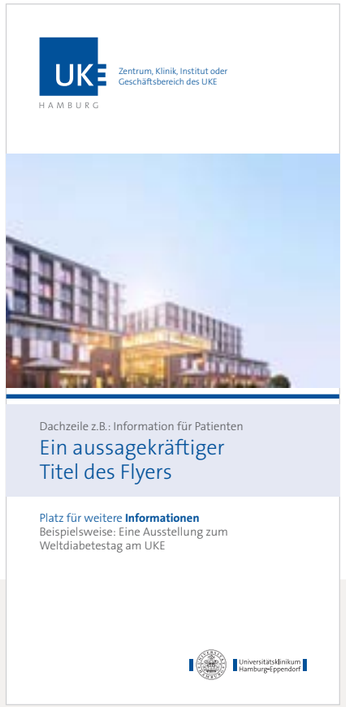
Infotext in UKE-Blau TheSansOSF Light oder **SemiBold oder 80% Schwarz** TheSans OSF Light oder **SemiBold** Schrift 12,5 pt./Abstand 17 pt

Kommunikationsmittel Print

Die **Abbildungsgrößen** des Markenzeichens, der Logos, Schriften, Linien und Flächen sind **für jedes DIN-Format festgelegt**. Zwischengrößen werden durch Skalierung auf die neue Breite (nicht Höhe) identifiziert. Wer rechnen möchte: **Alle Größenangaben für DIN-Formate verdoppeln sich bei der übernächsten Größe.**

Linke Seite:
DIN A5 = 100%,
DIN A3 = 200%,
DIN A1 = 400%

Rechte Seite
DIN A6 = 50%
DIN A4 = 100%
DIN A2 = 200%
DIN A0 = 400%



DIN lang-Flyer

DIN A5-Broschüre

DIN A4-Broschüre

Kommunikationsmittel Print

DIN lang-Flyer

Das DIN lang-Format ist das **gängige Format für Informationsflyer** aller Art. Beim Seitenumfang folgt die Anzahl der Seiten dem Inhalt. Wer weniger Umfang wünscht, sollte eher den Text kürzen, als Schrift oder Bilder kleiner abzubilden… oder es werden mehr Seiten.

Sechs Seiten im sogenannten Wickelfalz ist der Standard. Bei acht oder zehn Seiten bietet sich der Zickzack-Falz an. Bei **mehr Inhalt sollte überlegt werden, ob eine Heftung zur Broschüre oder der Umstieg auf ein A5 oder A4 DIN-Format** die Übersichtlichkeit verbessern könnte.

Für alle, die ihre Flyer selber machen möchten und nicht die Hilfe der Foto-/Grafikabteilung, Osterkuss oder einer professionellen Agentur in Anspruch nehmen:

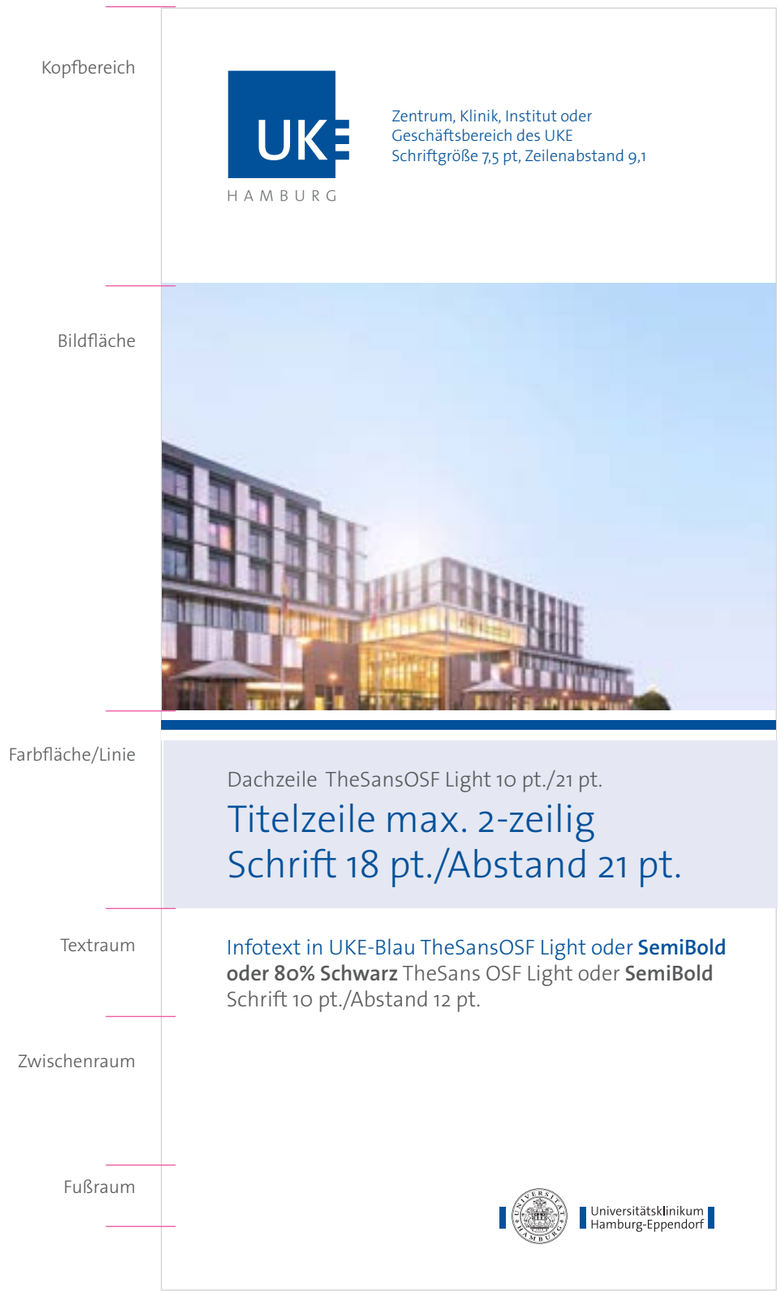
Bitte bedenken Sie, dass **MS Word grundsätzlich nicht gut geeignet ist, um ein Druckprodukt zu erzeugen**. Ein Grund liegt darin, dass Bilder automatisch auf 72 dpi runtergerechnet werden und 300 dpi für eine verlustfreie Qualität im Druck benötigt wird.

Zudem ist ein exakter Umgang mit den Layoutvorgaben in Word sehr schwierig. Es kann keine für einen professionellen Druck benötigte Beschnittzugabe für randlosen Druck eingestellt werden. Deshalb sollte dieser Weg für höhere Auflagen und wichtige Informationen vermieden werden.

Für kleine Auflagen oder schnelle Informationen kann Word dennoch genutzt werden. Eine Vorlage finden Sie im Intranet bei der Foto-/Grafikabteilung.

DIN lang-Flyer

Vermaßung

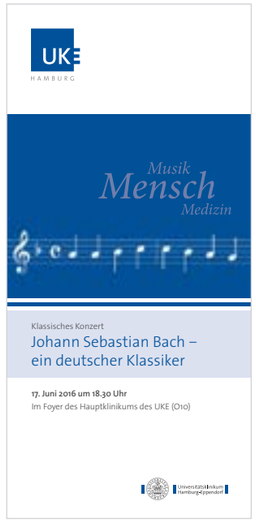


DIN lang-Flyer

Beispiele für Titelseiten

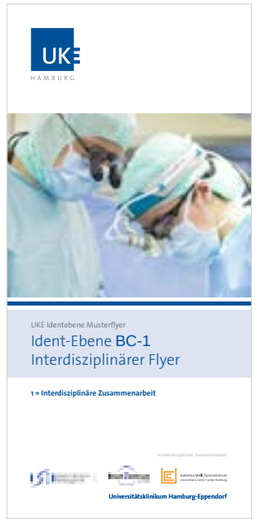
Bei der Gestaltung gilt es einige Grundregeln zu beachten. Hierzu zählen die **Proportionen, die Beachtung der Schutzzonen (Freiflächen) und die korrekte Platzierung der Dachmarke, des UKE-Logos sowie möglicher Sublogos unter Beachtung der Ident- und Kooperationsebenen** (siehe Seite 10 bis 15).

Die abgebildeten Beispiele geben einen Eindruck über den Gestaltungsspielraum für Titelseiten:



Ident-Ebene A / Koop-Ebene 0

Ident-Ebene B / Koop-Ebene 1



Ident-Ebene B / Koop-Ebene 1

Ident-Ebene C / Koop-Ebene 2

Ident-Ebene C / Koop-Ebene 0

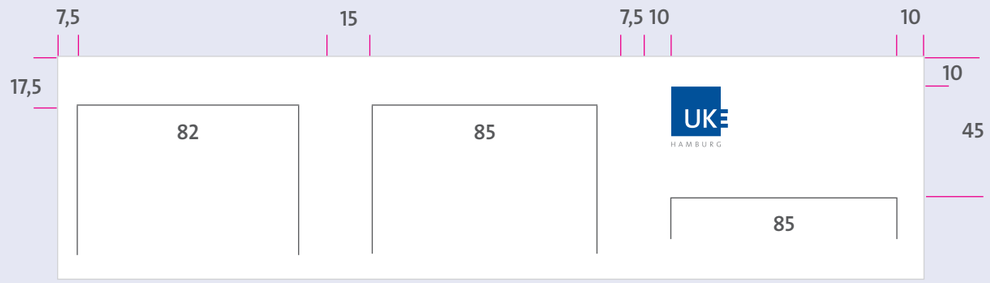
Ident-Ebene C / Koop-Ebene 0

Ident-Ebene T / Koop-Ebene 0

Kein Bild: Linie auf 105 mm

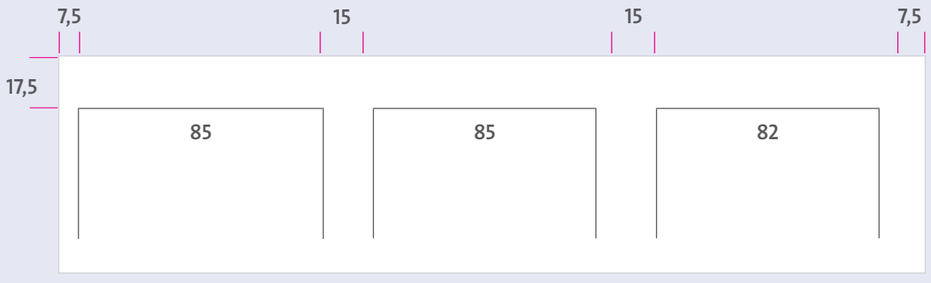
DIN lang-Flyer

Satzspiegel 6-Seiter
297 mm x 210 mm



Außenseite

In der Vorlage (InDesign) für Flyer sind Satzspiegel, Absatz- und Zeichenformate angelegt. Alle Dokumente liegen zum Download im Intranet bereit.



Innenseite

Flyerbeispiel Außenseite Ident-Ebene A

Flyerbeispiel Innenseite

DIN A5 und DIN A4

DIN A5- und A4-Formate eignen sich für **informationsreichere oder allgemeine Broschüren**. Erlaubt sind weiterhin Querformate und quadratische Formate.

Die **Proportionen, Schutzzonen (Freiflächen) und korrekte Platzierung der Dachmarke, des UKE-Logos sowie mögliche Sublogos mit den Ident- und Kooperationsebenen** (siehe Seite 10 bis 15) müssen eingehalten werden.

Vermaßung DIN A5

Grundlinienraster 2,5 mm

Ident-Ebene B (siehe ❶)
Wenn 1-zeilig: Schriftgröße 11,5 pt, sonst 7,5 pt, Zeilenabstand 9,1 pt

Bildoberkante nicht variabel

Linienstärke 1,7 mm im Weißraum 5 mm

Pflicht:
Dachzeile (1-zeilig) und
Titelzeile (1- oder 2-zeilig)

1-zeiliger Titel: Dachzeile 12,5 pt/30 pt, Titel auf 25 pt./30 pt

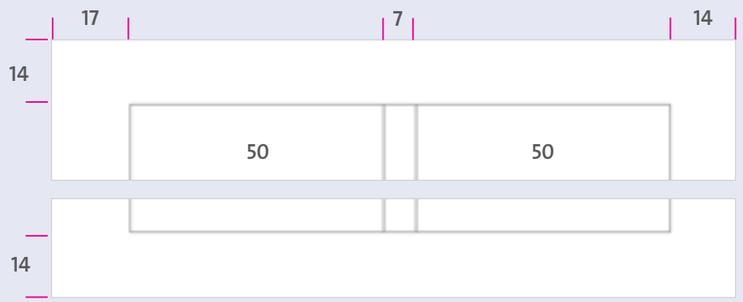
Infotext nur bei Bedarf
(je weniger, desto besser)

Der Zwischenraum ist immer **ca.** 17,5 mm hoch und verschiebt sich – je nachdem ob es einen Infotext gibt und wie hoch der Fußraum ist.

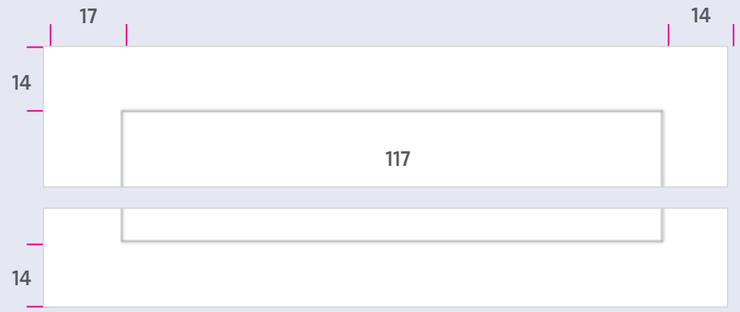
Breite UKE-Logo: 35 mm, Sublogos in optisch entsprechender Abbildungsgröße (siehe ❶)

Vermaßung DIN A4

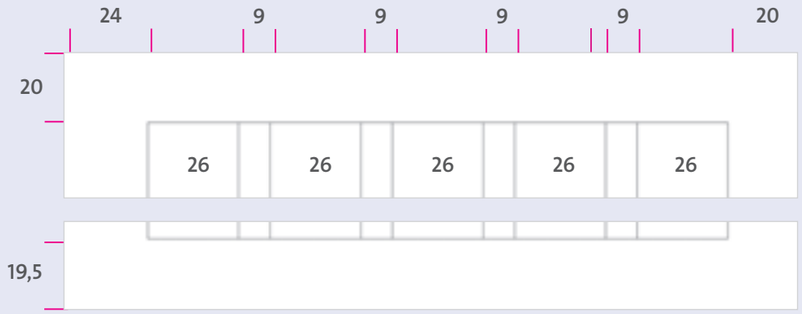
Satzspiegel DIN A5- und DIN A4-Broschüre



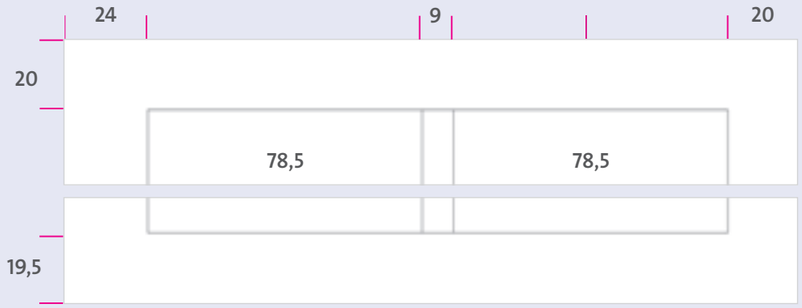
Variable Gestaltung mit einem zweispaltigen Satzspiegel



... oder mit einem einspaltigen Satzspiegel, der alternativ angewendet werden kann.



Variable Gestaltung, beispielsweise für eine zweispaltigen Textbereich innen (je zwei Spalten) mit Marginalspalte außen für „herausragende“ Bilder, Bildunterschriften und Kurzinfos



...oder mit einem zweispaltigen Satzspiegel, der alternativ angewendet werden kann.

Eine Dokumentenvorlage (InDesign) mit Absatz- und Zeichenformaten für eine DIN A5- und eine DIN A4-Broschüre liegen in der Foto-/Grafikabteilung bereit.

Das Poster / Plakat

Wissenschaftliche Poster

Folie ❶ eignet sich für Poster, die **nicht ganz so viel Text enthalten**. Der Vorteil ist eine etwas **höhere Fernwirkung.** Und: Mehr ist nicht immer mehr. Manchmal wird so viel auf einem Plakat untergebracht, dass buchstäblich alles verschwimmt. Besser ist es, wenn noch Platz für Zwischenüberschriften und Ordnung bleibt.

Folie ❷ kann verwendet werden, wenn **doch mehr Platz** benötigt wird.

Die PowerPoint-Vorlage gibt es in zwei Größen (A0 = 841 x 1189 mm sowie 900 x 1200 mm jeweils hoch und quer).

Kommunikative Poster

❸ ein A0-Poster mit den Originalschriftgrößen **gemäß dem Corporate Design** des UKE für z. B. **Ankündigungen von Veranstaltungen**.

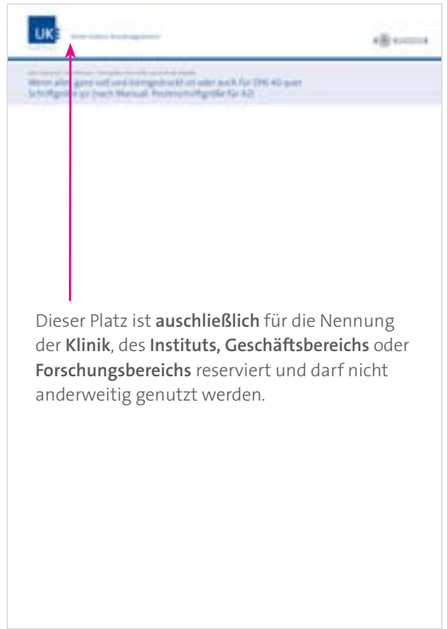
❹ zeigt ein A0-Poster mit den Originalschriftgrößen gemäß dem Corporate Design des UKE als weitere Gestaltungsmöglichkeit.

Diese beiden Varianten sind als unverbindliche Anregung für die Gestaltung gedacht. Bei Plakaten gibt es einen gewissen Spielraum bei der Gestaltung. Die Platzierung und Größe der UKE-Dachmarke und des UKE-Logos sind verbindlich. Auf die Linie und Farbfläche kann verzichtet werden, die Schriftgröße darf deutlich größer sein.

❶

Dieser Platz ist für die Abbildung von **zusätzlichen Logos oder Labels** reserviert.

❷



Dieser Platz ist **auschließlich** für die Nennung der **Klinik**, des **Instituts, Geschäftsbereichs** oder **Forschungsbereichs** reserviert und darf nicht anderweitig genutzt werden.

❸

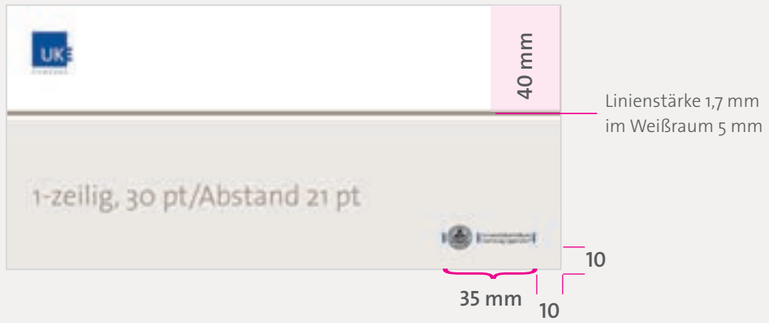
❹

Alle Vorlagen für Poster können im Intranet heruntergeladen werden.

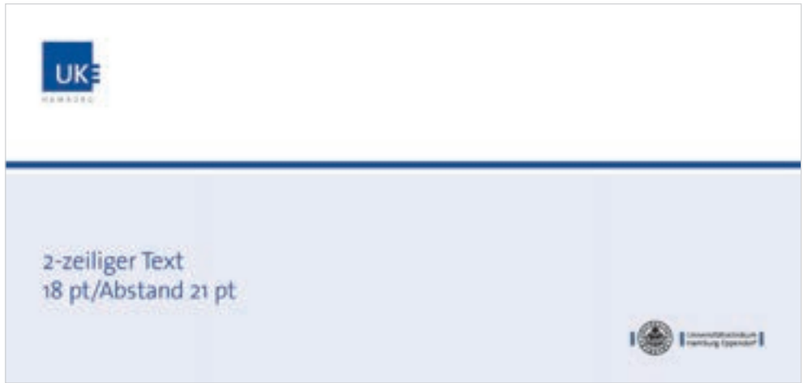
Grußkarten

Das Standardformat für Grußkarten ist DIN lang quer (210 mm x 100 mm).

Es besteht die Möglichkeit, mit oder ohne Foto zu gestalten, allerdings dürfen keine Stock-Fotos verwendet werden.



Beispiel mit vollflächigem Foto: Weihnachtskarte 2015



Weitere Motive können in der Foto-/Grafikabteilung angefragt werden

Kommunikationsmittel Büro

Für alle Bürokommunikationsmittel bestehen Word- bzw. PowerPoint-Vorlagen für ein einheitliches Erscheinungsbild.

Vorlagen für Briefbögen und PowerPoint-Präsentationen können im Intranet heruntergeladen werden.

Visitenkarten müssen über Osterkuss bestellt und gedruckt werden.

Auch bei den Bürokomminaktionsmitteln muss auf die Ident- und Kooperationsebenen geachtet werden.

PowerPoint-Präsentation

Allgemeiner Briefbogen

Visitenkarte

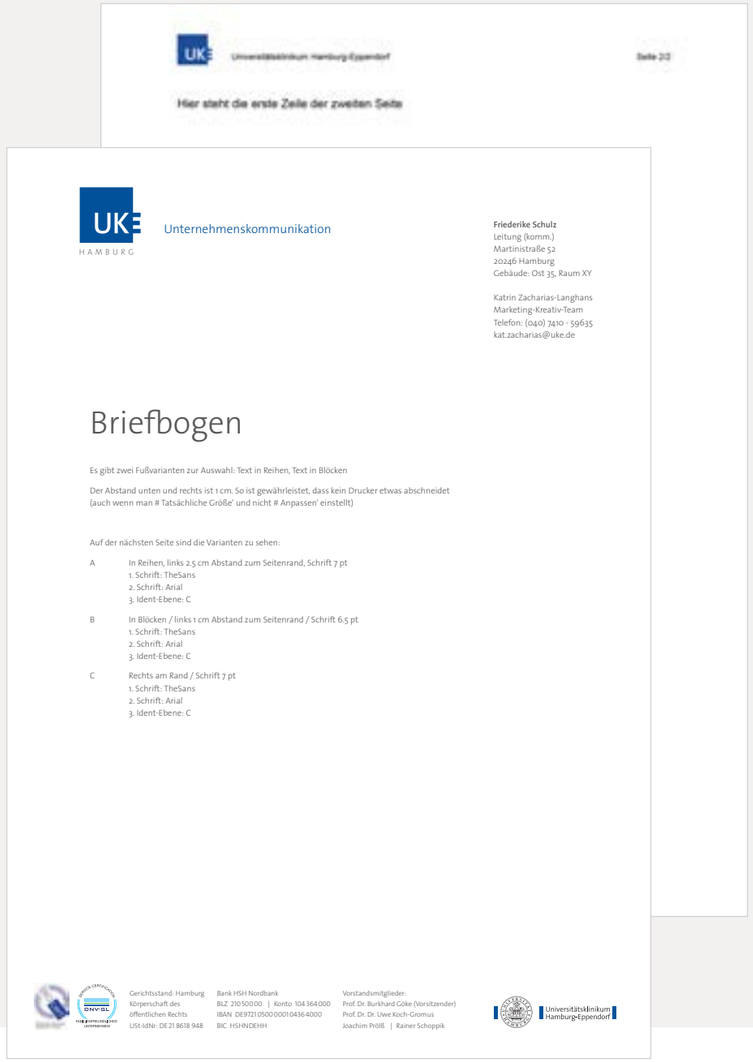
Der Briefbogen

Ident-Ebene B (Subidentitäten ohne Sublogo)

Die Briefvorlage als word.dotx und word.dot ist im **Intranet** hinterlegt. Vorläufige Adresse (kann sich im Laufe des Relaunches der Webseite ändern.):

www.uke.de/medien/index_106204.php

Außerdem stehen drei Varianten für die Fußzeile zur Verfügung:
Text in Reihe und Text in Blöcken (Beispiele siehe rechts).



Word-Vorlagen individualisieren

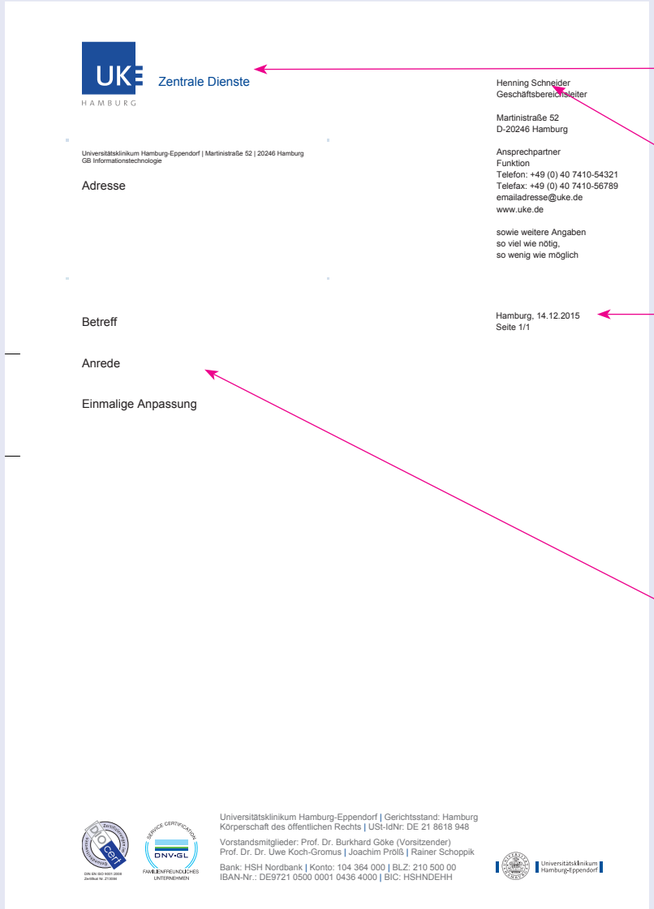
Vorlage mit der gewünschten Fußvariante auswählen

Ident-Ebene-B und C Blöcke

Ident-Ebene-B und C Reihen

Ident-Ebene-B und C Block rechts

Word-Vorlagen individualisieren



Zweizeilig:
Arial 8 pt
Einzeilig: Arial 11,5 pt*

Ggf. Platz für das Zentrum

Automatische Anzeige des Erstellungsdatums (kann überschrieben werden) und der Seitenanzahl

Achtung Word-Falle: Seitenzahl wird erst im Ausdruck richtig angezeigt!

Schriftgröße im Brieftext:

Arial, 11 pt

Zeilenabstand einfach

Abstand nach einem Absatz 6 pt

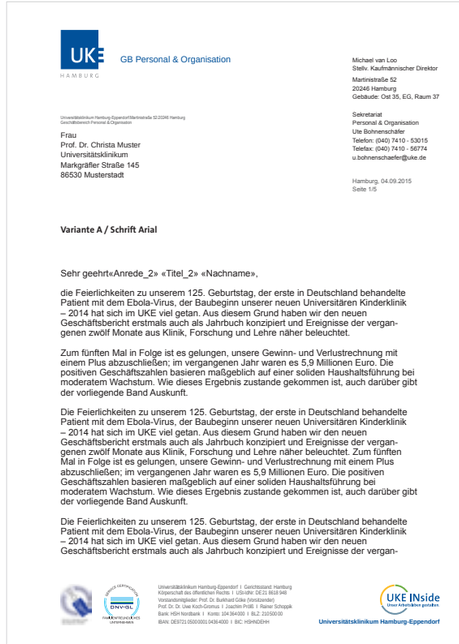
Seite 2 (automatisch mit Dachmarke und Seitenzahl

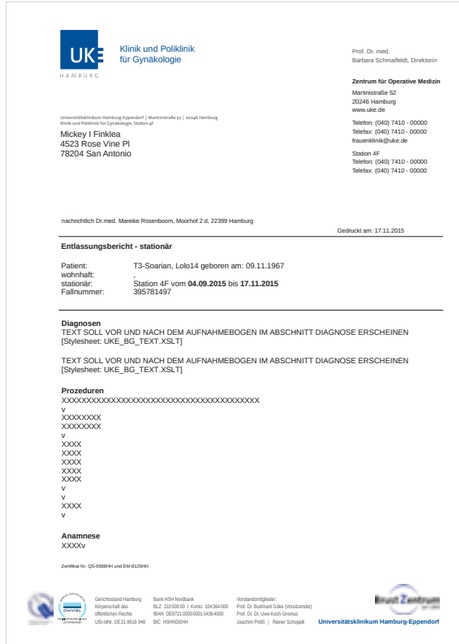
***Tipp:** mit Stilvorlagen arbeiten: **[strg] [alt] [⇧] S ...** "Einrichtung 1-zeilig", "Einrichtung 2-zeilig"

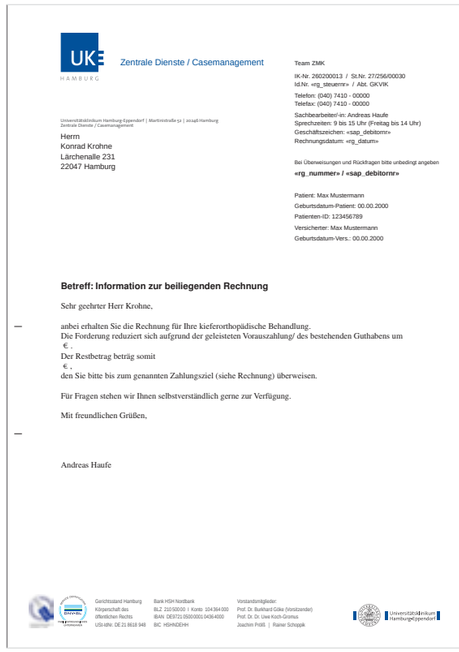
Der im Kopfbereich **verankerte Rahmen kann händisch** bis zum Seitenfuß **aufgezogen werden**, wenn der Platzbedarf über die Datumsanzeige hinausgeht.

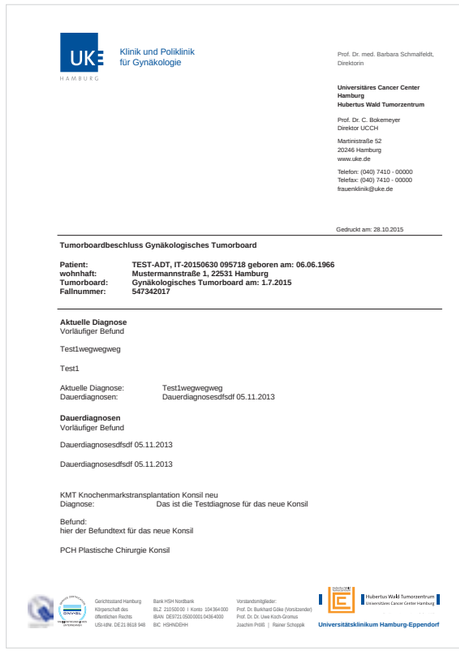
Nach Vollendung der Individualisierung Dokument als Word-Vorlage (dot) speichern.

Anwendungsbeispiele









Kommunikationsmittel Büro

Die Visitenkarten

Alle Visitenkarten

- Rand rundum 5 mm
- Fixe Position der Linie
- Schriftgrößen 8,5 pt für den Namen, 7 pt für alles andere
- Der Name steht mittig zwischen Linie und oberster Adresszeile

Ident-Ebene B (Subidentitäten ohne Sublogo)

Visitenkarten Ident-Ebenen AB

- Fixe Position und Größe der UKE-Dachmarke
- Klinik, Institut bzw. GB stehen oben neben der Dachmarke
- Adressangaben starten von unten auf Höhe 69 mm (5 mm über dem UKE-Logo)

Ident-Ebene T

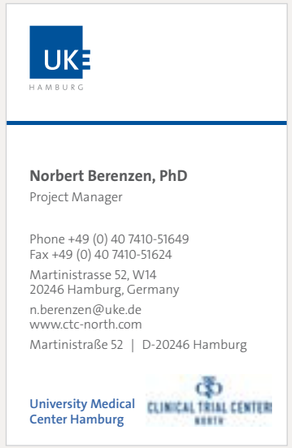
Visitenkarten Ident-Ebene T

- Die UKE-Dachmarke und die UKE-Zeile stehen unten rechts
- Adressangaben starten von unten 5 mm über der UKE-Dachmarke
- Das Sublogo nimmt den Platz oben ein

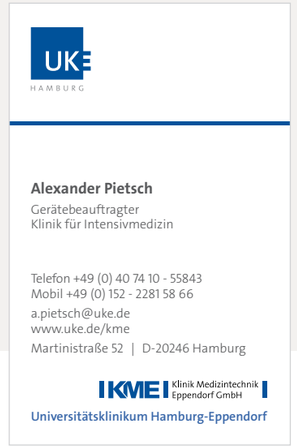
Ident-Ebene C (Subidentitäten mit Sublogo)

Visitenkarten Ident-Ebene C

- Das UKE-Logo wird durch die UKE-Zeile ersetzt
- Dafür wird hier das Sublogo platziert
- Adressangaben starten von unten 5 mm über dem Sublogo



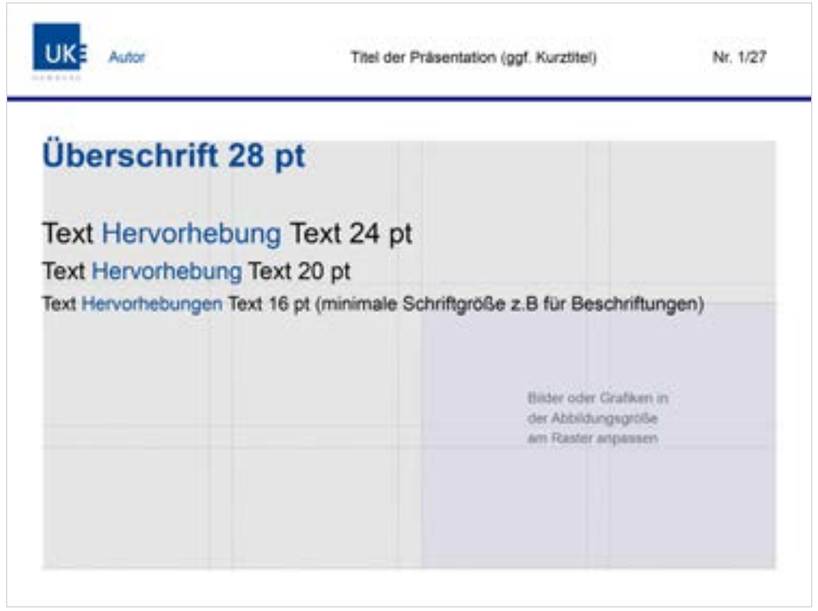
Sonderregelung:
Da im Sublogo die Zeile "Universitäres Cancer Center Hamburg" nicht lesbar ist, darf bei UCCH-Visitenkarten der Platz oben genutzt werden.



Die PowerPoint-Präsentation

Vorlagen der PowerPoint-Präsentationen befinden sich im UKE-Intranet unter

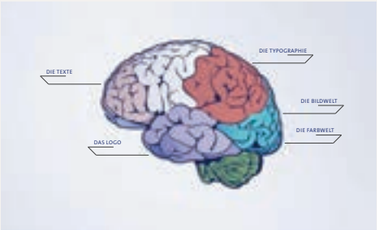
www.uke.de/medien/index_106204.php



Gestaltungselement

Bildsprache

Das UKE steht für Wissen – Heilen – Forschen und ist deshalb ein Ort der unterschiedlichsten Begegnungen, des Austauschs und der Konzentration sowie Kommunikation. Dies soll sich in der Bildwelt widerspiegeln.



Auszug aus dem Online-Styleguide

Auf unseren Bildern zeigen wir Menschen:

- Mitarbeiter des UKE in Aktion, z. B. Ärzte, Gesundheits- und Krankenpflegekräfte oder Studenten, die sich austauschen, mit Patienten interagieren oder konzentriert ihrer Arbeit nachgehen
- Patienten, die sich im UKE wohlfühlen, z. B. bei Rehamaßnahmen oder beim Mittagessen

Durch solche Bildmotive erzeugen wir beim Betrachter Vertrauen in das UKE und in die fachlichen und menschlichen Kompetenzen seiner Mitarbeiter.

Die auf den Bildern gezeigten Menschen befinden sich nicht zwingend nur in klassischen Krankenhausräumlichkeiten, sondern auch in Beratungsräumen, in der Unibibliothek, im Labor oder im Freien. So gestalten wir die Bildwelt abwechslungsreich und bilden auch die Bereiche Lehre und Forschung ab.

Selbstverständlich passen wir die Bildinhalte zielgruppenspezifisch auf den verschiedenen Unterseiten an.

Im Fokus unserer Bilder sollte immer der Mensch stehen. Für unsere Bilder bevorzugen wir das Stilmittel der **Tiefenschärfe**, um den Blick des Betrachters auf den Fokus des Bildes zu konzentrieren. Unsere Bilder sollten darüber hinaus **hell, klar und ruhig** wirken.

Wichtig!

- Wir achten darauf, dass auf sämtlichen Bildern die **Hygienestandards eingehalten werden** (z. B. kein langer Schmuck, freie Unterarme im Umgang mit Patienten – siehe auch QM-Handbuch).
- Wir beachten das Heilmittelwerbegesetz, deshalb **keine Produktplatzierungen**.
- Es dürfen darauf **keine Patientendaten** bzw. -**akten** zu erkennen sein, Retuschierungen sind hier ausdrücklich erlaubt.
- Wir beachten die **Persönlichkeitsrechte**. Wenn wir Personen darstellen, müssen diese vorher der Veröffentlichung zugestimmt und eine Einwilligungserklärung unterzeichnet haben (zu finden im Intranet oder bei der Foto-/Grafikabteilung).
- Wir beachten die **Urheber- und Nutzungsrechte**. Grafiken und Fotos, die wir nicht selbst erstellt haben, dürfen wir nur mit schriftlicher Genehmigung veröffentlichen.

Für ansprechende und qualitativ hochwertige Bilder und Grafiken berät die Foto- und Grafikabteilung gern.

Negativbeispiele

Was wir unbedingt vermeiden, sind Bilder mit den folgenden Merkmalen:

1. Überzogen und künstlich wirkende Farbigkeit
2. Unaufgeräumte Zimmer, Arbeitsplätze etc.
3. Grauschleier auf Gesichtern
4. Sepiatönung
5. Fehlende thematische Fokussierung in einem Bildaufbau
6. Menschenleere Räume
7. Medizinische Geräte ohne menschlichen Bezug (Menschen sollten z. B. beim Bedienen von Geräten abgebildet werden und dabei im Fokus stehen)

3

4

5 6

7

1 2

Die Texte

☒ Bundesregierung zeichnet Prof. Max Mustermann mit Bundesverdienstkreuz aus

☑ Bundesverdienstkreuz für UKE-Forscher

- Sätze < 20 Worte
- Keine Übertreibungen
- Keine Superlative

Überschriften

Eine Überschrift ist wie die Tür zu einem Haus: Sie sollte einladend und spannend wirken, so dass der Leser Lust bekommt einzutreten. Gute Überschriften sind kurz und fassen in wenigen Worten die Kernaussage zusammen. Wir vermeiden Wortspielereien, Zweideutigkeiten und Stilmittel wie Ironie.

Wir setzen bei Überschriften niemals einen Endpunkt. Frage- und Ausrufezeichen sind jedoch erlaubt.

Großbuchstaben sollen **vermieden** werden.

Fließtexte

Gute Texte bestehen aus einer inhaltlichen Klammer: Die Idee aus Headline und Einleitung, welche in den Hauptteil führt, greifen wir im Textausstieg noch einmal auf. Sie zieht sich also wie ein roter Faden durch den gesamten Text.

Wir schreiben klar und verständlich, ohne Übertreibungen, Sprachspielereien oder Superlative. Bei der Satzlänge achten wir darauf, 20 Wörter nicht zu überschreiten.

Schreibweise und Format

Telefonnummern teilen wir grundsätzlich in Blöcken von jeweils **vier Ziffern** auf, **sowie fünf Ziffern für Durchwahlen** und trennen diese durch Bindestriche.

- Beispiel: +49 (0) 40 7410 - 58675

Generell verwenden wir **keine Abkürzungen.** Dies gilt auch für Adressen (immer „Straße“ ausschreiben) und Angaben von Zimmerkategorien wie Doppelzimmer (nicht DZ). Ausnahme: ca.

Für **Uhrzeiten** gilt folgende Regelung: Stunde und Minuten wird durch einen Punkt (nicht durch einen Doppelpunkt) getrennt. Bei vollen Stunden muss nicht ".00" ergänzt werden. Bei einer Zeitspanne schreiben wir "bis".

- Beispiel: ... von 17.00 bis 18.30 Uhr ODER 17 bis 18.30 Uhr

Ziffern im Fließtext von **eins bis zwölf schreiben wir als Wort** aus. Und nach ihnen schreiben wir auch Längen-/Flächenangaben aus. Beispiel: Elf Kilometer. Bei nicht ausgeschriebenen Ziffern verwenden wir die Abkürzungen der Maße: 1.000 m.

Ausnahmen machen wir, wenn **mehrere Zahlen gemeinsam** genannt werden: **„11 bis 66 Teilnehmer“ ist besser zu lesen als „elf bis 66 Teilnehmer“** und statt „Es dauert meist sieben, manchmal auch 60 Monate“, schreiben wir lieber „Es dauert meist sieben, manchmal auch sechzig Monate“. Bei vielen Zahlen bietet es sich an, durch geschicktes Gruppieren die Verständlichkeit zu erleichtern.

☒ Die Einnahme erfolgt über 10 bis sechzehn Wochen. Dann wird wieder der Normalwert zwischen neun und vierzehn erreicht.

☑ Die Einnahme der Medikamente erfolgt über zehn bis sechzehn Wochen. Dann wird wieder der Normalwert zwischen 9 und 14 erreicht.

Was wir außerdem beachten:

- **Aufzählungen** (z. B. mit Bullet Points), die **nach einem Doppelpunkt stehen**, beginnen **bei grammatikalisch unvollständigen Sätzen klein,** bei **vollständigen groß**.
- **Aufzählungen** (z. B. mit Bullet Points) **ohne vorherigen Doppelpunkt** beginnen stets mit einem **Großbuchstaben**.
- Bei **Zahlen** ist als **Tausendertrennzeichen** der **Punkt** einzufügen.
- Wir **verzichten** weitestgehend auf den **Konjunktiv** (Möglichkeitsform).
- Wir bilden **kurze Absätze** von ca. zwei bis drei Sätzen.
- Wir nutzen **selten Füllwörter** wie nun, ziemlich, eigentlich oder irgendwie.
- Wir **vermeiden wertende Adjektive**.
- Wir **beachten** das **Heilmittelwerbegesetz** und **verzichten** auf **Produktplatzierungen**.

Qualitätssicherung

Auch wenn wir unsere Texte mit Liebe und Sorgfalt erstellen: Es können sich immer Fehler oder missverständliche Textpassagen einschleichen. Deshalb planen wir ausreichend Zeit ein, um die Texte selbst noch einmal aufmerksam durchzulesen. Am besten lassen wir sie zusätzlich, ganz nach dem Vier-Augen-Prinzip, vom Lektorat oder einem Kollegen gegenlesen.

Die Texte

Tonalität

Das UKE zeichnet sich dadurch aus, dass es medizinischen Anspruch und Kompetenz mit Menschlichkeit verbindet. Dies spiegelt sich auch in unserer Kommunikation wider: Die Texte sollen menscheln.

Wir kommunizieren niemals von oben herab, sondern stets auf Augenhöhe.

Was Fachbegriffe angeht, halten wir es mit der Devise: So viele wie nötig, so wenige wie möglich. Wir drücken uns einfach und verständlich aus. Die Texte sollten wie die Bildwelt wirken: emotional und authentisch.

Fachtermini (Fachbegriffe)

Wir setzen **Fremdwörter** nur ein, wenn es nicht anders geht. Selbstverständlich verwenden wir für den Medizinbereich wichtige Fachbegriffe, erklären sie dem Leser jedoch stets (z. B. in einer Klammer).

Anglizismen, die im deutschen Sprachgebrauch sehr verbreitet sind (z. B. E-Mail, Computer, Shopping etc.), können wir (sparsam) einsetzen.

Persönliche Anrede

In unseren Texten verwenden wir die **Höflichkeitsform „Sie“**. Wir sprechen den Leser direkt an – so bauen wir persönliche Nähe auf und zeigen, dass wir auf seine Bedürfnisse eingehen.

☒ Unsere Website bietet allgemeine Informationen über unsere Behandlungsmethoden.

☑ Auf unserer Website informieren wir Sie über unsere Behandlungsmethoden. Schauen Sie sich doch einmal um.

Stil

Die Zeit unserer Leser ist ein kostbares Gut. Daher halten wir unsere Texte kurz und prägnant.

Bullet Points erleichtern die Übersicht.

Unsere Schreibweise ist klar, verständlich und aktivierend. Wir nutzen starke Verben und vermeiden Passivformulierungen. Um die Texte lebendig und unkompliziert zu gestalten, schreiben wir so, wie wir auch sprechen würden. Für die Textgliederung gilt: Die Überschrift zeigt bereits, was den Leser erwartet. Den Text selbst unterteilen wir in sinngemäße Absätze und nutzen Zwischenüberschriften, damit der Leser sich besser orientieren kann.

Zielgruppenansprache

Wir schreiben in einer geschlechtergerechten Sprache und verwenden bei der **ersten Nennung** in unseren Texten die weibliche und männliche Form. **Im weiteren Text** nutzen wir die männliche Form. Ausnahmen bilden „Studierende“, „Lehrende“ und „Forschende“.

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter/Mitarbeiter
  Patientinnen und Patienten/Patienten
  usw.

Da unser Augenmerk leicht verständlichen Texten gilt, favorisieren wir eine unkomplizierte Wortwahl und einfache Sätze.

- Bullet Point A
- Bullet Point B

☒ Klinische Fragestellungen werden durch Arbeitsgruppen bearbeitet.

☑ Arbeitsgruppen befassen sich mit klinischen Fragestellungen.

☒ Die Aufgabengebiete und Zuständigkeiten der Direktion für Patienten- und Pflegemanagement umfassen elementare Bausteine in der Behandlung unserer Patienten. Mit insgesamt mehr als 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Gesundheits- und Krankenpflege, dem Medizintechnischen Dienst, der Physiotherapie und dem Sozialdienst sorgen wir gemeinsam mit anderen Berufsgruppen für eine qualitätsorientierte Patientenversorgung.

☑ Die Direktion für Patienten- und Pflegemanagement versorgt unsere Patientinnen und Patienten – mit mehr als 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Gesundheits- und Krankenpflege, dem Medizintechnischen Dienst, der Physiotherapie und dem Sozialdienst. Diese sind stets für Sie im Einsatz.

Corporate Design-Manual

Impressum

Herausgeber
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf
Martinistraße 52, 20246 Hamburg

Projektleitung
Friederike Schulz | Leitung Geschäftsbereich Unternehmeskommunikation (komm.)

Leitung Kreativ-Team
Katrin Zacharias-Langhans | GB Unternehmenskommunikation

Konzept und Gestaltung
Ulrike Hemme | Grafikerin | Hemme Konzept + Design
Sina Hofmann | Grafikerin | GB Unternehmeskommunikation
Katrin Zacharias-Langhans | GB Unternehmenskommunikation

Titelfoto
Regina von Fehrentheil | GB Unternehmenskommunikation

Beratung und Unterstützung:
Claudia Hottendorff | Grafikerin | GB Unternehmeskommunikation
Saskia Lemm | Pressesprecherin (komm.) | GB Unternehmeskommunikation
Detlef Loppow | Geschäftsführer | Martini-Klinik
Monika Thiel | Grafikerin | GB Unternehmeskommunikation
Maren Westphal | Referentin Marketing | GB Unternehmeskommunikation
Sabine Wuttke | Grafikerin | GB Unternehmeskommunikation
...und **das gesamte Team** des GB Unternehmenskommunikation

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste und Internet sowie Vervielfältigung auf Datenträgern nur mit Genehmigung des Herausgebers.