

VORWORT

Wir freuen uns, Ihnen dieses kompakte Manual vorzustellen, das die Grundlagen unseres Corporate Designs umfasst.

Corporate Design ist weit mehr als nur ein Logo oder eine Farbpalette. Es ist das visuelle Gesicht unserer Universität und trägt maßgeblich dazu bei, eine Identität zu formen, die von Kund:innen, Partner:innen und Mitarbeiter:innen erkannt und geschätzt wird.

Das Corporate Design vereinheitlicht unser Erscheinungsbild und trägt dazu bei, die öffentliche Wahrnehmung der Marke Universität Hamburg samt ihren zahlreichen Einrichtungen zu stärken.

Bei Fragen zum Manual und zur Umsetzung des Corporate Designs unterstützt Sie gerne das Grafik-Team aus Abteilung 2:

grafik@uni-hamburg.de

Universität Hamburg
Abteilung 2: Kommunikation und Marketing
Referat 22: Digitale Kommunikation und Design



INHALT

01	Logo	Vorgaben / Varianten / Unerlaubte Nutzungen / Policies	4
02	Farben	Hausfarben / Abstufungen	9
03	Schrift	Hausschrift / Typografie / Vorgaben	12
04	Bilder und Illustrationen	Bildsprache / Bilddatenbank / Farbverlauf / Illustrationen	17
05	Wortmarken und weitere Logos	Wortmarken / Externe Logos	23
06	Gestaltungselemente	Stilmittel / Diagramme / Tabellen	29
07	Medien	Flyer / Plakate / Broschüren / Briefvorlagen / Visitenkarten	37
08	Tools und Vorlagen	Web2Print / Vorlagen / Druckauftrag	46
	Kontakt und Impressum		49

01

LOGO

DAS LOGO

Wort-Bild-Marke

Das Logo der Universität Hamburg steht an erster Stelle des Corporate Designs und besteht aus der Bildmarke (rotes Signet) und der Schriftmarke („Universität Hamburg“ gemeinsam mit dem Claim „DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG“ – gemäß der Widmungs-Inschrift auf dem Portal des Hauptgebäudes von 1911). Es gibt keine englische oder anderssprachige Version des Logos. Der Eigenname der Universität und die Widmung vom Eingangsportale des Hauptgebäudes dürfen als visuelles Element nur auf Deutsch wiedergegeben und nicht übersetzt werden.



Visuelle Unverletzlichkeit

Die beabsichtigte Wirkung eines Logos entfaltet sich nur durch die fest vorgegebene grafische Raumaufteilung und die Unveränderlichkeit in der Anwendung.

Das Logo der Universität ist nur als abgeschlossener Datensatz zu verwenden. Die bestehende Kombination aus Wort- und Bildmarke darf nicht nachgesetzt, beschnitten oder verändert werden.

Angrenzende oder hinterlegte Bildelemente bzw. Layoutbestandteile dürfen das Logo in keinster Weise „visuell kommentieren“ oder in andere Zusammenhänge stellen können.



Schutzraum

Um das Logo wurde ein Schutz-Umraum festgelegt, in dem keine anderen Gestaltungselemente wie z. B. Schriften, Grafiken oder Bildelemente angeordnet werden dürfen. Der Umraum leitet sich aus der Höhe des roten Quadrates ab. Der Mindestabstand nach unten beträgt ein halbes Quadrat, zu allen übrigen Seiten ein ganzes Quadrat. Um eine optimale Präsenz des Logos zu gewährleisten, darf der Logo-Umraum nicht unterschritten werden.

VARIANTEN

Ausnahmen für Logovarianten

Das Logo steht in der Regel farbig auf weißem Hintergrund. Sprechen besondere gestalterische oder technische Gründe für eine abweichende Anwendung, so kann das Logo in den folgenden dargestellten Nichtfarben-Variationen eingesetzt werden.

Farbiger Hintergrund

Wenn vom Standard abweichende Gründe (z. B. Unterstützungs- bzw. Kooperationsgestaltungen) andere Farbgebungen erforderlich machen, ist der Einsatz des transparenten Logos auf monochromen Hintergründen (also einfarbigen bzw. farbtoneinheitlichen Hintergründen, z. B. ein ruhiges Bildmotiv) erlaubt.



Graustufen

Die Graustufendarstellung (60% Schwarz) wird verwendet, wenn nicht zweifarbig gedruckt werden kann.



Schwarz-Weiß

Die Solid-Darstellung (100% Schwarz) wird verwendet, wenn nicht mit Graustufen (60% Schwarz) gedruckt werden kann.



Transparent



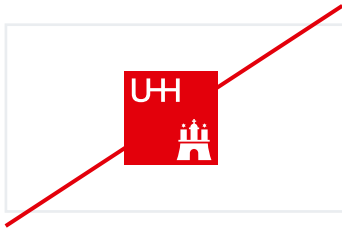
Invertiert

Logo auf Bild nur nach Absprache mit Abteilung 2



Vollinvertiert

UNERLAUBTE LOGONUTZUNGEN



Logo beschneiden

Es dürfen keine Bestandteile des Logos abgeschnitten werden. Insbesondere darf die Bildmarke (rotes Quadrat) nicht ohne die Wortmarke verwendet werden.



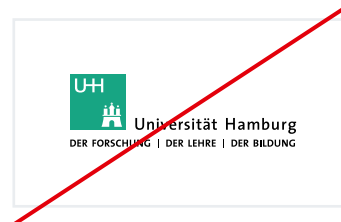
Logo verzerren/drehen

Es ist nicht erlaubt, das Logo zu verzerren oder zu rotieren.



Unruhiger Hintergrund

Das transparente Logo darf nicht auf unruhige und kontrastarme Hintergründe gesetzt werden.



Logo anders einfärben

Eine ungenehmigte Einfärbung des Logos ist nicht gestattet.

POLICYS

Logo der Universität Hamburg

Das Logo der Universität Hamburg muss in jedem Kontext der Außendarstellung der Universität Hamburg (Print und Web) verwendet werden. Dabei sind die zuvor genannten Vorgaben zu beachten (s. [Logo-Policy](#)).

Externe Agenturen, Dienstleister, Firmen und Privatpersonen dürfen das Logo der Universität Hamburg nur für direkte Aufträge der Universität verwenden. Eine anderweitige Nutzung ist untersagt (s. [Referenz-Policy](#)).

Externe Logos in Medien der UHH

Wissenschaftliche Kooperationseinrichtungen, Fördereinrichtungen (wie BMBF, DFG, EU) sowie Sponsoren dürfen mit Logo in den Medien der Universität Hamburg genannt und verlinkt werden. Andere Partner, mit denen auf wissenschaftlicher Ebene Kooperationsbeziehungen bestehen, können in Medien der UHH nur namentlich, d.h. explizit ohne Logo, genannt werden (s. [Referenz-Policy](#)).

Interne Logos/Bildmarken

Seit dem 1. Januar 2016 ist es Einrichtungen der Universität Hamburg nicht mehr erlaubt, ungenehmigte Bildmarken (Logos) zu verwenden. Fakultäten, Zentren, Institute, Fachbereiche und Einrichtungen nutzen stattdessen vorgegebene [Wortmarken](#). Die Nutzung einer eigenen Bildmarke bedarf der Genehmigung durch den Präsidenten und wird nur in Ausnahmefällen – z. B. für herausragende Einrichtungen/Projekte mit überregionaler Bedeutung – zugelassen (s. [Logo-Policy](#)).

02

FARBEN

FARBEN

Die Hauptfarben des Corporate Designs der Universität Hamburg sind UHH-Rot und UHH-Blau. Während sich das Rot vom Uni-Logo ableitet, symbolisiert das Blau die Nähe der Stadt Hamburg zum Wasser und transportiert Raum und Perspektive. Mit dem Steingrau steht darüber hinaus ein Neutralton zur Verfügung, der sich harmonisch in das Farbschema einfügt.

Für Tabellen/Diagramme und Organigramme dürfen auch Abstufungen von Rot, Blau und Steingrau verwendet werden (siehe Abschnitt [Abstufungen](#)). Fließtext wird grundsätzlich in Schwarz oder Steingrau gesetzt.

UHH-ROT

CMYK	0 / 100 / 100 / 0
RGB	226 / 0 / 26
HEX	#E2001A
HKS	14
PANTONE	485C
RAL	3020
NCS S	1080 Y90R

UHH-BLAU

CMYK	87 / 49 / 0 / 0
RGB	2 / 113 / 187
HEX	#0271BB
PANTONE	2383C
RAL	5017
NCS	S 3060 R90B

UHH-STEINGRAU

CMYK	45 / 11 / 11 / 73
RGB	59 / 81 / 91
HEX	#3B515B
PANTONE	432U

ABSTUFUNGEN

Werden z. B. für Diagramme oder Illustrationen weitere Farbtöne benötigt, können Abstufungen der Hausfarben verwendet werden.

Wichtig ist, dass bei der Platzierung von Text auf Farbe immer auf einen [ausreichenden Kontrast](#) geachtet wird. Werden in einem Diagramm mehrere Farbabstufungen der selben Grundfarbe verwendet, müssen diese außerdem klar voneinander zu unterscheiden sein.

Beispiele für mögliche Farbabstufungen sind nebenstehend aufgeführt. Bei der Nutzung der Microsoft Office-Vorlagen können die dort automatisch angelegten Abstufungen verwendet werden.



Rot 120

CMYK 0 / 100 / 80 / 30
RGB 174 / 3 / 29



UHH-Rot



Rot 50

CMYK 0 / 61 / 35 / 0
RGB 240 / 130 / 136



Rot 35

CMYK 0 / 43 / 25 / 0
RGB 245 / 170 / 170



Rot 20

CMYK 0 / 25 / 15 / 0
RGB 250 / 208 / 205



Blau 120

CMYK 87 / 49 / 0 / 40
RGB 0 / 78 / 129



UHH-Blau



Blau 50

CMYK 53 / 15 / 7 / 0
RGB 128 / 184 / 219



Blau 35

CMYK 37 / 10 / 5 / 0
RGB 171 / 206 / 231



Blau 20

CMYK 21 / 6 / 3 / 0
RGB 209 / 226 / 241



Steingrau 120

CMYK 54 / 13 / 13 / 90
RGB 17 / 41 / 47



UHH-Steingrau



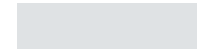
Steingrau 50

CMYK 34 / 21 / 22 / 3
RGB 178 / 186 / 189



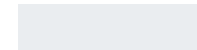
Steingrau 35

CMYK 24 / 15 / 15 / 2
RGB 200 / 205 / 208



Steingrau 20

CMYK 14 / 8 / 9 / 1
RGB 222 / 225 / 227



Steingrau (hell)

CMYK 10 / 5 / 5 / 0
RGB 240 / 243 / 246

03

SCHRIFT

HAUSSCHRIFT

„TheSans UHH“ – die campusweit lizenzierte Hausschrift der Universität Hamburg wird allen Angehörigen der Universität zur dienstlichen Nutzung zur Verfügung gestellt. Die Schriftfamilie ist für alle Publikationen und sonstige mediale Elemente der Öffentlichkeitsarbeit der Universität Hamburg zu verwenden.

Falls Sie jedoch in Kooperation mit der Universität oder als externer Dienstleister für universitäre Einrichtungen gestalterisch tätig sind (und selbst nicht der Universität Hamburg angehören), kann die Hausschrift zu einem reduzierten Preis (nur für einen universitären Publikationszweck) als [eingeschränkte Dienstleisterlizenz](#) käuflich erworben werden.

Aa

TheSans UHH Regular

- Basisschrift für Fließtext und Bildunterschriften
- Gut lesbar und barrierefrei

AA

THESans UHH BOLD CAPS

- Schmuckschrift für Überschriften und plakativen Text
- Nicht für lange Textabschnitte geeignet, da weniger barrierefrei

AA

THESans UHH SEMILIGHT CAPS

- Dezente Schmuckschrift zur Textauszeichnung
- Nicht für lange Textabschnitte geeignet, da weniger barrierefrei

Aa

TheSans UHH Bold

- Akzent für Hervorhebungen, Überschriften und Untertitel
- Gut lesbar und barrierefrei

Aa

TheSans UHH Black

- Dominante Schmuckschrift für Überschriften und plakativen Text
- Akzent für Hervorhebungen, Überschriften und Untertitel

TYPOGRAFIE/SCHRIFTGRÖßEN

Die Schriftgröße des Fließtextes hängt von der Größe und Funktion des Ausgabemediums ab. Die folgende Übersicht gibt eine Orientierung dazu. Überschriften und andere textliche Elemente weichen von diesen Vorgaben ab (s. [Vorlagen](#)).

	Minimum	Standard
kleiner als DIN A4	8,5 pt	8,5 pt / 12 pt Zeilenabstand
DIN A4	8,5 pt	12 pt / 17 pt Zeilenabstand
DIN A4 (Briefbögen/Geschäftskommunikation)	11 pt	11 pt / 16 pt Zeilenabstand
DIN A3	14 pt	26 pt / 33 pt Zeilenabstand
DIN A2	19 pt	35 pt / 45 pt Zeilenabstand
DIN A1	28 pt	50 pt / 63 pt Zeilenabstand
DIN A0 (wissenschaftliche/textlastige Plakate)	18 pt	22 pt

Der ideale Zeilenabstand

- Für eine gute Lesbarkeit sollte der Zeilenabstand für Fließtext – je nach Zeichenanzahl pro Zeile – etwa das 1,3- bis 1,5-fache der Schriftgröße betragen.
- Die Caps-Schriften wirken bei gleicher Schriftgröße kleiner als der reguläre Schriftschnitt. Hier wird ein verhältnismäßig kleinerer Zeilenabstand (0,9–1,1) benötigt.
- Weitere Orientierung bieten die zahlreichen [Vorlagen](#) (Plakate, Flyer, Broschüren)

TYPOGRAFIE/FORMATIERUNG

Textausrichtung

Für alle Publikationen der UHH wird **linksbündiger Flattersatz** verwendet. Dieser ist aufgrund der gleichmäßigen Wortabstände am leichtesten zu erfassen und wird für barrierefreie Dokumente empfohlen.



Blocksatz ist weniger barrierefrei als linksbündiger Flattersatz und entspricht nicht dem Corporate Design. Publikationen der UHH sind immer im linksbündigen Flattersatz zu formatieren.






Zentrierter Text entspricht ebenfalls nicht dem Corporate Design.



Rechtsbündiger Flattersatz ist im Rahmen des Corporate Designs ebenfalls nicht erlaubt.



Häufige Fehler

- Die **Caps-Schriften** der Universität Hamburg sind ein **EIGENER SCHRIFTSCHNITT**. Es funktioniert nicht, stattdessen einfach den regulären Schriftschnitt in **GROSSBUCHSTABEN** oder **KAPITÄLCHEN** zu setzen. 
- **Schrift, die nicht aus der TheSans UHH-Familie stammt**, darf nicht verwendet werden. Falls es in einem Zusammenhang definitiv nicht möglich ist, TheSans-Schriften zu nutzen, wird auf die Sans Serif-Schrift Arial ausgewichen. 
- **LÄNGERE TEXTABSÄTZE SIND NICHT GUT LESBAR, WENN SIE IN CAPS GESETZT WERDEN. MEHRZEILIGER TEXT IN CAPS-SCHRIFTEN IST SCHLECHT FÜR DIE BARRIEREFREIHEIT UND GRUNDSÄTZLICH ZU VERMEIDEN.** 

REDAKTIONELLE VORGABEN

Für ein einheitliches Erscheinungsbild der Universität Hamburg sind neben den gestalterischen Vorgaben auch redaktionelle Vorgaben zu beachten. Einige häufige Fehler sowie die jeweils korrekten Schreibweisen sind in der nebenstehenden Auflistung aufgeführt. Eine umfassende Übersicht der redaktionellen Vorgaben finden Sie im Content-Styleguide:

Beispiele

- Jahreszahlen und Uhrzeiten werden korrekt mit einem Gedankenstrich geschrieben (2021–2022) und nicht mit einem Bindestrich (2021 - 2022)
- “Typografisch falsche Anführungszeichen“
„Typografisch richtige Anführungszeichen“ (Deutsch)
“Typographically correct quotation marks” (Englisch)
- Telefonnummern sind nach DIN 5008 zu formatieren, z. B.: +49 40 12345-67
- Für digitale Dokumente sollen sprechende Linkbezeichnungen verwendet werden, z. B.:
Dienstanweisung vom 12.02.2024 (PDF) statt Hier klicken
oder attachment.rrz.uni-hamburg.de/3fab1111/240212-dienstanweisung.pdf
- Deutsche Schreibweise:
„E-Mail“ ist richtig – „Email“ falsch

04

BILDER &

ILLUSTRATIONEN



Suche

Ressourcen

Filter

Sortierung: Neueste

Systemfelder

Pool

- Standard-Pool 867
- Abt.2 80
- Presse 29
- Abt.2 – Gruppen- und Einzelporträts 27
- Upload-Pool 1

Dateityp

- Bilder 1.004

Medien

Aufnahmedatum

- Letzter Monat 1
- Aktuelles Jahr 30
- Letztes Jahr 85
- 2021 56
- 2020 181
- 2010er 572
- 2000er 31

Copyright

- UHH/Denstorf 184
- UHH/Ohme 124
- UHH/vonWieding 113
- UHH/Lutsch 106
- UHH/Dingler 103
- UHH/Möller 82

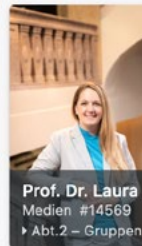


BILD-DATENBANK

Ästhetische Bilder sind ein wichtiges Stilmittel, um Aufmerksamkeit zu schaffen, Publikationen zum Leben zu erwecken und Inhalte zu transportieren. Die verwendeten Bilder sollten sich stets in die einheitliche Bildsprache des Corporate Designs einfügen und ein atmosphärisch-positives Image transportieren. Insbesondere auf Titelseiten sollten möglichst plakative Bilder verwendet werden, die ruhige Flächen und wenig visuelle Information enthalten.

Eine große Auswahl an geeigneten Fotos bietet unsere [Bilddatenbank](#). Neben einer öffentlichen Auswahl an Imagebildern gibt es mit einer B-Kennung einen noch weitaus größeren Pool an intern zugänglichen Bildern. Die Informationen zur Urheberschaft, die bei der Nutzung angegeben werden müssen, finden Sie in der easyDB nach Auswahl des Fotos unter dem Reiter „Rechte“.

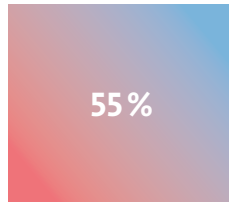
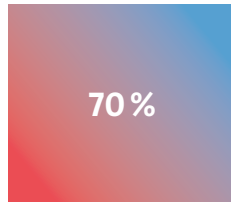
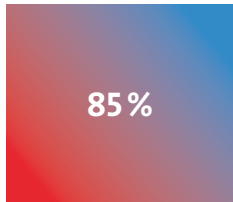


BILD-FARBVERLAUF

Fotos können mit einem rot-blauen Farbverlauf versehen werden. Dadurch bekommen die Bildmotive eine besondere gestalterische Note und transportieren die Farben des Corporate Designs.

Insbesondere auf Plakaten und Titelblättern von Flyern und Broschüren sowie bei großen Mood-Bildern ist ein Farbverlauf zu verwenden. Dabei gilt:

- Verlauf von links-unten (rot) nach rechts-oben (blau)
- Einstellung „weiches Licht“ in InDesign
- Je nach Bildauswahl ist eine Transparenz von 85%, 70% oder 55% zu wählen (subtil einsetzen)
- Keinen Einzelverlauf über mehrere Bilder legen
- Keinen Verlauf auf Fotos von konkreten Persönlichkeiten verwenden



BILDER – DO AND DON'T



Text auf Bild

Sollte in einem Layout Text auf einem Bild stehen, ist unbedingt darauf zu achten, dass es sich um einen ruhigen Hintergrund mit ausreichend Kontrast handelt. Im Zweifel sollte aus Gründen der Barrierefreiheit auf „Text auf Bild“ verzichtet werden.



Auflösung

Es sollten nur Bilder mit einer ausreichenden Auflösung verwendet werden. Bilder in Druckprodukten sollten immer mit einer Auflösung von mindestens 300 dpi abgebildet werden.

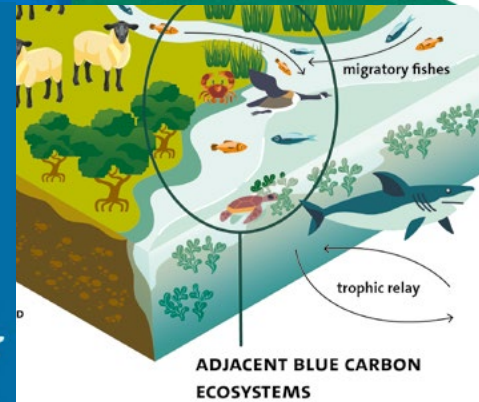


Authentizität

An der UHH aufgenommene Bilder haben eine höhere Authentizität als Stock-Fotos. Wenn möglich sollten daher immer Bilder aus unserer [Bilddatenbank](#) verwendet werden. Falls ein passendes Motiv fehlt, können [neue Fotos](#) beauftragt werden.

ILLUSTRATIONEN

Illustrationen bieten eine weitere Möglichkeit zur visuellen Darstellung von Inhalten. Mögliche Anwendungsfälle sind Darstellungen des Campus-Lebens, Illustrationen von Personen, (wissenschaftliche) Infografiken oder Bilder im Graphical Recording-Stil.



05

**WORTMARKEN &
WEITERE LOGOS**

WORTMARKEN

Fakultäten, Zentren, Institute, Fachbereiche und Einrichtungen der Universität Hamburg nutzen neben dem Logo der Universität individuelle Wortmarken. Je nach Anwendungsfall kommen zweifarbige oder einfarbige Wortmarken zum Einsatz (siehe Beispiele rechts). Diese werden zentral von der [UHH-Grafik](#) in allen benötigten Formaten bereitgestellt. Auch neue Wortmarkensätze können bei der UHH-Grafik beantragt werden. Die [Wortmarken der Fakultäten und weiterer Einrichtungen](#) stehen in KUS zum Download zur Verfügung.

FAKULTÄT

FÜR MATHEMATIK, INFORMATIK UND NATURWISSENSCHAFTEN

Zweifarbige Wortmarken

Nur für Fakultäten, Zentren und Fachbereiche, Exzellenzcluster, Sonderforschungsbereiche und Graduiertenkollegs

PERSONALRAT FÜR DAS TECHNISCHE-, BIBLIOTHEKS- UND VERWALTUNGSPERSONAL

Einfarbige Wortmarken

Für Einrichtungen, Institute und alle weiteren genehmigten Anwendungsfälle

KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN

Auf den Titelseiten von Publikationen der Universität Hamburg sind die im Folgenden abgebildeten Kombinationen aus Logo(s) und Wortmarken zugelassen.

Ausnahmen: Bei Briefbögen und Visitenkarten ist nur das UHH-Logo und maximal eine Wortmarke zugelassen. Bei Stempeln darf nur das UHH-Logo verwendet werden. Alle weiteren Funktionsbezeichnungen und Zusatzinformationen sind hier nur in normaler Textform anzugeben.

Nur UHH-Logo



UHH-Logo mit weiterem Logo



Zusätzliche Logos müssen von Abteilung 2 genehmigt sein

UHH-Logo mit einer Wortmarke



Eine Wortmarke: Fakultät, Zentrum oder universitätsübergreifende Einrichtung

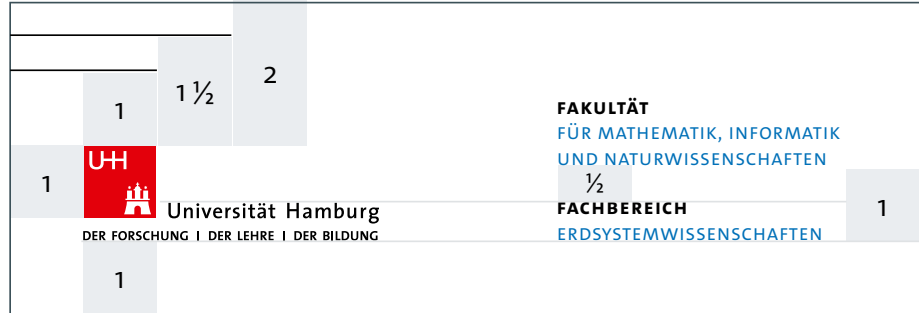
UHH-Logo mit zwei Wortmarken



Zwei Wortmarken: Oben steht die Fakultät, darunter ein Zentrum, Fachbereich oder Institut

GESTALTUNGSRASTER

- Die Gestaltungsraster einzelner Medien basieren auf der **Kantenlänge (x-Länge) des roten Quadrates** im UHH-Logo.
- Der **Abstand des UHH-Logos zum Seitenrand** beträgt regulär eine x-Länge. Für Plakate und Titelblätter von Broschüren wird für den Abstand nach oben das $1\frac{1}{2}$ -fache der x-Länge verwendet, sofern es der Inhalt des Mediums zulässt. Stehen neben dem Logo zwei mehrzeilige Wortzeilen übereinander, kann der Abstand oberhalb des Logos auch auf $2 \times x$ -Längen erhöht werden.
- Das **Größenverhältnis von Wortmarke(n) und UHH-Logo** ist immer so gewählt, dass zwei Zeilen der Wortmarke die gleiche Höhe haben wie die Textzeilen des Logos.
- Stehen **mehrere Wortmarken** übereinander, beträgt deren vertikaler Abstand $\frac{1}{2} \times x$ -Länge.



- Wird die **Wortmarke unterhalb des UHH-Logos** dargestellt (z. B. Flyer im Format DIN-Lang), ist deren Größe genauso festzulegen, als stünde sie neben dem UHH-Logo. Der vertikale Abstand zum Logo beträgt eine x-Länge.

WEITERE ABSENDER

Neben dem Hauptabsender (blaue Wortmarken) gibt es die Möglichkeit zur Nennung weiterer Absender (ohne eigene Wortmarke). Diese werden in Semilight Caps und Steingrau formatiert und sind nur zur Verwendung innerhalb der Absender-Hierarchie auf der Rückseite von Flyern und Broschüren sowie im unteren Bereich auf Plakaten vorgesehen. Die entsprechenden Stilvorgaben sind den [Vorlagen](#) zu entnehmen. Bei mehreren Absendern folgt die Auflistung immer einer Hierarchie: Der größte gemeinsame Nenner steht immer ganz oben.



Flyer und Broschüren

Die grauen Wortmarken auf der Rückseite von Flyern und Broschüren ergänzen den „Haupt“-Absender, die Wortmarke, vorne auf der Titelseite. Der „Haupt“-Absender wird auf der Rückseite wiederholt. Die blaue Linie oberhalb der Absender endet bündig mit dem längsten Absender.

Plakate

Auf Plakaten wird der oben platzierte „Haupt“-Absender (Wortmarke) in der Liste der weiteren Absender (unten) nicht wiederholt. Die weiteren Absender sowie die blaue Linie sind vertikal bündig zum oben platzierten „Haupt“-Absender ausgerichtet.



EXTERNES LOGO

Position

Steht neben dem Logo der Universität Hamburg ein [genehmigtes, externes Logo](#), so ist dieses so zu platzieren, dass die Unterkante des externen Logos horizontal auf einer Höhe mit der Unterkante des UHH-Logos positioniert ist. Gibt es beim externen Logo eine markante Unterkante, die aber nicht der unterste Punkt des Logos ist (s. BMBF-Logo), so gilt diese Unterkante als Referenzlinie.

Größe

Die Höhe des externen Logos richtet sich nach der Höhe des UHH-Logos. Falls das externe Logo deutlich breiter als hoch ist, wird dessen Höhe auf die x-Höhe des UHH-Logos reduziert. So kann eine bessere visuelle Ausgewogenheit der beiden Logos und die Einhaltung des Mindestabstands zwischen den Logos gewährleistet werden.

Mindestabstand



Mindestabstand



Mindestabstand



Mindestabstand



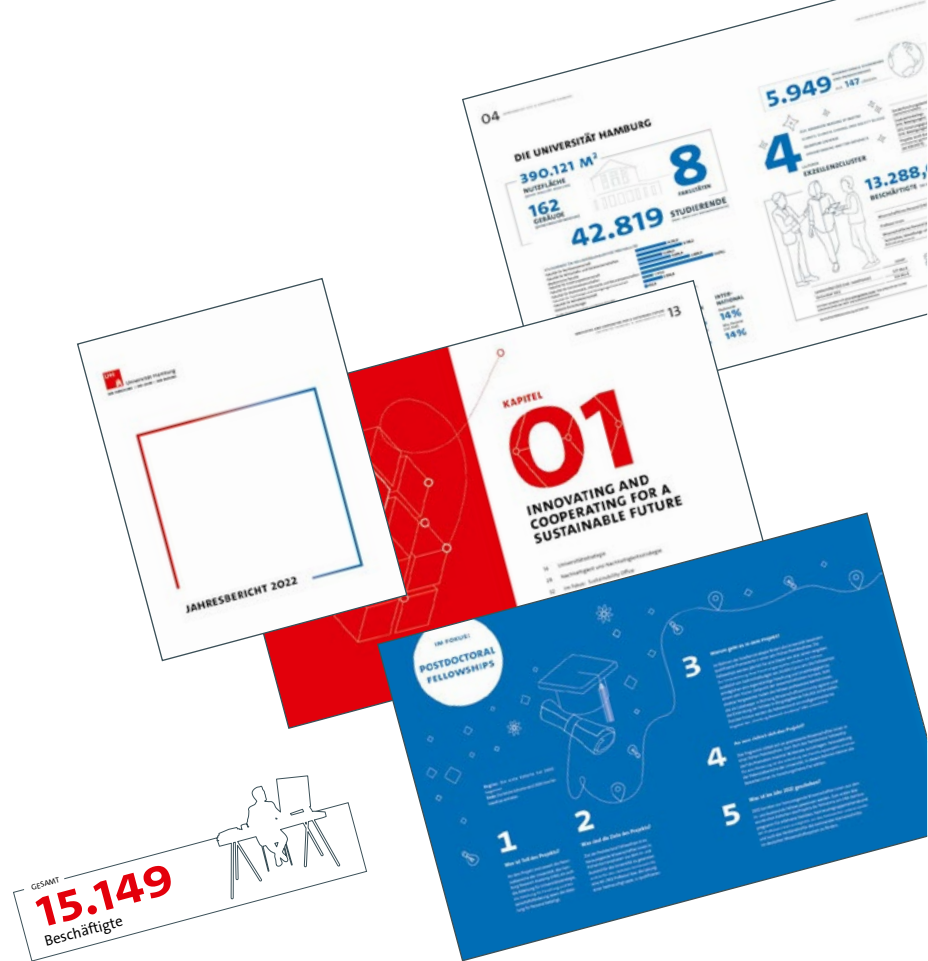
06

**GESTALTUNGS-
ELEMENTE**

GESTALTUNGSELEMENTE

Verschiedene Elemente können zu einer visuell ansprechenden Mediengestaltung verwendet werden.

- Flächiges Blau (mit weißem Text/Linienzeichnungen)
- Illustrationen/Icons (s. [Bilddatenbank easyDB](#))
- Linienzeichnungen
- Übergroße Zahlen (im BoldCaps-Schriftschnitt)
- Farbige abgesetzte runde oder rechteckige „Störer“
- Randabfallende horizontale Linien (auch mit Farbverlauf: linke Seite rot, rechte Seite blau)



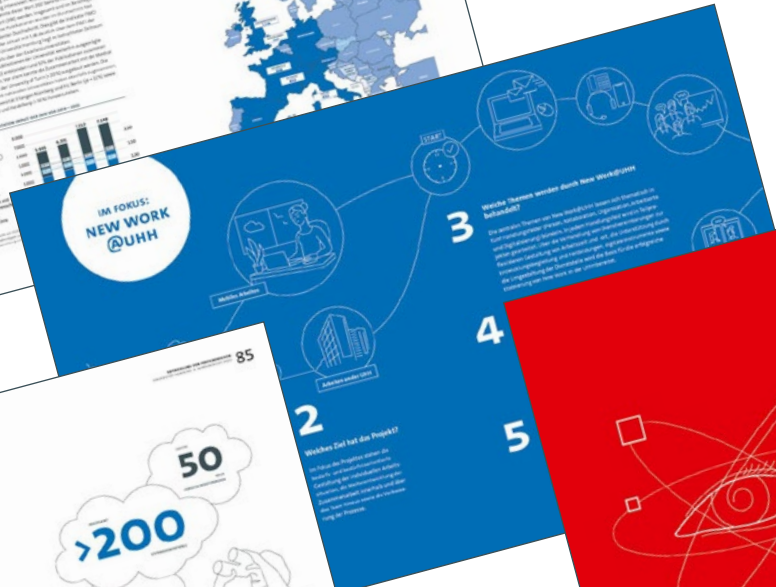


ENTWICKLUNG VON PROFILBEREICHEN

Forschungsprofil

Das aktuelle Forschungsprofil der UHH ist das Ergebnis der strategischen Ausrichtung der UHH auf die Bereiche Medizin, Biologie und Ingenieurwissenschaften. Die UHH ist eine der führenden Universitäten in Deutschland für die Bereiche Medizin, Biologie und Ingenieurwissenschaften.

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE	• Biologie (Genetik und Systembiologie)	• Medizinische Forschung und Diagnostik	• Ingenieurwissenschaften
POTENTIALBEREICHE	• Gesundheitswissenschaften	• Biotechnologie	• Künstliche Intelligenz
PROFILBEREICHE	• Medizinische Fakultät	• Biologie	• Ingenieurwissenschaften
INNOVATIONSFORSCHUNG	• Medizinische Innovationen	• Biotechnologische Innovationen	• Ingenieurwissenschaften



KAPITEL 02

FORSCHUNG UND WISSENSCHAFTS-INFRASTRUKTUR

60 Entwicklung von Profildomänen
66 Im Fokus: Per Med
88 Forschungsinfrastruktur



TABELLEN

Die Formatierung von Tabellen sollte idealerweise auf dezenten horizontalen Linien und den [Farben](#) Schwarz, UHH-Steingrau und UHH-Blau basieren. Selbstverständlich ist die [UHH-Schriftfamilie](#) zu verwenden. Zahlen in den Tabellen sollten wenn möglich über die OpenType-Funktion „Versalziffern für Tabellen“ dargestellt werden.

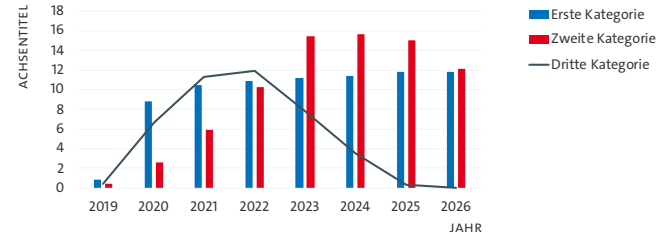
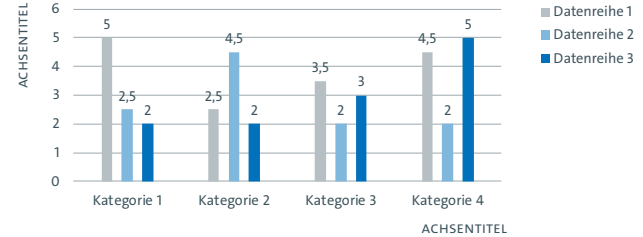
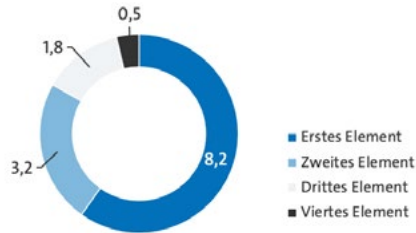
Beispiele für die Formatierung von Tabellen finden Sie in zahlreichen unserer [Vorlagen](#), z. B. der PowerPoint-Vorlage für Präsentationen oder den Word- und InDesign-Vorlagen für Broschüren. Weitere Beispiele finden Sie in den Jahresberichten der UHH.

	2018	2019	2020	2021
Antragsrücknahmen	13 %	8 %	6 %	9 %
Vergleiche	38 %	62 %	36 %	21 %
Erfolgreiche Anträge	9 %	2 %	3 %	22 %
Abgelehnte Anträge	36 %	21 %	30 %	41 %
Offene Verfahren	3 %	6 %	25 %	6 %

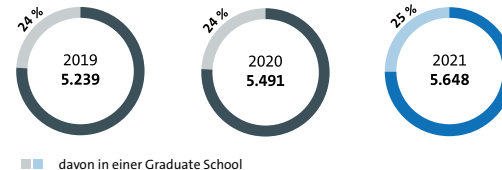
	2018	2019	2020	2021
Antragsrücknahmen	13 %	8 %	6 %	9 %
Vergleiche	38 %	62 %	36 %	21 %
Erfolgreiche Anträge	9 %	2 %	3 %	22 %
Abgelehnte Anträge	36 %	21 %	30 %	41 %

DIAGRAMME

Beispiele für die Formatierung von Diagrammen finden Sie in unseren [Vorlagen](#), z. B. der PowerPoint-Vorlage für Präsentationen oder den Word- und InDesign-Vorlagen für Broschüren. Weitere Beispiele finden Sie in den Jahresberichten der UHH. Ein charakteristisches Stilmerkmal sind die verwendeten schmalen Säulen/Balken/Ringe. Außerdem sind für die Gestaltung der Diagramme grundsätzlich die [CD-Farben](#) (und deren Abstufungen) zu verwenden.



Anzahl Promovierende



07

MEDIEN



FLYER

Je nach inhaltlichem Umfang können 2-seitige, 6-seitige oder 8-seitige Flyer erstellt werden. Für jede dieser Optionen gibt es darüber hinaus unterschiedliche Layoutvarianten für die Gestaltung der Titelseite. Die Flyervorlagen sind für den Druck optimiert. Für die digitale Bereitstellung von Informationen ist es fast immer besser, diese direkt als HTML-Webseite zu veröffentlichen.



2-seitig



6-seitig
(Wickelfalz)



8-seitig
(Fensterfalz)

PLAKATE

Es stehen diverse Plakatvorlagen für die Formate DIN A3 bis A0 zur Verfügung. Dabei wird zwischen verschiedenen Plakattypen unterschieden:

- Image-Plakate, die mit sehr wenigen textlichen Informationen auskommen
- Plakate mit einem großen Bild und ergänzenden textlichen Informationen
- Wissenschaftliche Plakate (DIN A0) mit einem sehr großen inhaltlichen Anteil

IMAGE-PLAKAT



PLAKAT MIT TEXT



Der Weißraum oberhalb des UHH-Logos beträgt $1\frac{1}{2}$ x-Längen (bei viel Inhalt ausnahmsweise 1 x-Länge).

Der Titeltext des Mediums steht in weiß und BoldCaps auf dem Foto. Ist der Text auf dem Bild nicht optimal platzierbar, kann dieser unter dem Foto in Steingrau platziert werden.

Die längste Wortmarke definiert die vertikale Achse für alle weiteren Wortmarken.



GESTALTUNGSRASTER PLAKATE

Die Texthöhe des Logos definiert die Größe der Wortmarken. Die (untere) Wortmarke im Kopfbereich des Plakates wird bündig zur Unterkante des UHH-Logos ausgerichtet.

Es wird ein hochwertiges, ausdrucksstarkes Bild verwendet und mit dem UHH-Farbverlauf überlagert. Das Fotomotiv sollte so gewählt werden, dass es möglich ist, den Titeltext darauf zu platzieren. Dieser soll gut lesbar sein. Es ist erlaubt, das Bild zu beschneiden oder zu spiegeln, um einen interessanteren Bildausschnitt zu erhalten.

Im Fußbereich können weitere (untergeordnete) Absender angegeben werden. Oben stehende Wortmarken werden im unteren Absenderbereich nicht wiederholt.



BROSCHÜREN

Zur Erstellung von einfachen Broschüren stehen verschiedene Vorlagen für Adobe InDesign, Affinity Publisher und Microsoft Word zur Verfügung.



Broschüren, die digital veröffentlicht werden, müssen barrierefrei aufbereitet sein, was in der Regel mit einem Zusatzaufwand verbunden ist. Prüfen Sie, ob die Inhalte statt in Form einer Broschüre nicht auch direkt als Webseiten veröffentlicht werden können. **FIONA**-Webseiten sind – sofern sie entsprechend der Vorgaben angelegt sind – automatisch barrierefrei und außerdem für alle Endgeräte optimiert.

GESTALTUNGSRASTER FÜR DAS BROSCHÜRENCOVER

Der Weißraum oberhalb des UHH-Logos beträgt 2 x-Längen

Es wird ein hochwertiges, ausdrucksstarkes Bild verwendet und mit dem [UHH-Farbverlauf](#) überlagert. Das Fotomotiv sollte so gewählt werden, dass es möglich ist, den Titeltext so darauf zu platzieren, dass dieser gut lesbar ist. Es ist erlaubt, das Bild zu beschneiden oder zu spiegeln, um einen interessanteren Bildausschnitt zu erhalten.

Der Titeltext des Mediums steht in weiß auf dem Foto und kann flexibel in der Höhe gesetzt werden (Mindestabstand zum Rand: 1 x-Länge)



Bei zwei Wortmarken definiert die längere Wortmarke die vertikale Achse für die zweite Wortmarke. Der rechte Seitenrand wird auf $1/2$ x-Länge reduziert.



PRÄSENTATIONEN

Die PowerPoint-Vorlage der Universität Hamburg beinhaltet Folienvorlagen für

- Titel-Folien
- Agenda-Folien
- Kapiteltrenner
- Einfache Inhaltsfolien
- Folien für Diagramme, Zahlen und Tabellen
- Folien für Projektmanagement
- Abschlussfolien

sowie Hinweise und Tipps zum Erstellen CD-konformer, barrierefreier Präsentationen.



BRIEFVORLAGEN

Die Universität Hamburg stellt barrierefreie, CD-konforme Briefvorlagen für alle Bereiche bereit. Diese sind für die briefliche Geschäftskommunikation zu verwenden.

In den Dateieigenschaften (Mac-User) beziehungsweise in den Dateiinformatoren (Windows-User) sind vereinheitlichte Informationen für den Dokumenttitel, Autor, Stichwörter etc. hinterlegt. Bitte passen Sie diese Standardinformationen je nach Ihrem Verwendungszweck an.



U044: Universitätsmusik, Neuenburgerstraße 13, 20354 Hamburg

Musterfirma
Frau Veronika Muster
Beispielstraße 123
20146 Hamburg

UNIVERSITÄTSMUSIK

Prof. Dr. Vorname Nachname

Fakultätsbezeichnung
ggf. Funktionsbezeichnung
Einrichtung 1. Zeile
ggf. Einrichtung 2. Zeile
ggf. Einrichtung 3. Zeile
Straße, Hausnummer
ggf. Etage bzw. Raumnummer
Postleitzahl, Ort
Tel.: +49 40 42838-XXXX
vorname.nachname@uni-hamburg.de
www.webseite.uni-hamburg.de

20.05.2021
AZ

Betreff

Sehr geehrte Frau Muster,

dies ist der universitäre Briefbogen; hierin wird die Haus-Schrift „TheSans UHH“ (serifenlose Thesis-Schrift der Universität Hamburg) in der Schriftgröße 11 Punkt verwendet.

Passen Sie bitte Ihre Absenderangaben mithilfe der nachfolgenden Anleitung an:

Ändern Sie zunächst die Absender-Kurzadresse (links oben). Diese enthält für den Postrücksendungsfall lediglich die Angaben: Straße, Ort und Fakultät/Einrichtung. Tragen Sie bitte dort Ihre eigenen Angaben dem Beispiel entsprechend ein.

Bearbeiten Sie anschließend Ihre ausführlichen Absender- und Kontaktdaten (am rechten Rand).

Neben den **normalen „Zeilenumbrüchen“** können Sie dabei auch **„Textabsätze“** als Zeilentrennung benutzen. Diese sind jedoch für die Barrierefreiheit schlecht geeignet und sollten, wenn möglich, vermieden werden.

Verwenden Sie bitte für einen „Zeilenbruch“ die Tastenkombination **„Shift“ (⇧) + „Return“ (↵)**. Ein bloßes „Return“ (↵) erzeugt dagegen immer einen neuen „Textabsatz“ mit dem größeren Zeilenabstand einer zusätzlichen halben Leerzeile.

VISITENKARTEN

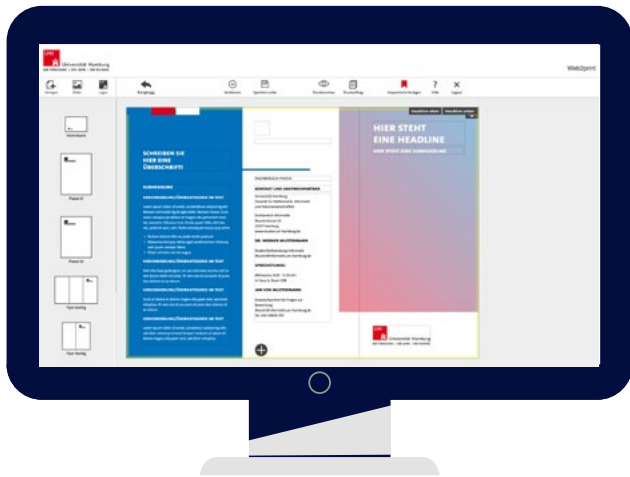
Als Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter der Universität Hamburg können Sie sich Ihre eigenen Visitenkarten im Corporate Design der Universität drucken lassen. Die Visitenkarten werden mit dem Tool [Web2Print](#) erstellt. Es sind auch zweisprachige Visitenkarten möglich.



08

TOOLS & VORLAGEN

WEB2PRINT



Vorlagen

Einfache Printprodukte lassen sich mit wenig Aufwand über das Tool „Web2Print“ erstellen. Folgende Vorlagen stehen dort bereit:

- Visitenkarten
- Plakate (A1 und A3)
- Flyer (6-seitig, 4-seitig, 2-seitig)
- Deckblätter für Broschüren
- Einladungskarten

Tipps

- Nutzen Sie für Web2Print nur den Chrome-Browser. Für diesen ist Web2print optimiert.
- Beachten Sie, dass Sie keinen formatierten Text einfügen. Die Formatierung können Sie entfernen, indem sie die Texte vor dem Einfügen in Web2Print in einen einfachen Texteditor einfügen und von dort unformatiert herauskopieren.
- Erlauben Sie für Web2Print Pop-up-Fenster. Das ermöglicht die Erstellung der Druckvorschau.

VORLAGEN ZUM DOWNLOAD

Neben dem Online-Tool Web2Print gibt es Dateitemplates für Microsoft Office-Produkte und die Desktop-Publishing Programme Adobe InDesign und Affinity Publisher.

PowerPoint



Vorlage für Präsentationen

Word



Allgemeine Dokumente

Briefvorlagen

Einfache Broschüren

Adobe InDesign



Flyer, Plakate

Hochwertige Broschüren

Affinity Publisher



Flyer, Plakate

Broschüren

KONTAKT

Universität Hamburg
Abteilung 2: Kommunikation und Marketing
Referat 22: Digitale Kommunikation und Design

Formular für Grafikaufträge
www.uni-hamburg.de/ga

E-Mail
grafik@uni-hamburg.de

Bildnachweise

S. 1: MockupsDesign (Mockup) + UHH/vonWieding (Foto);
S. 2: UHH/Denstorf; S. 18: UHH/vonWieding (oben links),
UHH/Feuerböther (oben rechts), UHH/Dingler (unten links), UHH/
Lutsch (unten rechts); S. 20: UHH/Esfandiari; S. 21: UHH/
Denstorf (oben), UHH/Dingler (Mitte), UHH/vonWieding (unten
links), Unsplash/NaassomAzevedo (unten rechts); S. 22: UHH/
Vogiatzis (oben), UHH/Wohlfahrt (unten links), UHH/Wohlfahrt
(unten rechts); S. 27: UHH/Dingler; S. 31: UHH/Ohme (links,
Mitte), UHH/Dingler (rechts); S. 35: Freepik/yeven_popov
(Mockup) + UHH/Schell (Foto); S. 36: MockupsDesign (Mockup)
+ UHH/vonWieding (Foto links) + UHH/Dingler (Foto rechts);
S. 37: UHH/Dingler; S. 38: MockupsDesign (Mockup) + UHH/
vonWieding (Foto); S. 39: UHH/Dingler (links); S. 39: UHH/
Zapf (rechts); S. 42: Unsplash/grey_wight

Stand: 01/2026

Entwicklung des Corporate Designs:
blum design und kommunikation GmbH, Hamburg

Gestaltungskonzept des Manuals:
Tobias Wegener