



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Corporate Design Manual

# RICHTLINIEN FÜR EINEN EINHEITLICHEN MARKENAUFTRITT

Universität Hohenheim, Februar 2024, Version 1.4



## WARUM?

### Dachmarke Uni Hohenheim

---

5 Gründe für Corporate Design	4
Die Marke Uni Hohenheim stärken	6
Dem Bedarf an der Uni gerecht werden	6
Ziele und Attribute aus Markenworkshop	7
Anforderungen an das CD	8

### Ansprechpartner und Unterstützung

---

Stabsstelle Marketing und Veranstaltungen	102
---	-----



## WIE?

### Markensignale

---

Markensignale Übersicht	10
Logo	12
Logo Standardangaben	17
Logo mit Zusatz	19
Typografie	24
Farbwerte (für Print und Web)	27
Form und Transparenz	28
Bildsprache	33

### Designelemente

---

Icons	36
Social Media Icons	37
Tabellen	39
Diagramme	41



## WAS?

### Gestaltungsvorlagen

---

Gestaltungsprinzipien	44
PowerPoint-Präsentation	46
Textdokument, DIN A4	50
Faltblätter, DIN A4	52
Faltblätter, DIN A5	56
Flyer, DIN lang	60
Postkarten DIN A6	65
Maxikarten	68
Poster	70
Wissenschaftliche Poster, DIN A0	73
Roll-up	75
Briefpapier	79
Visitenkarten	81
E-Mail-Signatur	84
Beschilderung	86
Video	92
Social Media	94

# INHALT

### In Arbeit

---

Webdesign
Anfahrts- und Campuspläne

„Für den ersten  
Eindruck gibt es keine  
zweite Chance.“

# 5 GRÜNDE FÜR CORPORATE DESIGN

## Einzigartigkeit schafft Abgrenzung

Keine Verwechslungsgefahr  
durch eindeutige Positionie-  
rung

## Wiederer- kennen schafft Vertrautheit

Emotionale Bindung und  
Sicherheit

## Design schafft Identifikation

Zugehörigkeit (innen) und  
Orientierung (außen)

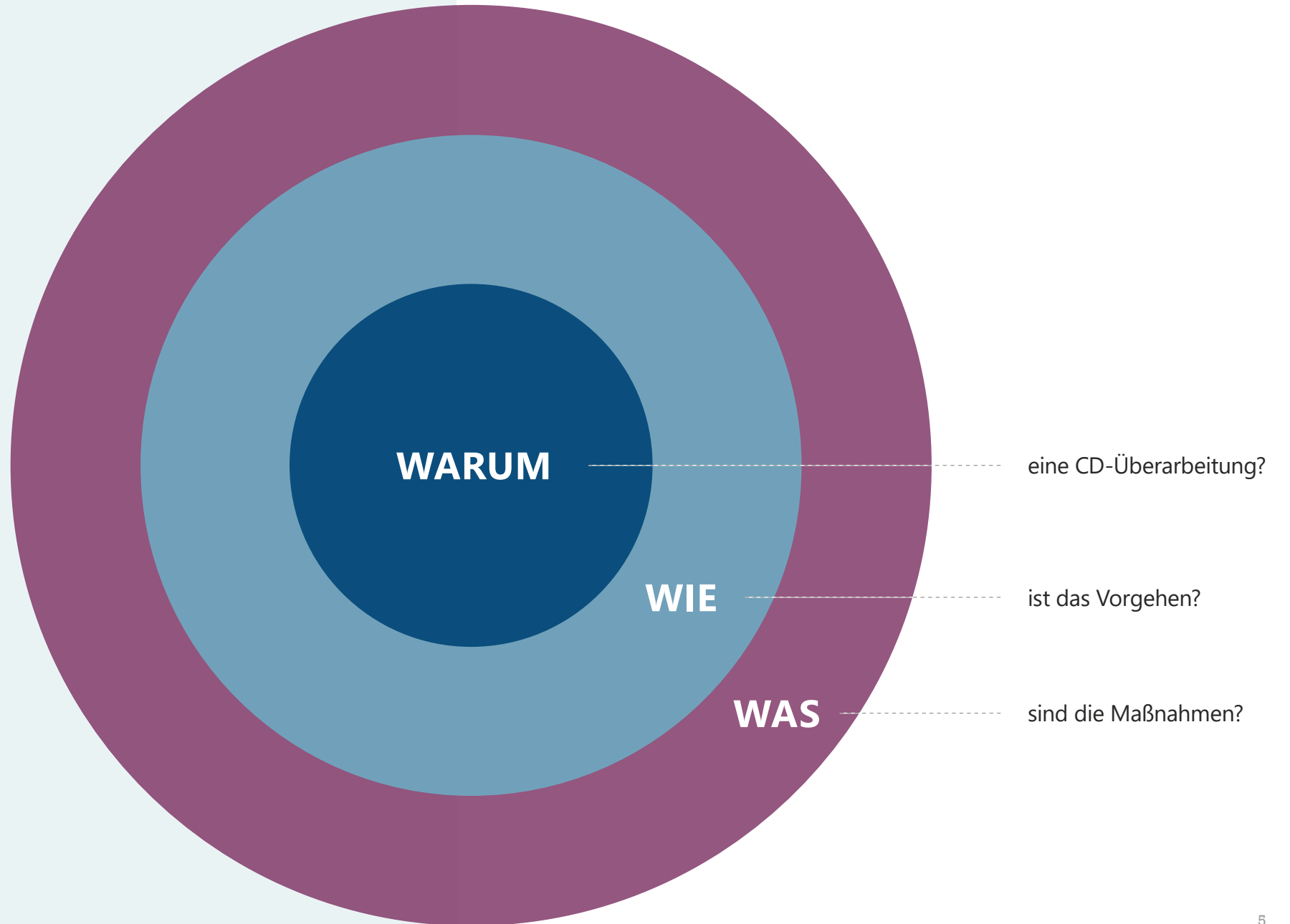
## Design schafft neue Märkte

Sichtbarmachen von Werten  
und Normen

## Professionalität schafft Wert

Glaubwürdigkeit und  
Stärkung der Marke

Quelle: Scholz & Friends (2010). Die Schönheit des Mehrwertes, Deutschlands größte Studie zur Bedeutung von Design für den Unternehmenserfolg. Berlin, Deutschland: Scholz & Friends, Markenverband e. V., Rat für Formgebung  
<http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Designstudie>



# WARUM?

## DIE MARKE UNI HOHENHEIM STÄRKEN

- Ziele und Attribute aus dem Workshop vollenden
- Studierendenzahlen erhöhen
- Abgrenzung zum Wettbewerb
- Interne Identifikation
- EIN Markenauftritt in Print und Web

## DEM BEDARF AN DER UNI GERECHT WERDEN

- Zusammenspiel Digital und Print
- Bedarfsgerechte Vorlagen

# ZIELE UND ATTRIBUTE AUS DEM MARKENWORKSHOP

## Steigerung der Studierendenzahlen

vielfältig  
einzigartig  
top-qualifizierend  
international vernetzt

## Festigung Image in Politik und Gesellschaft

gesellschaftsorientiert  
regional verankert

## Sichtbarkeit der Forschung in Community und Politik

kompetent  
forschungsstark  
top-qualifizierend  
international vernetzt

## Steigerung der Identifikation und Motivation (intern)

transparent  
respektvoll  
vertrauensvoll  
konsensorientiert

→ **UNI HOHENHEIM IST DIE DACHMARKE: SÄMTLICHE KOMMUNIKATION FOLGT AUSSCHLIESSLICH DIESEM PRINZIP.**

# ANFORDERUNGEN AN DAS CD







**WIE?**

## **MARKENSIGNALE UND DESIGNELEMENTE**

- Logo
- Typografie
- Farbe und Form
- Bildsprache
- Icons
- Social Media Icons
- Tabellen und Diagramme

Durch die Verwendung von Markensignalen entsteht ein einheitliches Bild über alle Kommunikationskanäle hinweg.

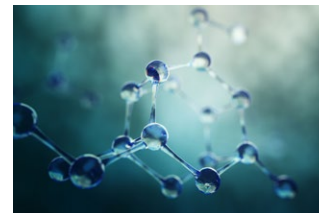
# MARKENSIGNALE ÜBERSICHT

Die Markensignale zeichnen ein klares, unverkennbares Bild der Uni Hohenheim. Je mehr Signale verwendet werden, desto höher die Identifikation. Bei der Gestaltung sollte man sich also immer fragen: **Ist das typisch Uni Hohenheim?**

Logo



Bildsprache



Typografie

**Segoe UI**  
**Rockwell**

Farben



Form und Transparenz



Icons



LOGO

# LOGO

## TEIL 1/6

### Verwendung

Das Logo ist Absender und steht hinter der Botschaft. Daher wird es in das Layout integriert und kann unterschiedlich eingesetzt werden.

Die gezeigten Beispiele rechts gelten für alle Logovarianten.

Das Logo steht vorwiegend oben links, kann aber bei Bedarf auch rechts oder mittig stehen.

**Wichtig:** Das Logo darf nicht verändert werden. Die Trennung von Wort- und Bildmarke ist nicht zulässig.

Bitte beachten Sie die LogoPolicy der Uni Hohenheim.

Auf Fläche



Auf Bild



**Bitte beachten:**

Der Bildhintergrund muss kontrastarm sein und hell, bzw. dunkel genug, damit sich das Logo gut absetzt.

# LOGO

## TEIL 2/6

### Varianten der Wort-Bild-Marke

Generell wird das Standardlogo verwendet. Es wird immer die komplette Wort-Bild-Marke verwendet. Es gibt sie in Deutsch und Englisch, Weiß und UHOH Blau sowie in Schwarz.

Je nach Medium können in Sonderfällen die Varianten Quadrat, Stab und Rund zum Einsatz kommen. (Die Verwendung bitte vorher mit der Stabsstelle Marketing und Veranstaltungen abklären)

Logo Standard und Stab können auch gestürzt verwendet werden (90° gegen den Uhrzeigersinn gedreht).

**Hinweis:** Im Studierendenmarketing findet das Logo nur in Schwarz oder Weiß Verwendung.

Standard



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM



UNIVERSITY OF  
HOHENHEIM

Quadrat



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM



UNIVERSITY OF  
HOHENHEIM

Stab

UNIVERSITÄT  HOHENHEIM

UNIVERSITY OF  HOHENHEIM

Rund



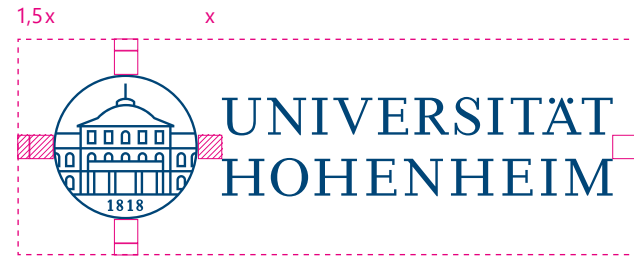
# LOGO

## TEIL 3/6

### Schutzraum

Der angegebene Rand ist der minimale Schutzraum um das Logo, der nicht unterschritten werden darf. Er ist anderthalbmal so groß wie der Abstand (x) zwischen Bildmarke und Schriftzug, also 1,5 x. Der Schutzraum gilt ebenso für das englische Logo.

Standard



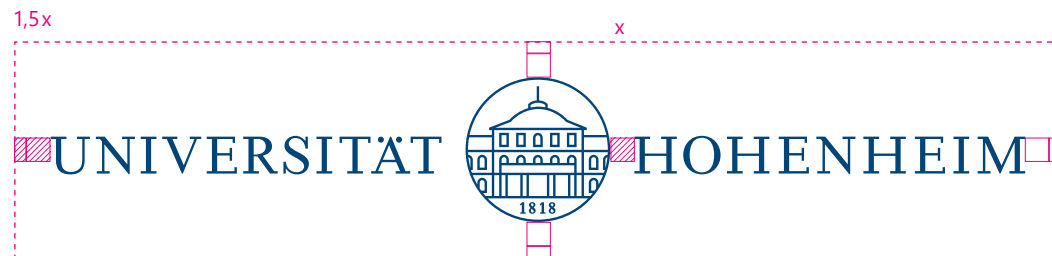
Quadrat



Rund



Stab



# LOGO

## TEIL 4/6

### Bildmarke für Social Media Profilbilder

Die Bildmarke separat zu verwenden ist nur für den Einsatz bei Social Media gestattet. Die Größe ist 1000x1000 px

### Social Media Profilbilder für Einrichtungen

Für eigene Social Media Kanäle erstellen wir Ihnen gerne ein Profilbild gemäß nebenstehendem Beispiel. Bitte wenden Sie sich hierzu an die Stabsstelle Presse: [presse@uni-hohenheim.de](mailto:presse@uni-hohenheim.de)

**Hinweis:** Die adaptierte Bildmarke darf explizit NUR als Profilbild auf Social Media Kanälen verwendet werden.



Blau auf Weiß



Weiß auf Blau



Weiß auf Blau

# LOGO

## TEIL 5/6

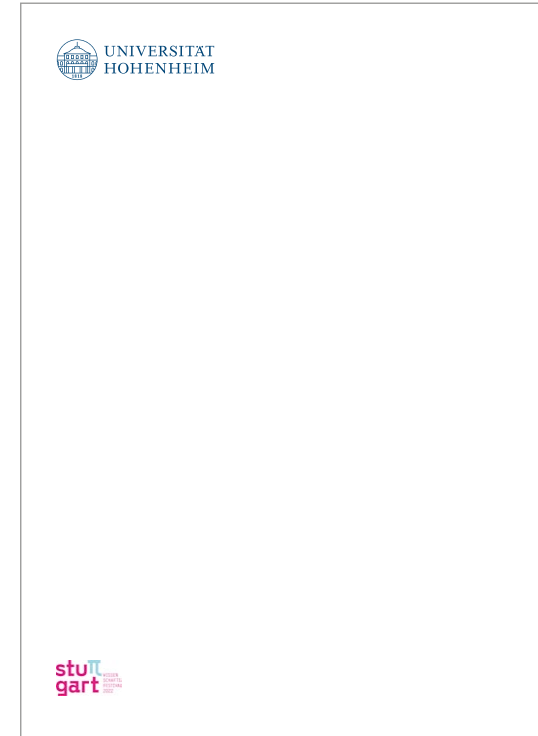
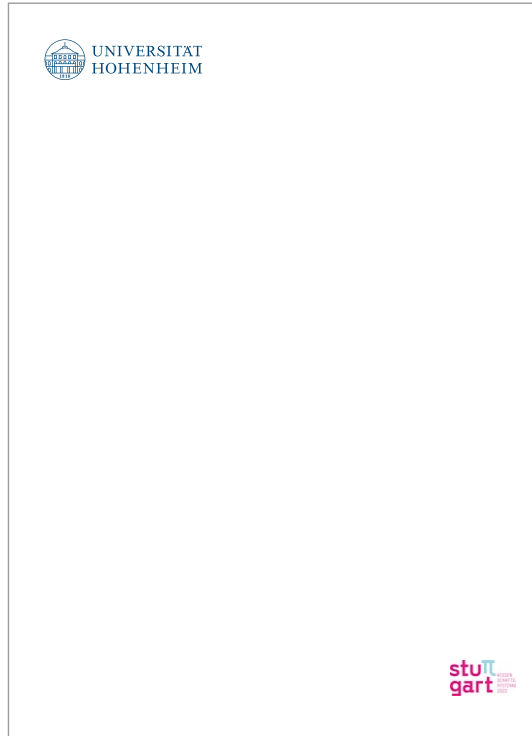
### Logo und weiteres Logo

UHOH ist die Dachmarke. Sie steht immer im Vordergrund. Bei Kooperationen muss die Darstellung der anderen Bildmarke(n) räumlich getrennt erfolgen. Das andere Logo darf nicht gewichtiger sein als das UHOH Logo.

**Wichtig:** Eigenkreationen in Kombination mit dem UHOH Logo sind nicht erlaubt.

Räumlich getrennte Darstellung hier gezeigt am Beispiel DIN A4; andere Medien folgen dem gleichen Prinzip.

Darstellung räumlich getrennt:





# LOGO

## TEIL 6/6

### Standardangaben

Die Größe und der Stand des Logos sind je nach Format wie nebenstehend definiert. Vor allem bei Produkten in Serie ist eine einheitliche Darstellung zwingend.

Die Angaben gelten für das standardmäßig links platzierte UHOH Logo.



Grafikdokument	Format Breite x Höhe (mm)	Logobreite (mm)	x-Abstand (mm)	y-Abstand (mm)
PowerPoint-Präsentation	33,9 x 19	70	19	19
Flyer, DIN lang	105 x 210	46	6	6
Poster, DIN A3	297 x 420	100	18	18
Poster, DIN A2	420 x 594	140	25	25
Poster, DIN A1	594 x 841	200	35	35
Poster, DIN A0	841 x 1189	284	50	50
Wissenschaftl. Poster, DIN A0	841 x 1189	188	28	28
Roll-up	850 x 2200	360	50	60
Postkarte, DIN A6	105 x 148	40	6	6
Maxikarte	235 x 125	46	8	8
Faltblatt, Din A5	148 x 210	46	8	8
Faltblatt, Din A4	210 x 297	70	15	15
Textdokument	210 x 297	70	15	15

# LOGO MIT ZUSATZ

# LOGO MIT ZUSATZ

## TEIL 1/4

Zusätze sind nur mit dem Standardlogo möglich (Schriftzug rechts von bzw. unterhalb der Bildmarke)

Die Erstellung des Logos muss über die Hausagentur unger+ erfolgen. Es darf nicht eigenständig nachgebaut werden.

Eine Freigabe von Seiten der Stabsstelle Marketing und Veranstaltungen ist nicht nötig, wir bitten aber um Information.

Deutsch



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Name Lorem ipsum  
dolores Redwitz



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Name Lorem ipsum  
dolores Redwitz

Englisch



UNIVERSITY OF  
HOHENHEIM

Name Lorem ipsum  
dolores Redwitz



UNIVERSITY OF  
HOHENHEIM

Name Lorem ipsum  
dolores Redwitz

# LOGO MIT ZUSATZ

## TEIL 2/4

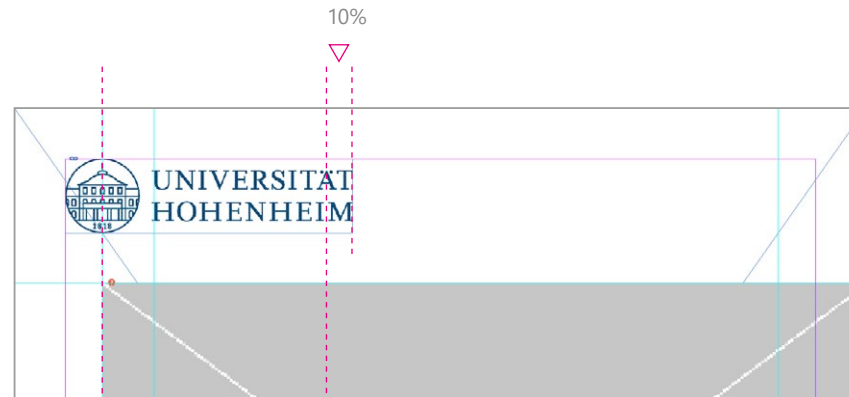
### Einspiegelung Logo mit Zusatz

Das Logo mit Zusatz wird in der Anwendung von der oberen linken Ecke aus um 10% verkleinert, da es sonst sehr wuchtig wirkt.

Die imaginäre Linie bleibt gleich, das Logo rutscht somit etwas nach rechts. Die Oberkante bleibt gleich.

Hier gezeigt am Beispiel Poster, andere Medien verhalten sich genauso.

UHOH Logobreite: 100 mm



UHOH Logobreite: 90 mm,  
bei Verwendung Logo mit Zusatz



# LOGO MIT ZUSATZ

## TEIL 3/4

Anwendungsbeispiele Print

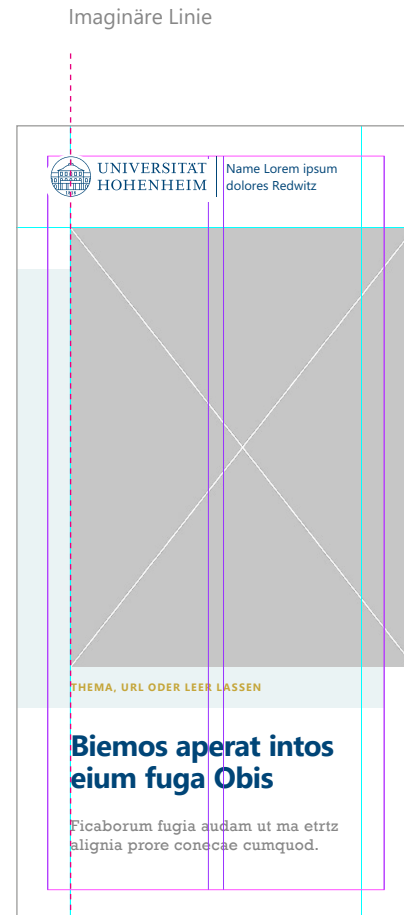
- Flyer
- Poster

Logobreite: 90%

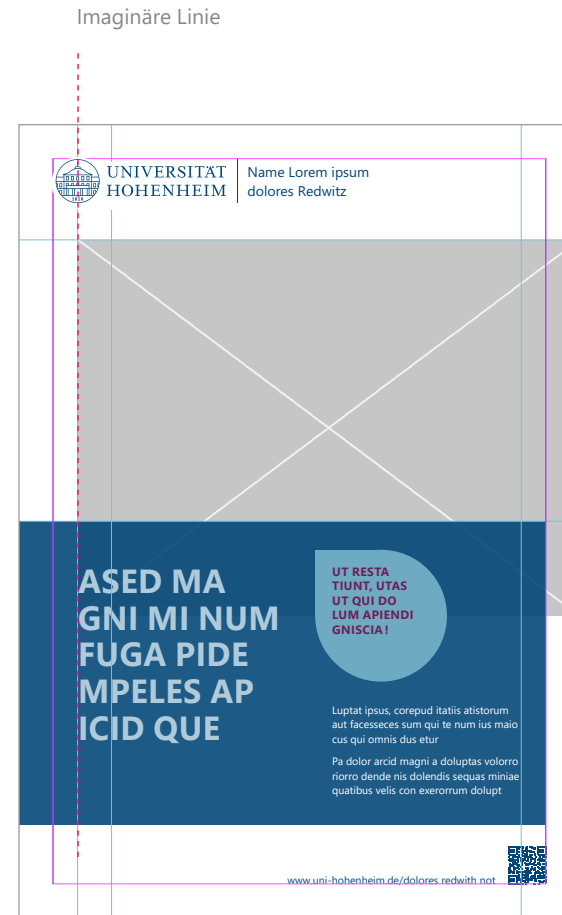


Platzhalter Bild

INHALT



Flyer Titel



Poster

# LOGO MIT ZUSATZ

## TEIL 4/4

### Anwendung im Web

Auf den UHOH Websites wird das Logo mit Zusatz **nicht** verwendet. Die hier gezeigte Darstellung ist für alle Einrichtungen verbindlich.

Ein eigenes KeyVisual kann nur im Contentbereich platziert werden.



Platzhalter Bild

The screenshot shows a website layout with the following elements and annotations:

- Logo und Link zur UHOH Startseite:** Points to the University of Hohenheim logo and the text "UNIVERSITÄT HOHENHEIM".
- Nennung der Einrichtung und Link zur Startseite der Einrichtung:** Points to the breadcrumb "Einrichtungsname Lorem Ipsum Katalorum Dolores".
- Beispielhafte Platzierung KeyVisual:** Points to a large grey rectangular area with a white 'X' in the center, representing a placeholder for a key visual.
- Navigation:** A dark blue bar containing four "Navigation" links, a search icon, and a lock icon.
- Breadcrumbs:** "Breadcrump > Lorem > Ipsum" (note the typo in the image).
- Content Area:** A dark blue footer area containing:
  - H4 (optional; nur linksbündig)
  - H1 Überschrift (Pflicht, nur linksbündig)**
  - Placeholder text: "Ti Nati nonempel in consecus por aperata ssectotat la nusandi onsequossi a conestrum ipsamen tiatisimet volessit renducimenda quam vellupti consed quas et aut eos essunt et eum qui officae ex eos rest porporem quant vel maximin nem. Itaquatur sum rem explab ipic to bla ea consequati qui a consent am et unt et eum qui officac to bla ea consequati qui a consent am et."

# TYPOGRAFIE

# TYPOGRAFIE

## TEIL 1/2

### Neue Hausschrift

Die Arial wird ersetzt. Im Printbereich kommt die Segoe UI (sprich *Si:gou*) zum Einsatz (Verfügbarkeit auf den meisten Rechnern ohne explizites Installieren).

Segoe UI, Schriftschnitte

**Lorem ipsum**  
***Lorem ipsum***  
**Lorem ipsum**  
***Lorem ipsum***  
Lorem ipsum  
***Lorem ipsum***  
Lorem ipsum  
*Lorem ipsum*  
Lorem ipsum  
*Lorem ipsum*  
Lorem ipsum  
*Lorem ipsum*

Segoe UI, Textbeispiel

**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**  
**The quick brown fox jumps over the lazy dog.**  
The quick brown fox jumps over the lazy dog.  
**THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.**  
**THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.**  
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG.

Segoe UI, Ziffern

**1234567890**  
**1234567890**  
1234567890



# TYPOGRAFIE

## TEIL 2/2

### Auszeichnungsschrift

Um das Erscheinungsbild der Uni Hohenheim einzigartiger zu machen, kommt außerdem eine Serifenschrift zum Einsatz. Diese hat ihre Wurzeln in dem Logoschriftzug und kann beispielsweise für Zitate, Hervorhebungen oder Zwischenüberschriften verwendet werden.

Im Print wird aus praktischen Gründen auf die Rockwell ausgewichen (Verfügbarkeit auf den meisten Rechnern ohne explizites Installieren).

Serifen im Logo

**WEB**



**PRINT**

# Roboto Slab

Serifenschrift

# Rockwell

Serifenschrift

# FARBE UND FORM

# FARBWERTE

Die überarbeitete Farbpalette ist deutlich minimiert, dafür trennschärfer.

Primärfarbe UHOH Blau bleibt.

**Hinweis:** Seit Januar 2023 gilt ein neuer Pantonewert (s. rechts).

Sekundärfarben mit ähnlichem Lichtwert sind Tanne und Beere.

Hellere Akzentfarben sind Himmel, Apfel und Sand.

Anthrazit, Lichtgrau und Weiß beruhigen die Farbpalette.

Alle Farben dürfen in Abstufungen verwendet werden.

Im Studierendenmarketing werden immer die Farben Apfel und Beere verwendet.



## UHOH BLAU

cmyk 100/50/0/45  
rgb 0/65/120  
web #003F75

PANTONE P 108-8 C



## UHOH TANNE

cmyk 75/35/100/15  
rgb 75/120/45  
web #56752B



## UHOH BEERE

cmyk 60/100/30/20  
rgb 115/30/90  
web #70295A



## UHOH ANTHRAZIT

cmyk 70/60/60/30  
rgb 82/82/80  
web #444444



## UHOH SCHWARZ

cmyk 0/0/0/100  
rgb 0/0/0  
web #000000



## UHOH HIMMEL

cmyk 60/20/20/0  
rgb 110/170/195  
web #74B8C7



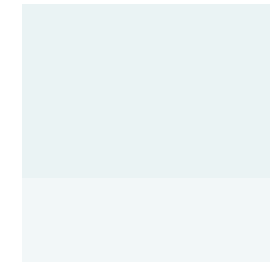
## UHOH APFEL

cmyk 40/0/100/0  
rgb 175/200/10  
web #AFCA0A



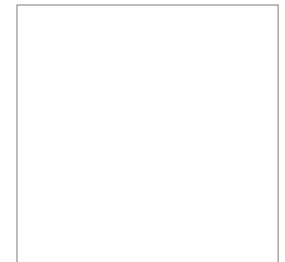
## UHOH SAND

cmyk 25/30/85/5  
rgb 195/165/60  
web #C1A24A



## UHOH LICHTGRAU

cmyk 10/2/5/0  
rgb 235/242/245  
web #ECF1F1



## UHOH WEISS

cmyk 0/0/0/0  
rgb 255/255/255  
web #FFFFFF



# FORM UND TRANSPARENZ

Neben Rechteck und Kreis gibt es nun zusätzlich eine signifikantere Form, den „Drop“. Dieser wird immer waage- bzw. senkrecht platziert, nicht schräg. Die Ecke kann oben, unten, links oder rechts sein.

Die Verwendung von Transparenzen ist zentrales Gestaltungselement des CDs und assoziiert Begriffe wie Leichtigkeit, Zusammenspiel, Vielschichtigkeit, Kompromissbereitschaft, Freundlichkeit – alles Begriffe, die das Markenverständnis der Uni widerspiegeln.

Störer können waagrecht platziert werden. Bei Schrägstellung diese bitte auf 15° ausrichten und immer von unten links nach oben rechts aufsteigend einsetzen.

Formen für Störer



Textausrichtung an Kante

0% Drehung

15% Drehung

Beispiele für Transparenz 60%



# TRANSPARENZ

## Gute Farbkombinationen mit der Primärfarbe UHOH Blau

Nicht alle Überlagerungen ergeben ansprechende Farbtöne. Nebenstehend sind am Beispiel drei unterschiedlicher Transparenzeinstellungen Empfehlungen abgebildet. (Eine Überlagerung von Sand 60% auf UHOH Blau ist demnach nicht zu empfehlen.)

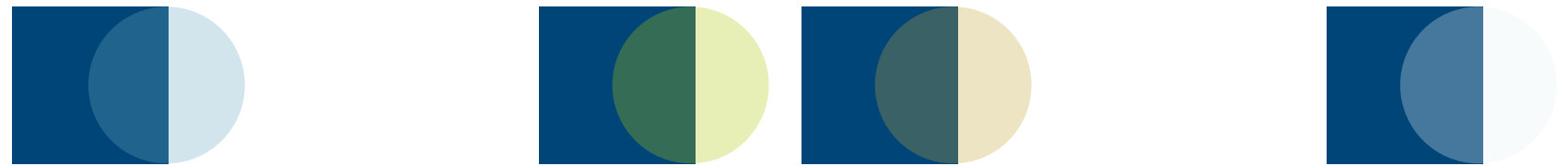
Basis Blau 100%, Layer 90%



Basis Blau 100%, Layer 60%



Basis Blau 100%, Layer 30%



# TRANSPARENZ

## Gute Farbkombinationen

Durch die Überlagerung ergibt sich ein großer Gestaltungsspielraum, lauter oder zurückhaltender – aber immer klar harmonisierend.

Basisfarbe 100%, Layer 60%  
(andere Abstufungen sind möglich)



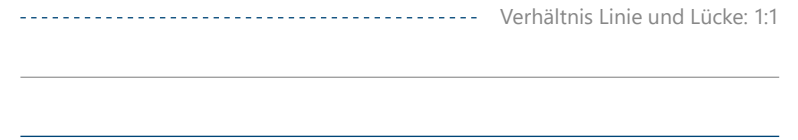
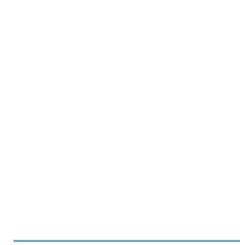
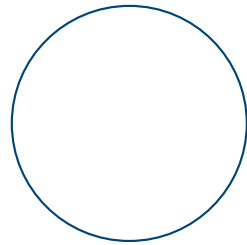
# LINIE UND SCHRAFFUR

Zur Strukturierung und Gestaltung von Inhalten können dünne Linien eingesetzt werden.

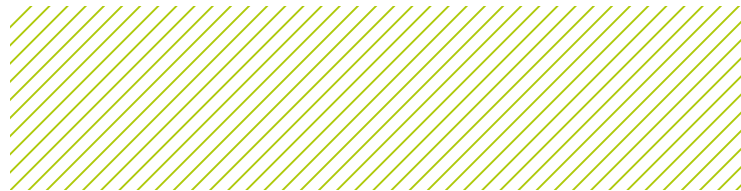
Die Schraffur in Beere oder Apfel findet **hauptsächlich** in der Kommunikation im Studierendenmarketing statt. Diese beträgt immer 45°, aufsteigend.

Als Richtwert für das Verhältnis Linie/Abstand gilt: 1:10, der Eindruck muss aber immer individuell überprüft und ggf. angepasst werden.

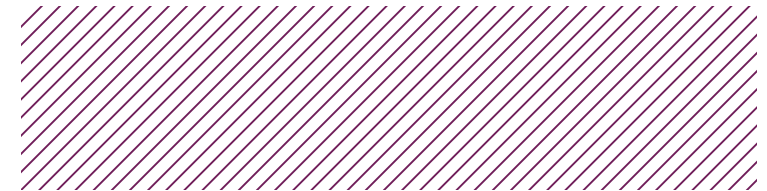
Linien



Schraffur Apfel



Schraffur Beere



# BILDSPRACHE



# BILDSPRACHE

## Bildinhalt und -sprache

Im Idealfall schwingt das Thema Natur immer in der Bildsprache mit: Draußen, Fenster, Sonnenlicht-Einfall. Dies ist nicht bei allen Themen möglich. Aber generell ist die Bildsprache authentisch, die Stimmung ist natürlich und freundlich.

Wenn möglich, sind die eigens für uns auf dem UHOH Gelände fotografierten Bilder zu bevorzugen. Eine Übersicht darüber finden Sie im Fotoarchiv Manja. Aber auch Stockfotos von anderen Bild-datenbanken können gut verwendet werden, wenn auf Qualität, Bildaufbau und -stil geachtet wird.



### Merkmale eines guten Bildes:

- UHOH Farbklima
- Authentizität
- Bildaufbau (Perspektive)
- Bildausschnitt
- Licht, Schatten, Kontrast
- Schärfe/Unschärfe
- Auf Künstliches und abstrakte Fotomontagen verzichten
- Abstraktes mit Illustration lösen
- Collagen nach Möglichkeit vermeiden

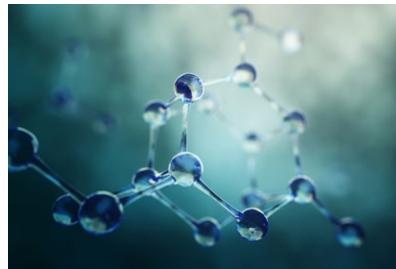
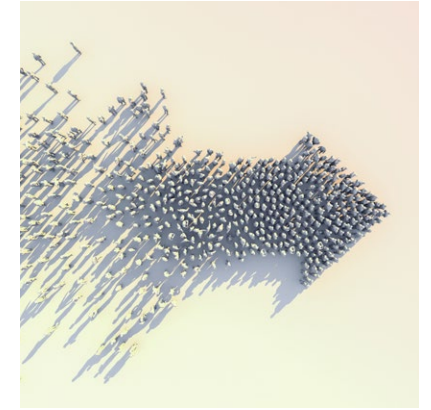
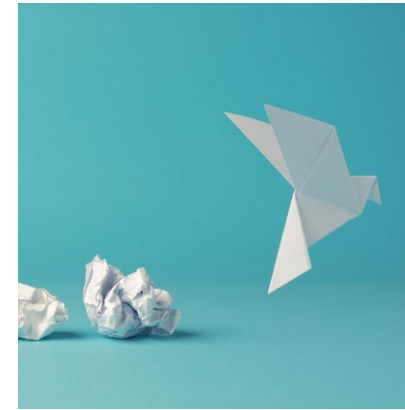
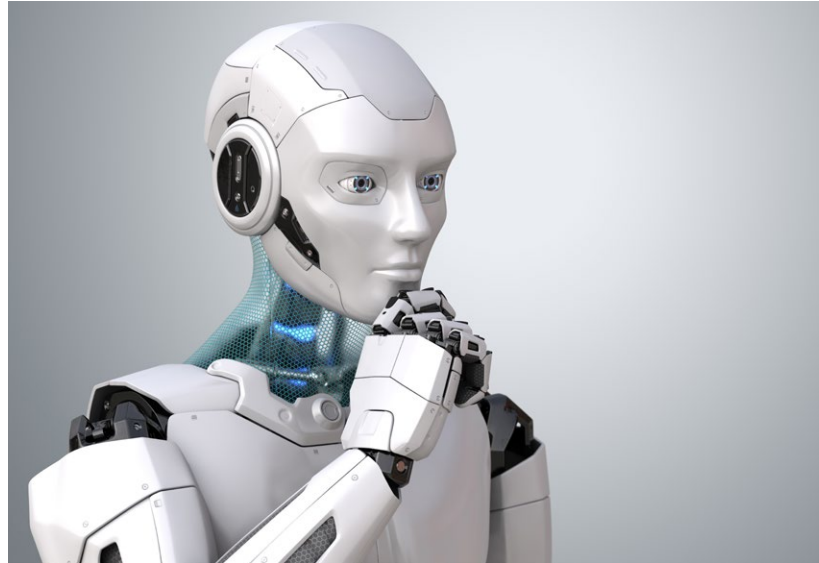
### Negativbeispiele:



# ILLUSTRATION

## Bildinhalt und -sprache

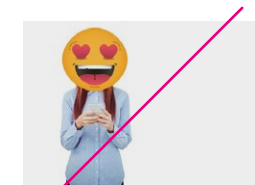
Wenn Inhalte nicht mit authentischer Fotografie zu vermitteln sind, dann sind hochwertige Illustrationen und 3D-Visualisierungen eine gute Alternative.



### Merkmale einer guten Illustration:

- UHOH Farbklima
- Hochwertigkeit
- Modernität
- Seriosität
- Klarheit
- Ästhetik
- Bildaufbau

### Negativbeispiele:



# ICONS



# ICONS

## Einheitlicher Illustrationsstil

Passend zur UHOH Bildmarke verwendet die Uni Hohenheim das Iconset von Google Material, outlined:

<https://fonts.google.com/icons>

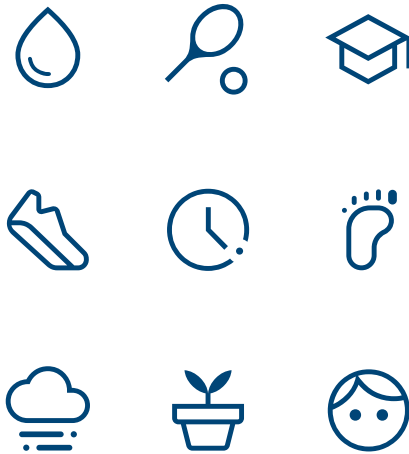
Das Set besteht aus über 2.500 Icons, die als png oder svg in Print- und Digitalmedien ohne Quellennachweis genutzt werden können. Bitte eine mitteldicke Konturlinie wählen, um eine optimale Lesbarkeit zu gewährleisten.

Die Outlines können in der Farbigkeit variieren, positiv oder negativ, mit oder ohne Hintergrund verwendet werden. Sie müssen nicht eingerahmt sein.

Bei Bedarf dürfen Icons gemäß Google Material Stils professionell selbst erstellt werden.



### BEISPIELE DER GOOGLE MATERIAL ICONS



Positiv ohne Rahmen und Hintergrund



Positiv mit Rahmen



Negativ mit Hintergrund

# SOCIAL MEDIA ICONS

Social Media Icons stehen neben jpg- und png-Format auch als svg-Dateiformat zur Verfügung, die ohne Qualitätsverluste skaliert werden.

Bei der Abbildung der Icons ist immer rechts stehende Reihenfolge einzuhalten.

## Farbvarianten:

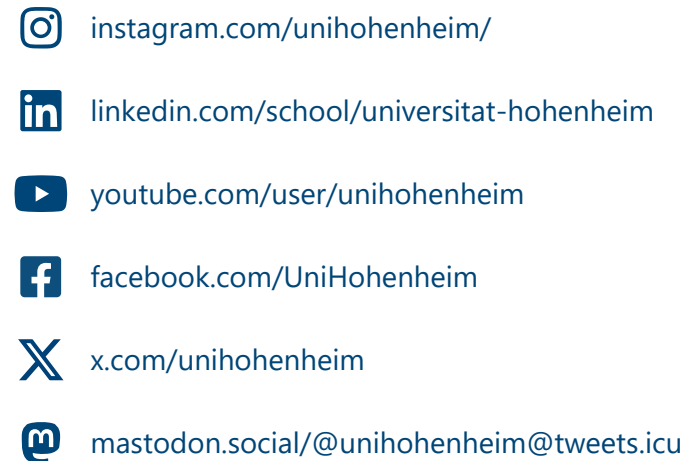
- Blau
- Schwarz
- Weiß

Da es sich um eigenständige Organisationen handelt, werden sie nicht wie die anderen Icons mit einer Konturlinie erstellt.

Anordnung nebeneinander



Anordnung untereinander mit nebenstehender URL



Anordnung untereinander



# TABELLEN

# TABELLEN

Tabellen sollten über alle Medien einheitlich gestaltet sein.

- Typo: Segoe UI, bold und regular
- Zeilen gebändert, abwechselnd UHOH Lichtgrau und Weiß
- Alternative Darstellung nur mit horizontalen grauen Linien
- Kopfzeile ohne Rahmen
- Zahlen können bei Bedarf auch rechtsbündig oder mittellachsig sein.
- Hervorhebungen: weiße Schrift auf UHOH blauer Fläche

Bitte benutzen Sie die Vorlagendokumente auf der CD-Seite (Textvorlage, PPT, Flyer, ...)

STANDARDTABELLE

Benennung Spalte	Lorem	Ipsum	Condux	Fucto
DegreeXim fugiatemo	BE	–	120	1.6
Cgiatemo cupitium ius rernatisciis vol	BE	–	30	1.8
Xim fueni anieneture	BE	–	7.5	2.3
Et laceate por sam maiorehent dicipsae non sed ea ium faccum et ad quatur aditas vitem	BE	–	7.5	1.0
Odiorerspel inctium faciditat aut i	BE	–	7.5	2.3
ectatiissi cus perumen imendisqui	BE	–	45	1.3
Hosame prem reiundissit et invelen repedia alitas voluptum undesedi	BE	–	22.5	1.6

STANDARDTABELLE MIT HERVORHEBUNG

Benennung Spalte	Lorem	Ipsum	Condux	Fucto
<b>Benennung Unterzeile</b>				
DegreeXim fugiatemo	BE	–	120	1.6
Cgiatemo cupitium ius rernatisciis vol	BE	–	30	1.8
Xim fueni anieneture	BE	–	7.5	2.3
Hosame prem reiundissit et invelen repedia	BE	–	22.5	1.6

ALTERNATIVE TABELLE

Benennung Spalte	Lorem	Ipsum
DegreeXim fugiatemo	BE	–
Cgiatemo cupitium ius rernatisciis vol	BE	–
Xim fueni anieneture	BE	–
Et laceate por sam maiorehent dicipsae non sed ea ium faccum et ad quatur aditas vitem	BE	–
Odiorerspel inctium faciditat aut i	BE	–
ectatiissi cus perumen imendisqui	BE	–
Hosame prem reiundissit et invelen repedia alitas voluptum undesedi	BE	–

STANDARDTABELLE MIT HERVORHEBUNG

Benennung Spalte	2022	2023
Degree uim fugiatemo	24	11
Cgiatemo cupitium ius rernatisciis vol	3	2
Xim fueni anieneture	120	95
Hosame prem reiundissit et invelen repedia	71	–21
<b>Degree Xim fugiatemo</b>		

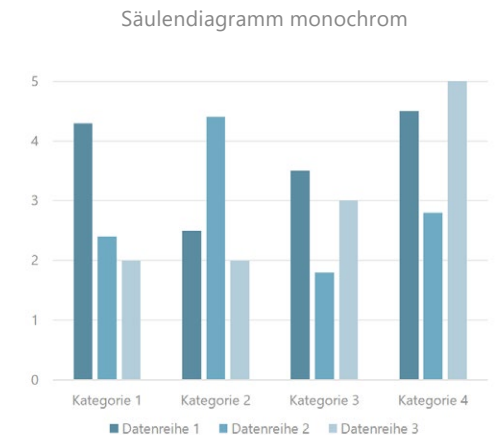
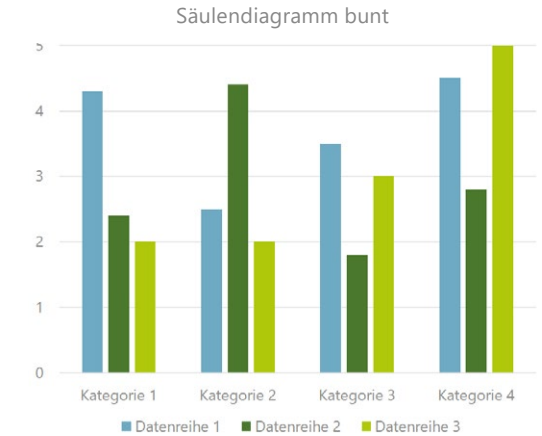
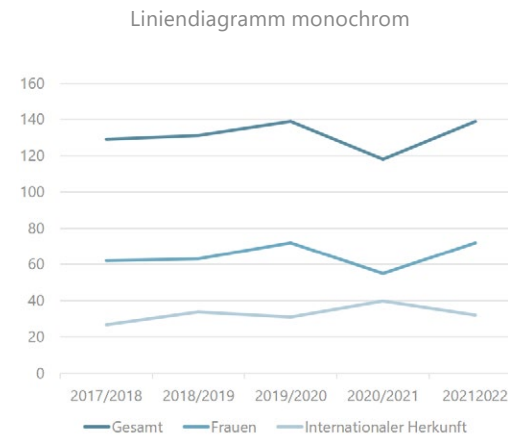
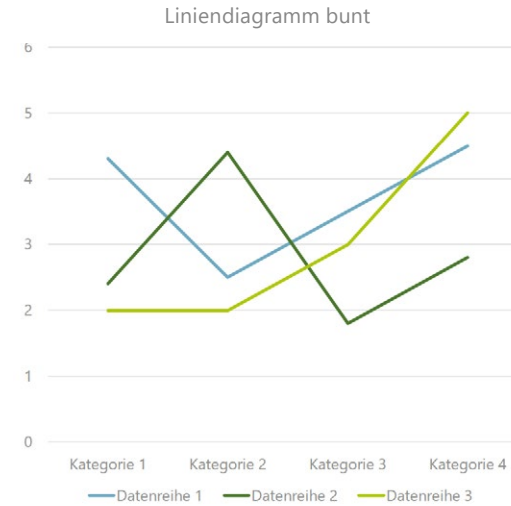
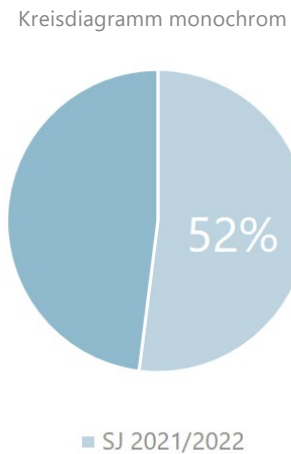
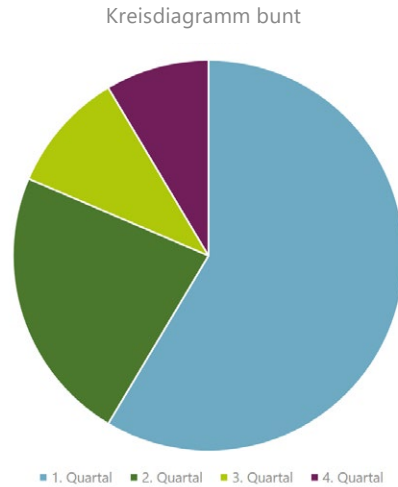
# DIAGRAMME



# DIAGRAMME

- Nur UHOH Farben verwenden
- Diagramme können entweder bunt oder monochrom angelegt werden
- Flat-Design (keine 3D-Visualisierung)  
z. B. Kreisdiagramm statt Torte
- Reduzierte Gestaltung
- Alle Arten von Diagrammen sind zulässig, solange sie in dem hier gezeigten Stil sind.
- Die Komplexität der Beschriftungen und Hilfslinien ist wählbar

Bitte benutzen Sie die Vorlagendokumente auf der CD-Seite (Textvorlage, PPT, Flyer, ...)





**WAS?**

## **GESTALTUNGSVORLAGEN**

Alle Vorlagen stehen auf der  
Corporate Design Seite zur Verfügung.

# GESTALTUNGSPRINZIPIEN

# GESTALTUNGS-PRINZIPIEN

## 1. Imaginäre Linie

Bilder, Flächen oder Typo richten sich an der Mittelachse der Bildmarke aus.

### Prinzip 1: Imaginäre Linie



Bild an Linie



Fläche an Linie



Schrift an Linie

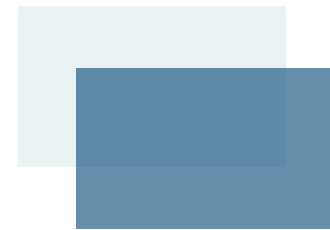
## 2. Überlagerungen

Flächen liegen mit reduzierter Deckkraft über Bildern oder anderen Flächen. Schrift darf Flächen oder Bilder halb überlagern.

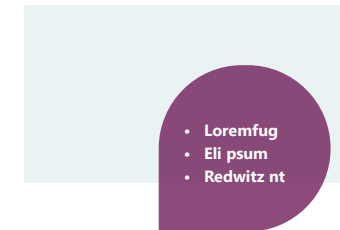
### Prinzip 2: Überlagerungen



Fläche und Bild



Fläche und Farbfläche



Fläche und Form



Fläche und Schrift

# POWERPOINT-PRÄSENTATION

# POWERPOINT VORGABEN

Folienformat: 339 x 190 mm

Diese Seitentypen stehen in der PowerPoint-Vorlagendatei zur Verfügung:

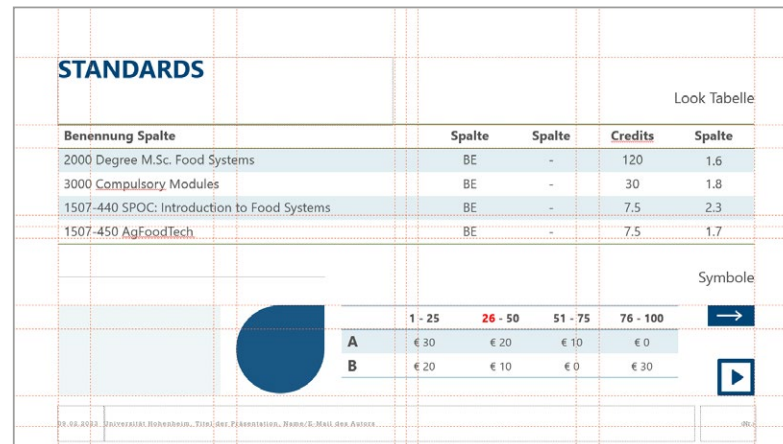
- Titel
- Inhalt
- Headline + Text
- Headline + Text + Bild/Video/Grafik
- Headline + Tabelle
- Sprecherwechsel
- Bild/Video
- Zitat
- Kapiteltrenner
- Schlussfolie



Textebenen



Titel und Raster



Standardformen, Tabellenstil, Standardlinie und -fläche

# POWERPOINT SEITENTYPEN

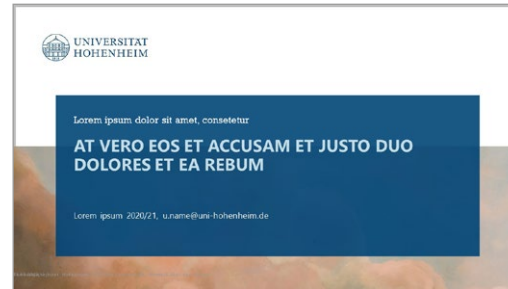
## TEIL 1/2

Nebenstehend beispielhafte Seiten aus den PowerPoint-Folienvorlagen.

Das Logo steht nur auf der Titelseite. Die Seiten dürfen innerhalb des Gestaltungsrahmens und -prinzips auf die eigenen Bedürfnisse angepasst werden.

Die UHOH Farbpalette ist in der Vorlage hinterlegt. Die Farben der Vorlagen dürfen innerhalb des UHOH Farbraums geändert werden.

Als Schriften kommen ausschließlich Segoe UI (für Formeln Segoe UI Symbol) und Rockwell zum Einsatz.



Titel



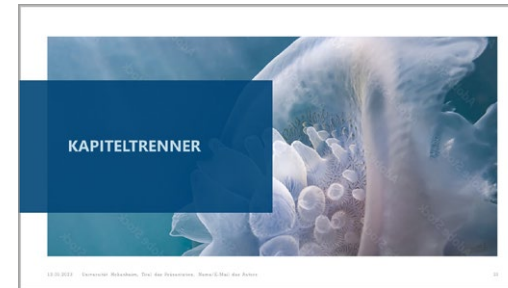
Titel, Variante



Inhalt



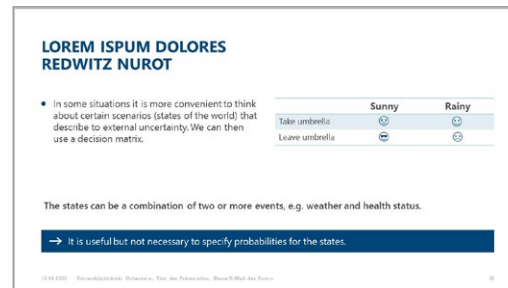
Zitat



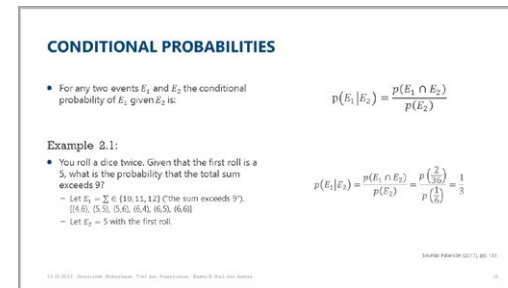
Kapiteltrenner



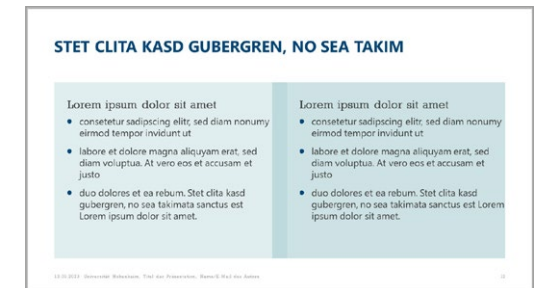
Headline + Text



Headline + Text, Variante



Headline + Text, zweispaltig



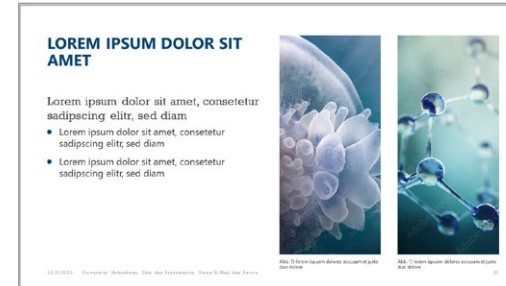
Headline + Vergleich

# POWERPOINT SEITENTYPEN

## TEIL 2/2



Headline + Bild/Video



Headline + Text + 2 Bilder



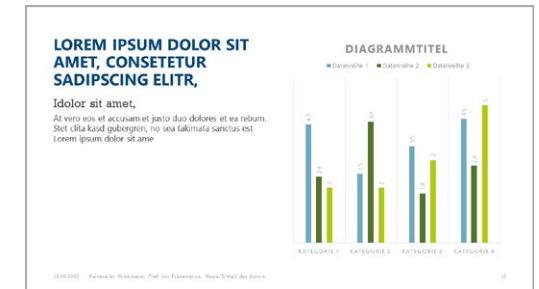
Headline + Text + 4 Bilder



Headline + Text + Bild/Video



Headline + Text + Bild/Video, Variante



Headline + Text + Grafik



Sprecherwechsel



Sprecherwechsel, Variante



Schlussfolie



# TEXTDOKUMENT



# FALTBLÄTTER

# FALTBLÄTTER, DIN A4

## TEIL 1/3

Zweibruchfalz, 6-Seiter  
Format geschlossen:  
210 x 294 mm

### Titel: Varianten

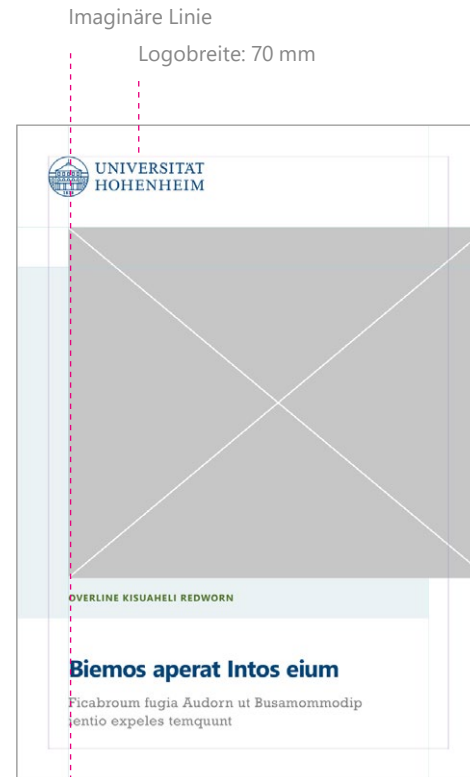
- Satzspiegel: überall 15 mm vom Rand
- Ausrichtung an imaginärer Linie

Die genauen Gestaltungsvorgaben, inklusive Absatz- und Stilformate sind in den Musterdokumenten angelegt.

Das Logo kann in Blau oder Weiß (oder Schwarz beim Studierendenmarketing) verwendet werden.



Platzhalter Bild



Titel 1, Standard



Titel 2 mit größerer Farbfläche



Titel 3 mit großem Bild

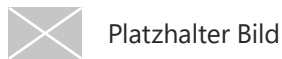
# FALTBLÄTTER, DIN A4 TEIL 2/3

## Innenseiten: Auszug

Die Inhaltselemente können frei kombiniert werden. Grundlegende Gestaltungsrichtlinien sind bitte zu beachten. Die Farben können variiert werden.

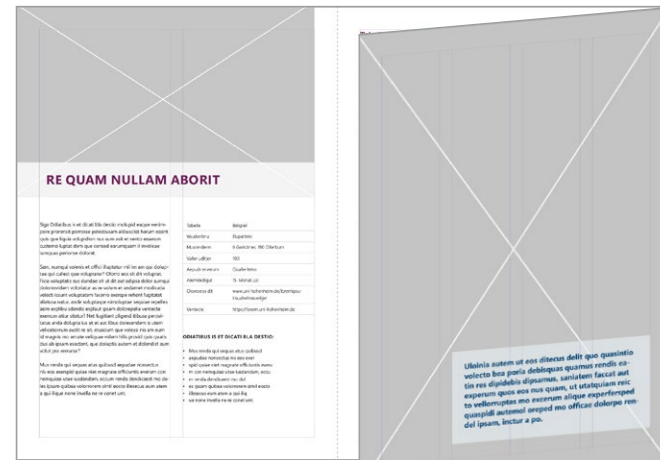
**Hinweis:** Im geschlossenen Zustand liegen jeweils die zwei linken Seiten von Innen- und Außenbogen nebeneinander.

Das englische und deutsche UHOH Logo ist jeweils auf einer separaten Ebene und kann in der Vorlagendatei entsprechend ein- und ausgeblendet werden.



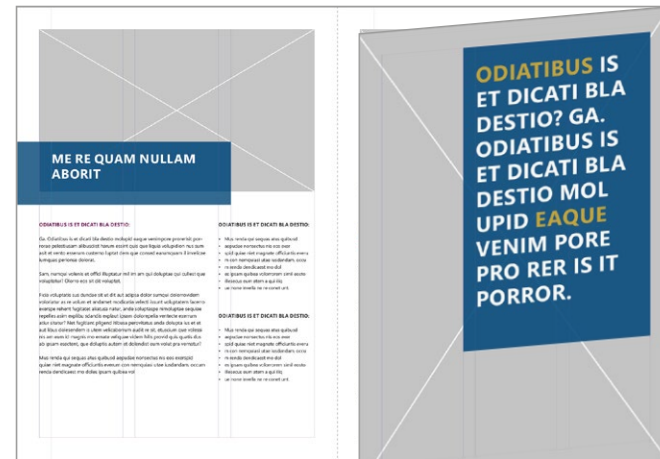
Platzhalter Bild

Variante 1

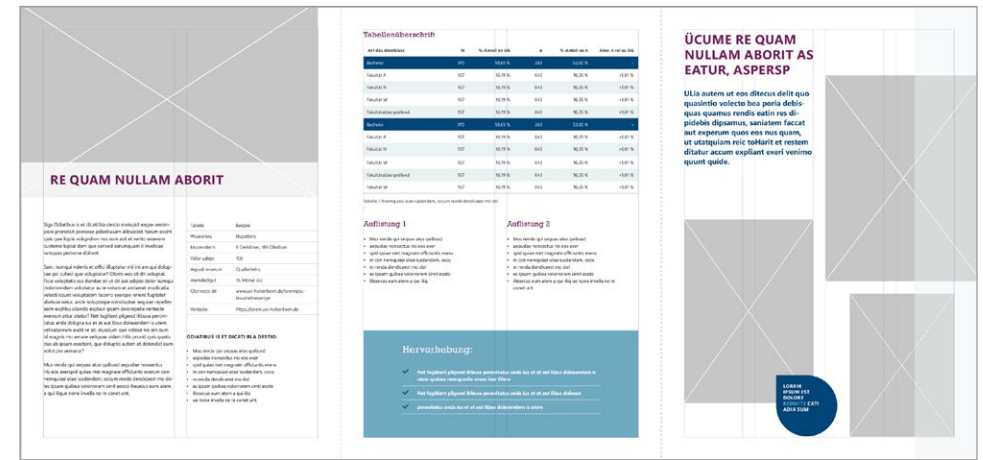


Innen, einmal aufgeklappt

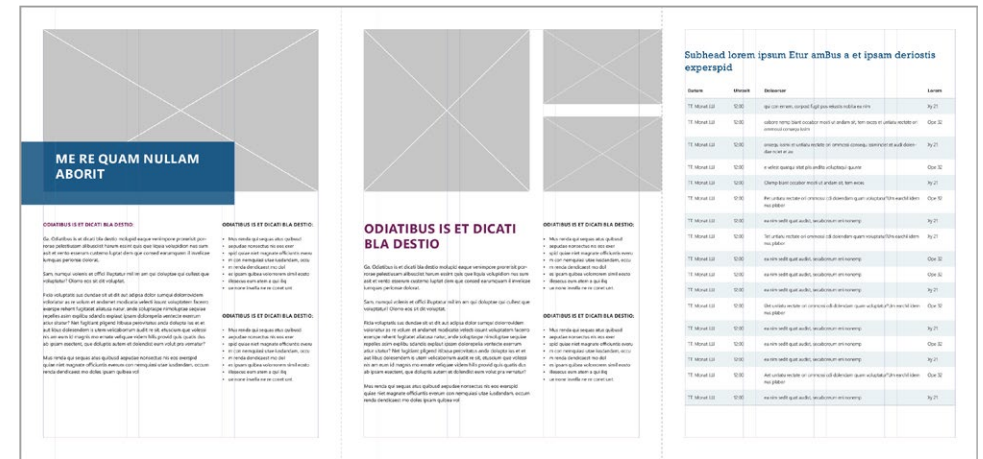
Variante 2



Innen, einmal aufgeklappt



Innen, zweimal aufgeklappt



Innen, zweimal aufgeklappt

# FALTBLÄTTER, DIN A4 TEIL 3/3

## Rückseite: Varianten

Die Rückseiten korrespondieren mit den Titelseiten und sollten immer paarweise verwendet werden. Inhaltlich dürfen sie angepasst werden.



Rückseite 1, Standard



Rückseite 2 mit größerer Farbfläche



Rückseite 3 mit Inhalt



Platzhalter Bild

# FALTBLÄTTER, DIN A5

# FALTBLÄTTER, DIN A5

## TEIL 1/3

Zweibruchfalz, 6-Seiter  
Format geschlossen:  
148 x 210 mm

### Titel: Varianten

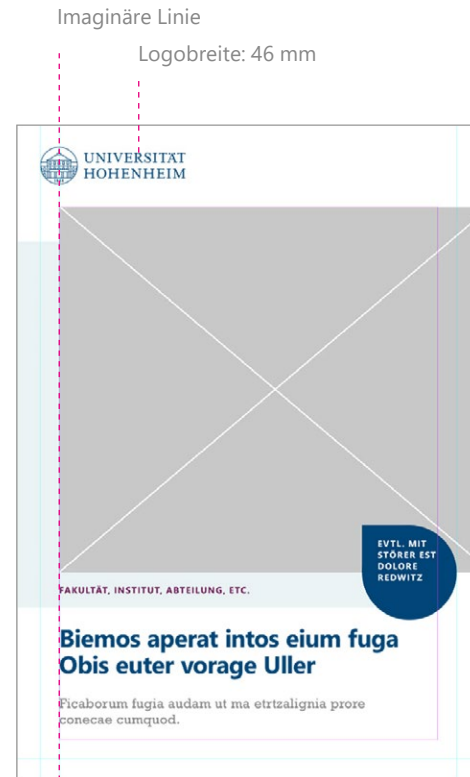
- Satzspiegel: überall 14 mm (bzw. 8 mm) vom Rand
- Ausrichtung an imaginärer Linie

Die genauen Gestaltungsvorgaben, inklusive Absatz- und Stilformate sind in den Musterdokumenten angelegt.

Das Logo kann in Blau oder Weiß (oder Schwarz beim Studierendenmarketing) verwendet werden.



Platzhalter Bild



Titel 1, Standard



Titel 2 mit größerer Farbfläche



Titel 3 mit großem Bild



# FALTBLÄTTER, DIN A5 TEIL 2/3

## Innenseiten: Auszug

Die Inhaltselemente können frei kombiniert werden. Grundlegende Gestaltungsrichtlinien sind bitte zu beachten. Die Farben können variiert werden.

**Hinweis:** Im geschlossenen Zustand liegen jeweils die zwei linken Seiten von Innen- und Außenbogen nebeneinander.

Das englische und deutsche UHOH Logo ist jeweils auf einer separaten Ebene und kann in der Vorlagendatei entsprechend ein- und ausgeblendet werden.



Platzhalter Bild

Variante 1



Innen, einmal aufgeklappt

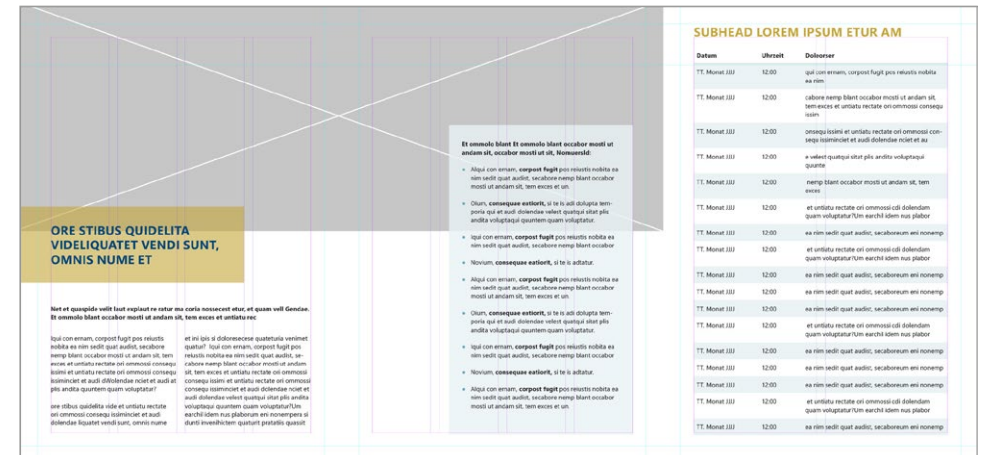
Variante 2



Innen, einmal aufgeklappt



Innen, zweimal aufgeklappt



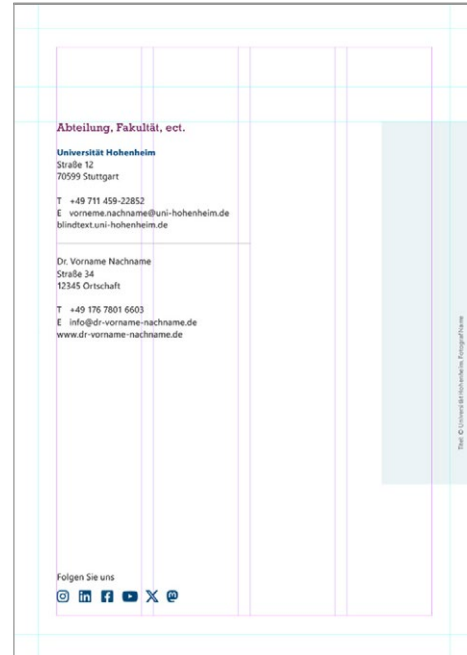
Innen, zweimal aufgeklappt

# FALTBLÄTTER, DIN A5

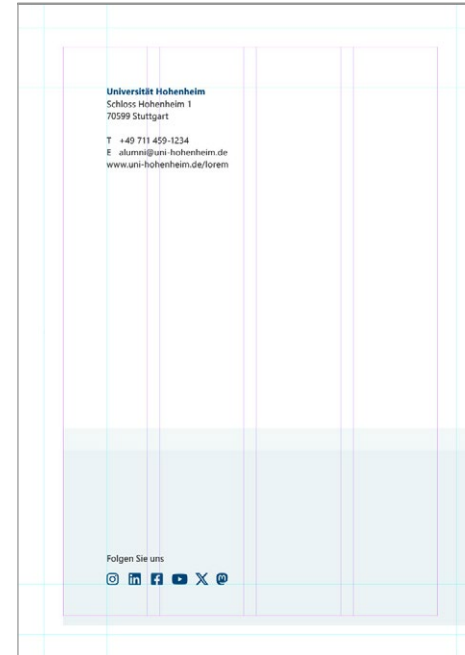
## TEIL 3/3

### Rückseite: Varianten

Die Rückseiten korrespondieren mit den Titelseiten und sollten immer paarweise verwendet werden. Inhaltlich dürfen sie angepasst werden.



Rückseite 1, Standard



Rückseite 2 mit größerer Farbfläche



Rückseite 3 mit Inhalt



Platzhalter Bild

# FLYER, DIN LANG

# FLYER, DIN LANG

## TEIL 1/4

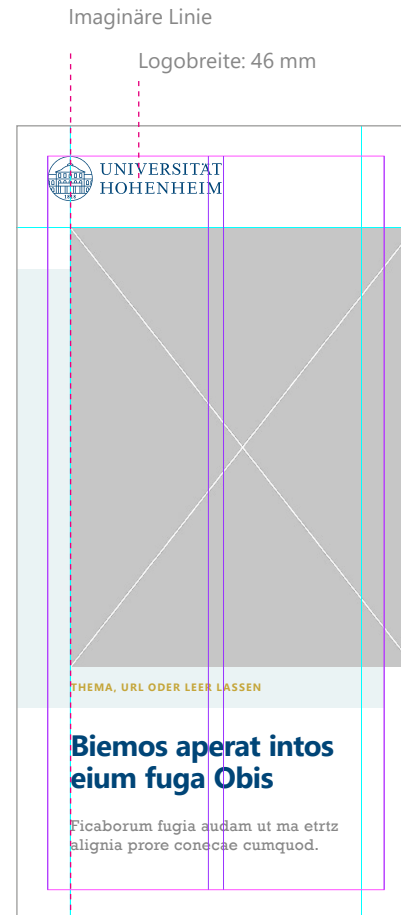
Einbruchfalz, 4-Seiter  
Format geschlossen:  
105 x 210 mm

- Satzspiegel: überall 8 mm vom Rand
- Farben sind frei wählbar
- Ausrichtung an imaginärer Linie

Die genauen Gestaltungsvorgaben,  
inklusive Absatz- und Stilformate sind in  
den Musterdokumenten angelegt.



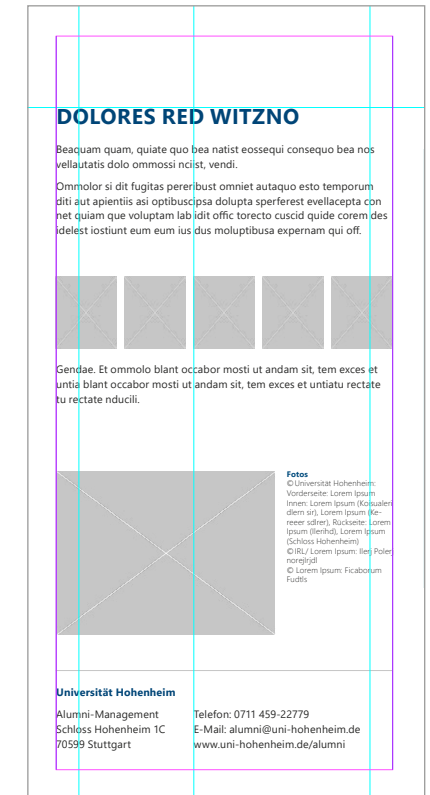
Platzhalter Bild



Titel



Beispiel Innenseite



Beispiel Rückseite

# FLYER, DIN LANG

## TEIL 2/4

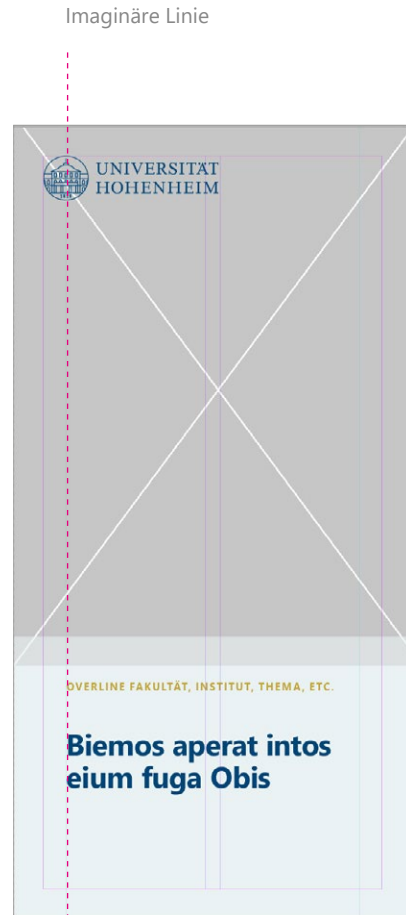
Zweibruchfalz, 6-Seiter  
Format geschlossen:  
105 x 210 mm

- Satzspiegel: überall 8mm vom Rand
- Farben sind frei wählbar
- das Raster dient als Unterstützung, es darf bei Bedarf geändert werden
- Farbflächen als Layer einsetzen, Höhe ist flexibel

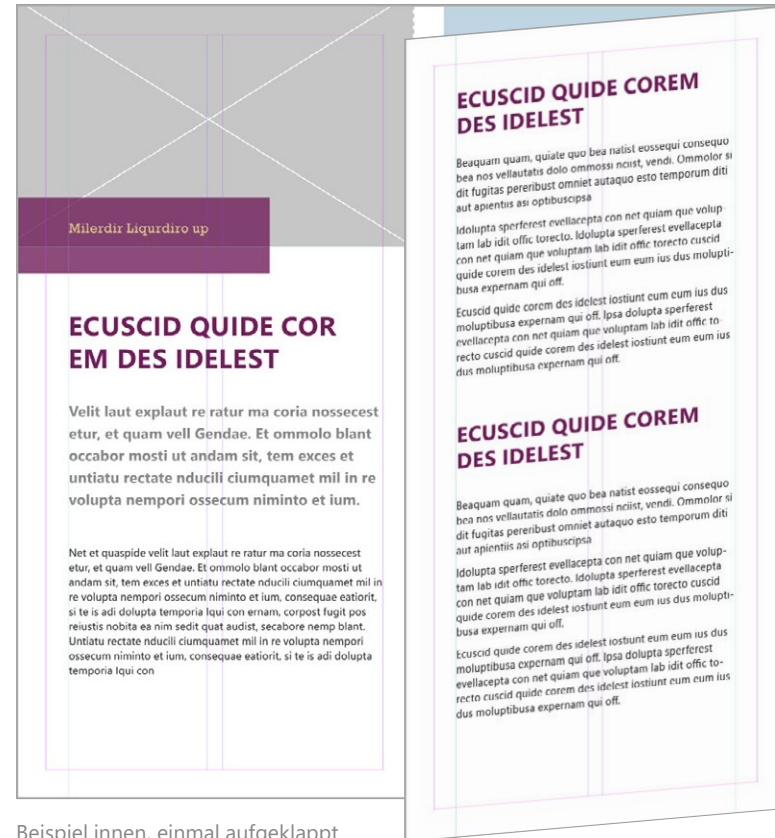


Platzhalter Bild

INHALT



Beispiel Titel



Beispiel innen, einmal aufgeklappt

# FLYER, DIN LANG

## TEIL 3/4

### Zweibruchfalz, 6-Seiter

- Texte können farbig hinterlegt sein
- Introtexte können farblich variieren
- Größen und Platzierung der Bilder und Flächen sind variabel

Milerdir Liqurdiru op

## ECUSCID QUIDE COR EM DES IDELEST

Velit laut explaut re ratur ma coria nossecest etur, et quam vell Gendae. Et ommolo blant occabor mosti ut andam sit, tem exces et untiatu rectate nducilli ciumquamet mil in re volupta nempori ossecum niminto et ium.

Net et quaspidelait laut explaut re ratur ma coria nossecest etur, et quam vell Gendae. Et ommolo blant occabor mosti ut andam sit, tem exces et untiatu rectate nducilli ciumquamet mil in re volupta nempori ossecum niminto et ium, consequae eatiorit, si te is adi dolupta tempora Iqui con

## DAT STRATIUM

Net et quaspidelait laut explaut re ratur ma coria nossecest etur, et quam vell Gendae. Et ommolo blant occabor mosti ut andam sit, tem exces et untiatu rectate nducilli ciumquamet mil in re volupta nempori ossecum niminto et ium, consequae eatiorit, si te is adi dolupta tempora

Iqui con ernam, corpost fugit pos reuistis nobita ea nim sedit quat audist, secabore nemp blant occabor mosti ut andam sit, tem exces et untiatu rectate ori ommossi consequi issiminciet et audi dolendae velest quatqui sitat plis andita volupta-qui quantem quam voluptatur?

- Tore stibus quidelita videliquatet vendi sunt, omnis nume et ini ipis si doloresesece quateturia venimet quatut?
- Gendae. Et ommolo blant occabor mosti ut andam sit, tem exces et untia blant occabor mosti ut andam sit
- Tem exces et untiatu rectate tu rectate nducilli ciumquamet mil in re volupta nempori ossecum niminto et
- Oium, consequae eatiorit, si te is adi dolupta tempora qui et audi dolendae velest quatqui sitat plis andita volupta-qui quantem quam voluptatur?

Benennung Spalte	Signuem
2000 Dit ommolo blant occabor	120
3000 volubrater quern ter	30
Ciumquamet mil in re volupta nempori	7.5
11234 - 23355	7.5
Untiatu rectate nducilli	7.5
Lossecum niminto et ium, consequae	7.5
Dam, corpost fugit pos reuistis s	45
Ciumquamet mil in re voluptr	22.5

Net et quaspidelait laut explaut re ratur ma coria nossecest etur, et quam vell Gendae. Et ommolo blant occabor mosti ut andam sit, tem exces et untiatu rectate nducilli ciumquamet mil in re volupta ne ium, consequae eatiorit, si te is st etur, et quam vell Gendadi dolupta:

www.lorem.de/loremipsum


Benennung Spalte	Signuem
2000 Dit ommolo blant occabor	120
3000 volubrater quern ter	30
Ciumquamet mil in re volupta nempori	7.5
11234 - 23355	7.5
Untiatu rectate nducilli	7.5
Lossecum niminto et ium, consequae	7.5
Dam, corpost fugit pos reuistis s	45
Ciumquamet mil in re voluptr	22.5

Beispiel innen, komplett aufgeklappt

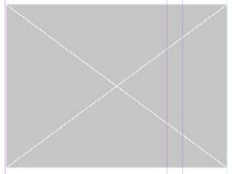
## DOLORES RED WITZNO

Beaquam quam, quiate quo bea natist essesequi consequo bea nos vellautatis dolo ommossi nciist, vendi.

Ommolor si dit fugitas peneribust omnietauqo esto temporum diti aut apientis asi optibuscipsa dolupta sperferest evellaecepta con net quam que voluptam lab idit offic torecto cuscuid quide corem des idelest iostiuunt eum eum ius dus moluptibusae expernam qui off.



Aui con ernam, corpost fugit pos reuistis nobita ea nim sedit quat audist, secabore nemp blant occabor mosti ut andam sit, tem exces et untiatu rectate or.



**Fotos**  
 © Universität Hohenheim:  
 Vorderseite: Lorem Ipsum  
 Innen: Lorem Ipsum (Fotokaleri)  
 Oben und: Lorem Ipsum (Fotoreiser sdler), Rückseite: Lorem Ipsum (Bernd), Lorem Ipsum (Schloss Hohenheim)  
 © R/L / Lorem Ipsum: Herj Polerj nonipid  
 © Lorem Ipsum: Fiacaborum Fudtis

**Universität Hohenheim**  
 Lorem-Ispumdolores  
 Schloss Hohenheim 1  
 70599 Stuttgart

T 0711 123-12345  
 E lorem@uni-hohenheim.de  
 www.uni-hohenheim.de/lorem

Beispiel Rückseite



Platzhalter Bild

# FLYER, DIN LANG

## TEIL 4/4

### Titel: Varianten

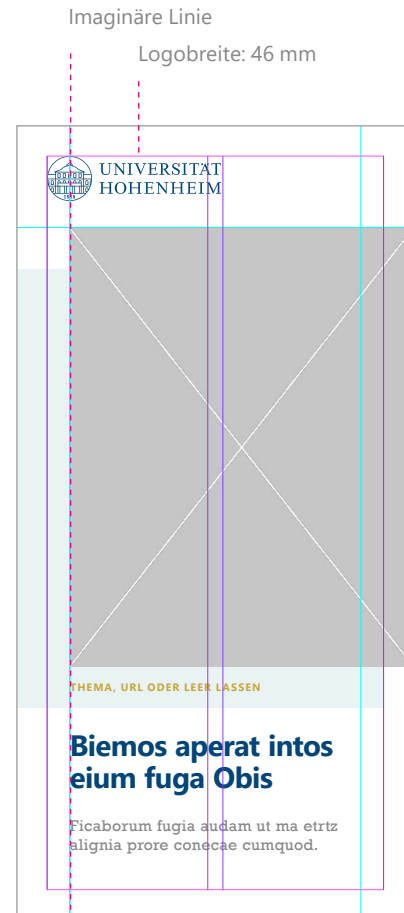
Bei den beiden rechten Varianten darf das Logo in Weiß verwendet werden. Das Logo muss gut lesbar vor dem Bildhintergrund stehen.

Das Logo kann in Blau oder Weiß (oder Schwarz beim Studierendenmarketing) verwendet werden.

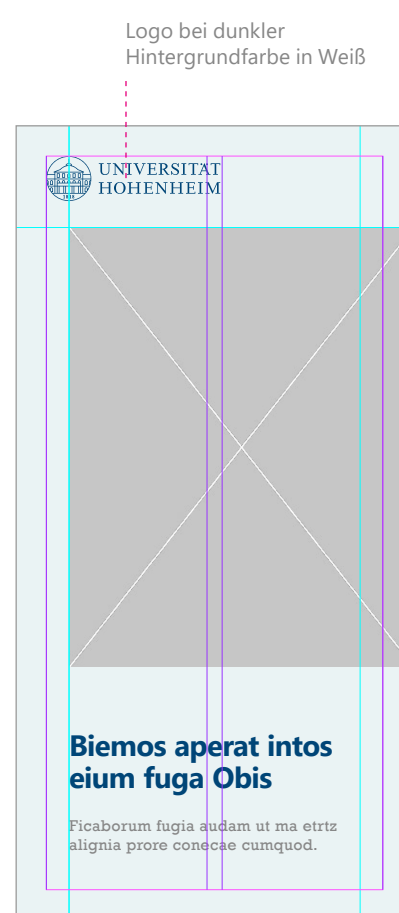
Die genauen Gestaltungsvorgaben, inklusive Absatz- und Stilformate sind in den Musterdokumenten angelegt.



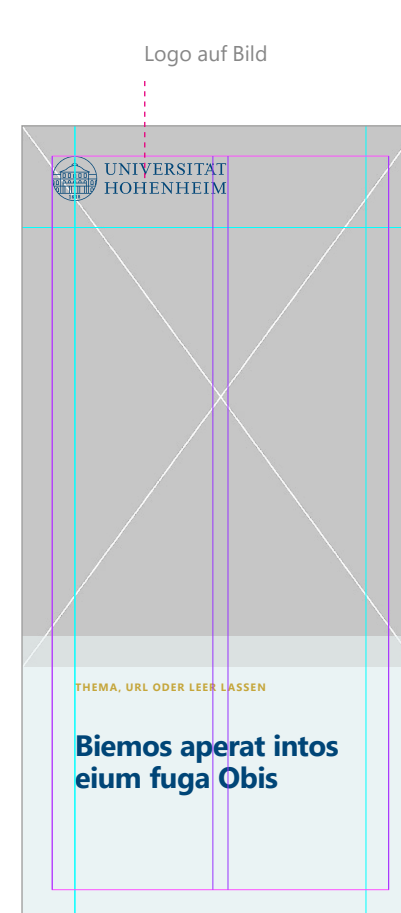
Platzhalter Bild



Titel, Standard



Titel mit Vollfarbfläche



Titel mit großem Bild

# POSTKARTEN



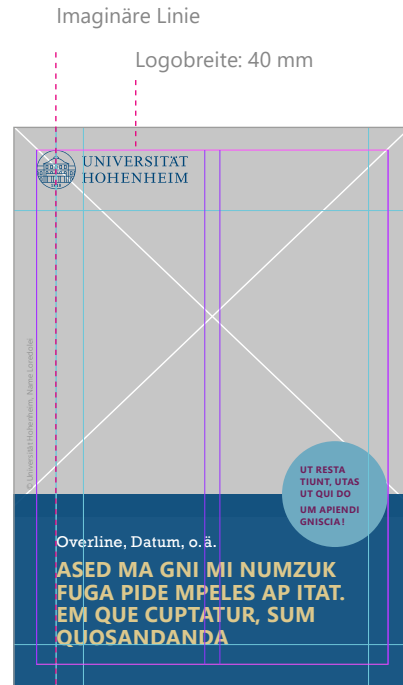
# POSTKARTEN, DIN A6

## TEIL 1/2

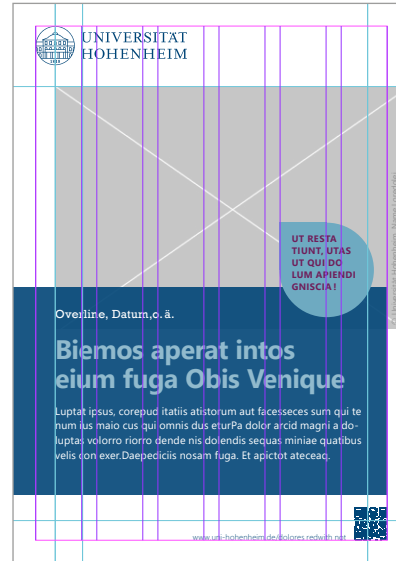
Hochformat: 105 x 148 mm

- Satzspiegel: überall 6 mm vom Rand
- Farben sind frei wählbar
- Ausrichtung an imaginärer Linie

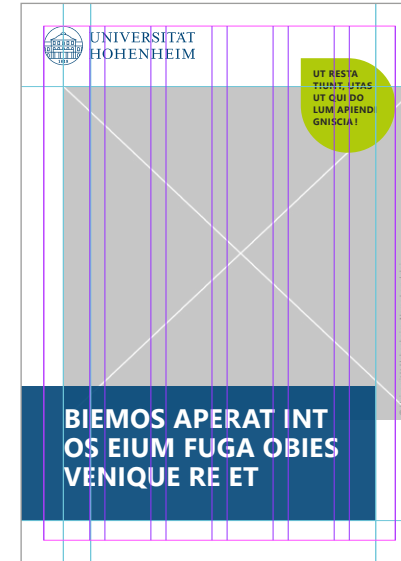
Die genauen Gestaltungsvorgaben, inklusive Absatz- und Stilformate sind in den Musterdokumenten angelegt.



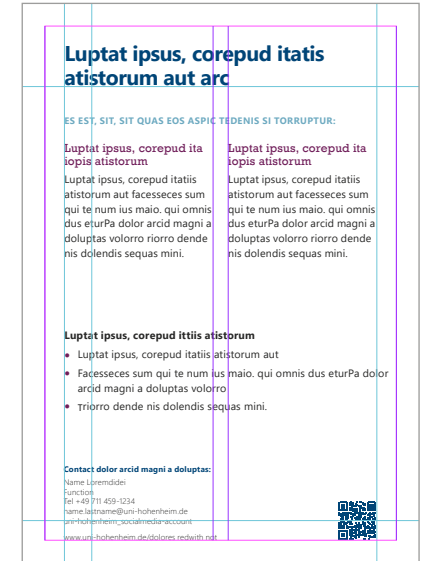
Logo auf Bild



Logo auf Weiß



Logo auf Weiß



Beispiel Rückseite



Platzhalter Bild

# POSTKARTEN, DIN A6

## TEIL 2/2

Querformat: 148 x 105 mm

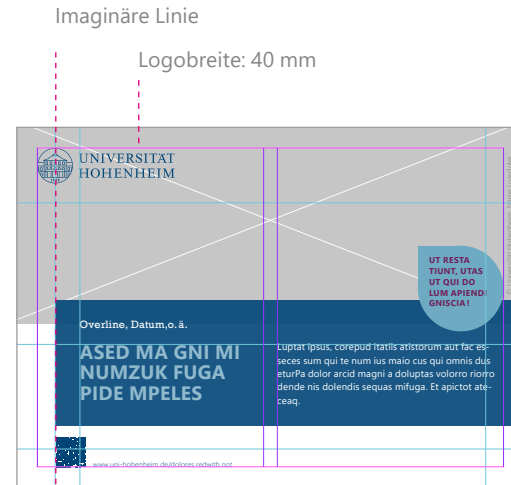
- Satzspiegel: überall 6 mm vom Rand
- Farben sind frei wählbar
- Ausrichtung an imaginärer Linie

**Hinweis:** Die einzelnen Bestandteile der Postkarten dürfen untereinander kombiniert werden.

Bei der postalischen Rückseite müssen Codier- (unterer Bereich) und Frankierzone (obere rechte Hälfte) frei bleiben.



Platzhalter Bild



Logo auf Bild



Logo auf Blau



Logo auf Weiß

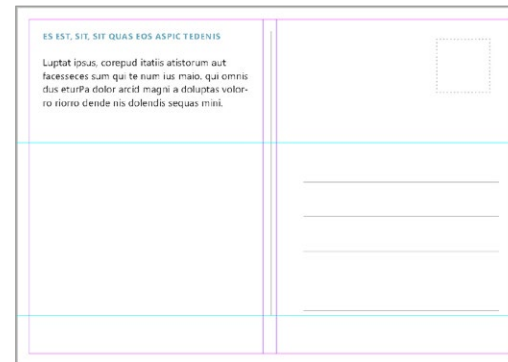
**LUPTAT IPSUS, COREPUD ITA**

Luptat ipsus, corepud ita iopsis atistorum

Luptat ipsus, corepud itatis atistorum aut facesseces sum qui te num ius maio, qui omnis dus eturPa dolor arcid magni a doluptas volorro riorro dende nis dolendis sequas mifuga. Et apictot atezaq.

Dende	Pa dolor arcid	Dolor arcidi	Warcid magni
Völlore Rio	Aruptate	Aruptate	Aruptate
Dolupteas	120	Folkirker	120
Num ius Mako	Henientur sin	Henientur sin	Henientur sin
Cpreid	20	Oller puler	20
Luptat ispus dnte lidfrik Uterk	Auci dolor si upsae	Si ut odit lit esto ber-spel ipsae	Udolor si ut odit lit esto ipsae

Beispiel Rückseite



Postalische Rückseite

# MAXIKARTEN

# MAXIKARTEN

Hochformat: 235 x 125 mm

- Satzspiegel: überall 8mm vom Rand
- Ausrichtung an imaginärer Linie
- Verwendung von Störer optional
- Kombinationsfarben zu UHOH Blau innerhalb der UHOH Farbpalette frei wählbar

**Hinweis:** Die einzelnen Bestandteile der Maxikarten dürfen untereinander kombiniert werden.

Imaginäre Linie



Vorderseite UHOH Blau

Logobreite: 46 mm

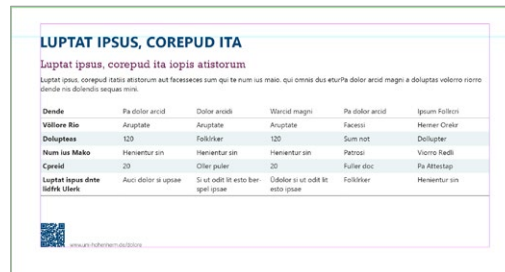


Vorderseite UHOH Blau, Logo in Weiß

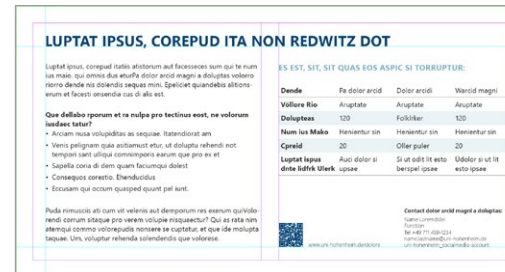
Transparente Überlagerung: 10 mm



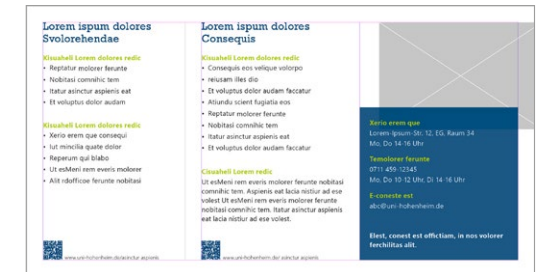
Vorderseite UHOH Lichtgrau



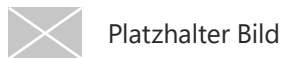
Rückseite einspaltig



Rückseite zweispaltig



Rückseite dreispaltig



Platzhalter Bild

# POSTER

# POSTER

## TEIL 1/2

Formate: DIN A3 – DIN A0

### Satzspiegel:

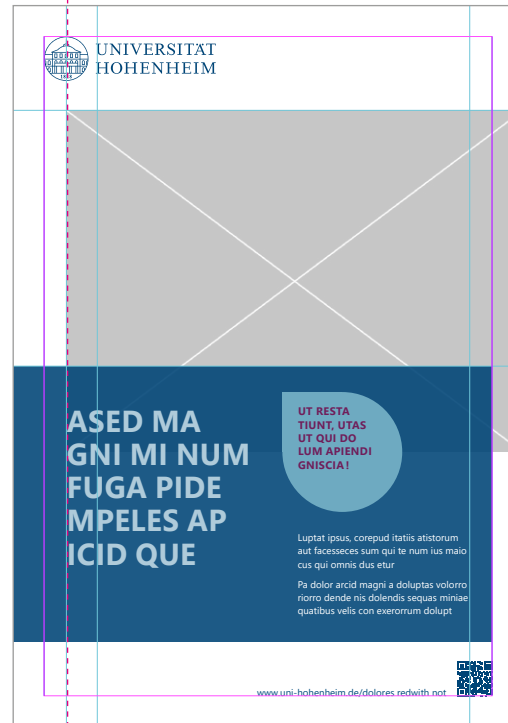
- DIN A3, 297 x 420 mm:  
rundherum 18 mm
- DIN A2, 420 x 594 mm:  
rundherum 25 mm
- DIN A1, 594 x 841 mm:  
rundherum 35 mm
- DIN A0, 841 x 1189 mm:  
rundherum 50 mm

Die Vorlage ist im Format DIN A3 angelegt. Alle Poster sind proportional gleich und können dementsprechend skaliert werden.

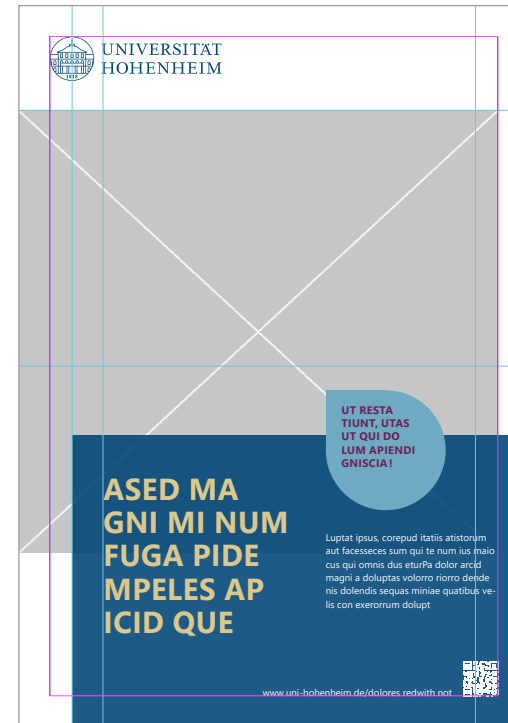


Platzhalter Bild

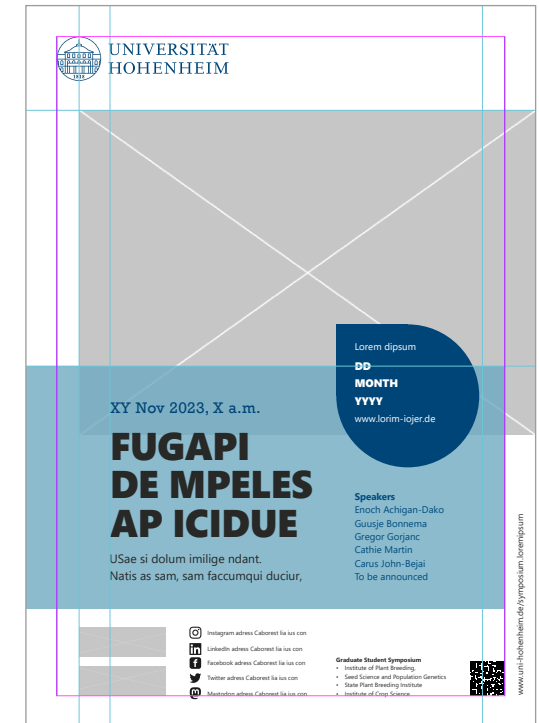
Imaginäre Linie



Beispiel Bild an imaginärer Linie



Beispiel Fläche an imaginärer Linie



Beispiel Partnerlogos, Social-Media-Links, weitere Informationen

# POSTER

## TEIL 2/2

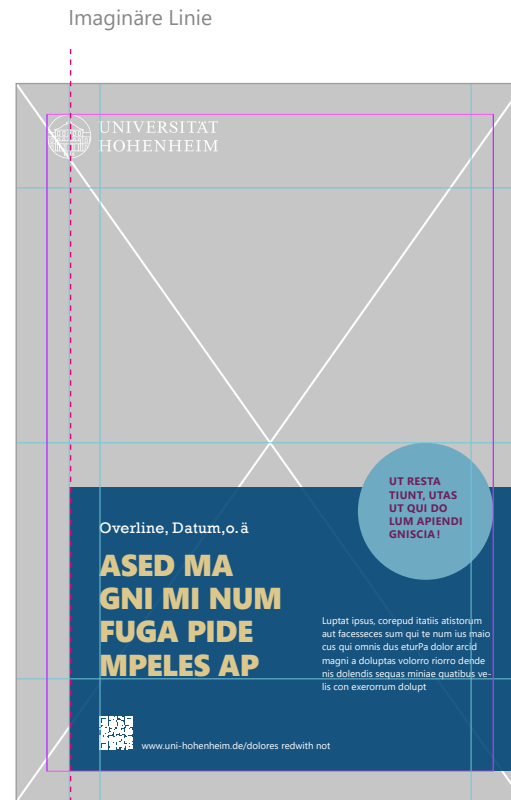
- Bildhöhe ist flexibel
- Flächengröße ist flexibel
- Farbflächen und Typofarben sind individuell zu verwenden

### Querformat :

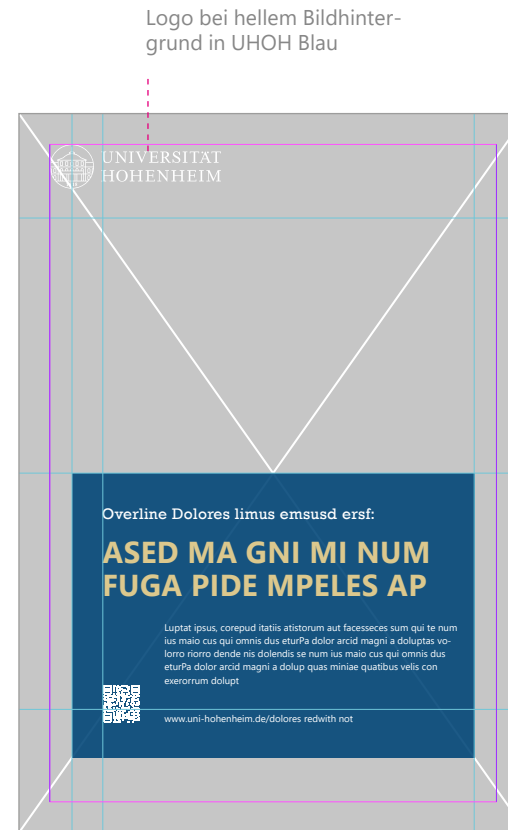
Wenn Sie ein Poster in Querformat brauchen, wenden Sie sich bitte an die Stabsstelle Marketing und Veranstaltungen, die Sie gerne unterstützen wird.



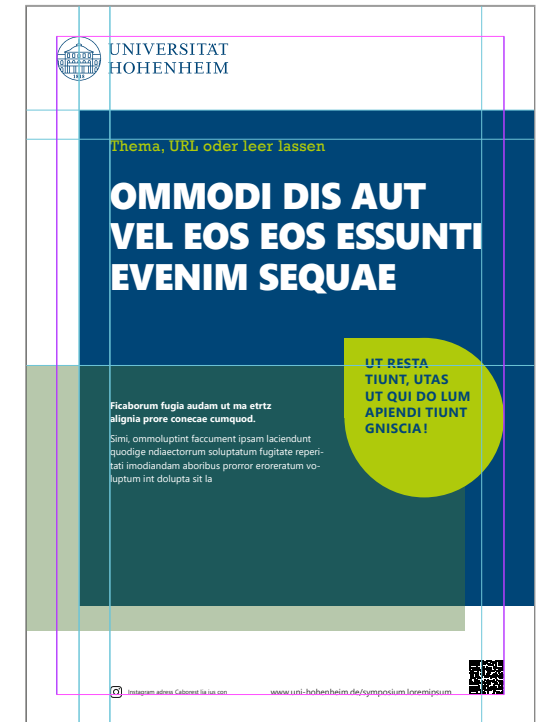
Platzhalter Bild



Beispiel vollflächiges Bild



Beispiel Fläche zentriert



Beispiel ohne Bild

# WISSENSCHAFTLICHE POSTER



# WISSENSCHAFTLICHE POSTER

Format DIN A0: 841 x 1189 mm

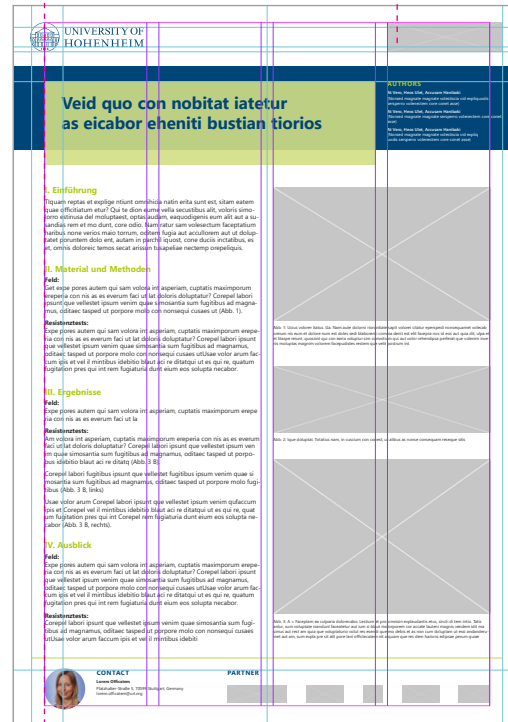
Die Vorlagen für wissenschaftliche Poster können proportional auf andere DIN-Formate skaliert werden.

- Aufteilung Inhalt: Texte links, Grafiken rechts
- Der Inhaltsbereich unterhalb des Headers darf – unter Einhaltung der Schrifthierarchie – frei gestaltet werden (Schriftgrößen dürfen je nach Menge angepasst werden)
- Partnerlogos oder Sponsoren werden unten aufgeführt
- Andere Farbkombinationen aus dem UHOH Farbschema sind zulässig

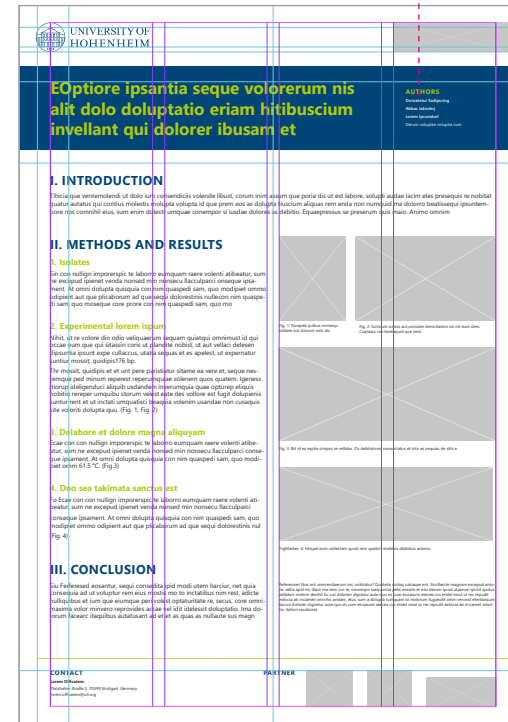
Bei Bedarf zusätzliches Logo, kleiner als UHOH Logo

Nennung der Autoren

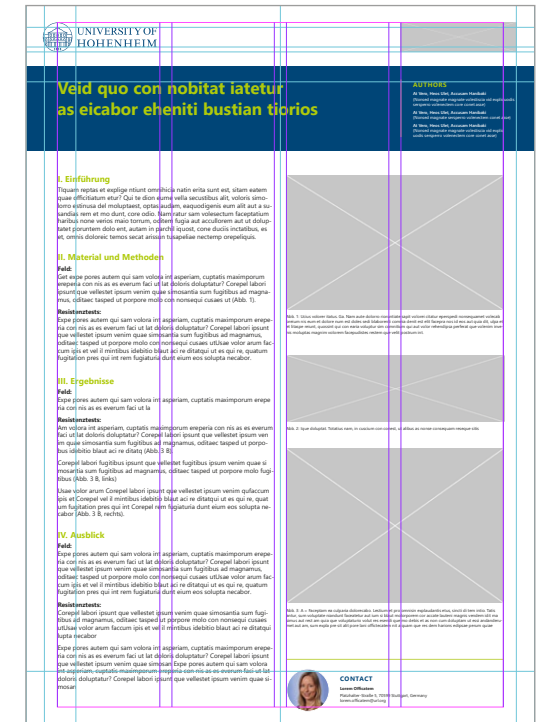
Imaginäre Linie



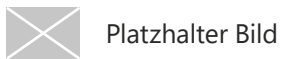
Variante mit farbig hinterlegtem Titel



Variante ohne farbig hinterlegtem Titel, Ansprechpartner ohne Bild



Variante mit Ansprechpartner, ohne Partnerlogos



Platzhalter Bild

# ROLL-UP

# ROLL-UP

## TEIL 1/3

Format: 850 x 2250 mm

### Satzspiegel:

oben: 60 mm, sonst: 50 mm

Sichtbarer Bereich: 850 x 2150 mm

(die unteren 10 cm verschwinden in der Roll-up-Halterung)

### Logovariante:

Blaues Roll-up mit weißem UHOH Logo Quadrat

### Bildervariante:

- Der Abstand zwischen Bildern beträgt 20 mm
- Der Hintergrund ist UHOH Lichtgrau



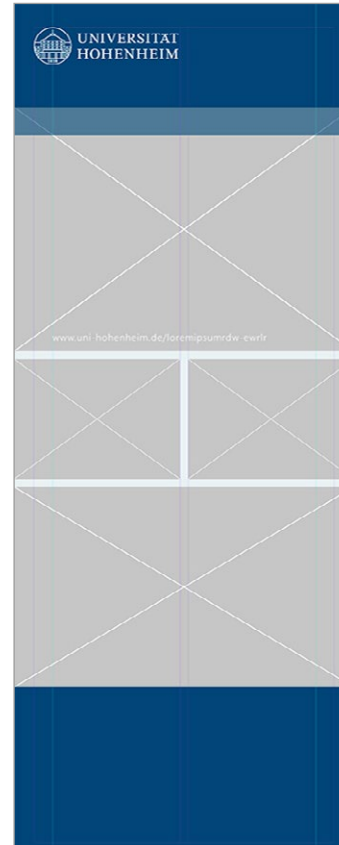
Platzhalter Bild

INHALT

SICHTBARER BEREICH



Roll-up mit UHOH Logo



Roll-up mit vier Bildern

# ROLL-UP

## TEIL 2/3

- Oberkante Headline ist fix
- Flächengröße ist flexibel
- Farbfläche ist UHOH Blau oder UHOH Lichtgrau
- Headline versal
- Störer optional  
Form: Kreis oder Drop  
Farbe: UHOH Beere



Platzhalter Bild

INHALT

SICHTBARER BEREICH

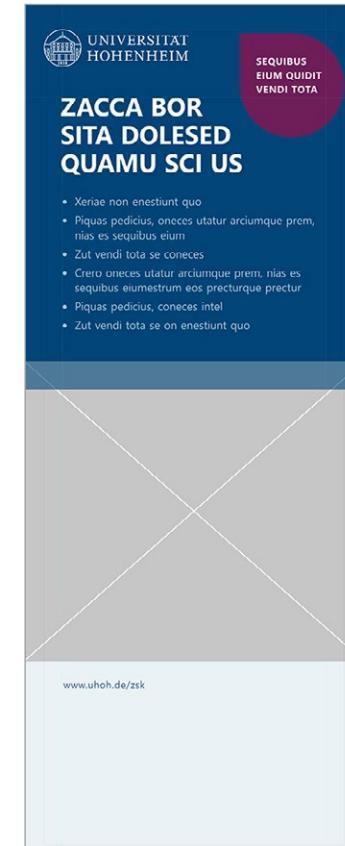
Imaginäre Linie



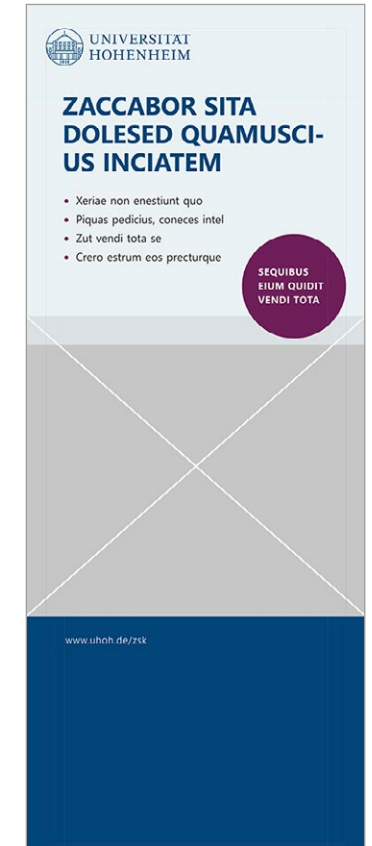
Roll-up mit Text



Roll-up mit Text und Overline



Roll-up mit Bulletpoints



Beispiel mit hellem Kopfbereich

# ROLL-UP

## TEIL 3/3

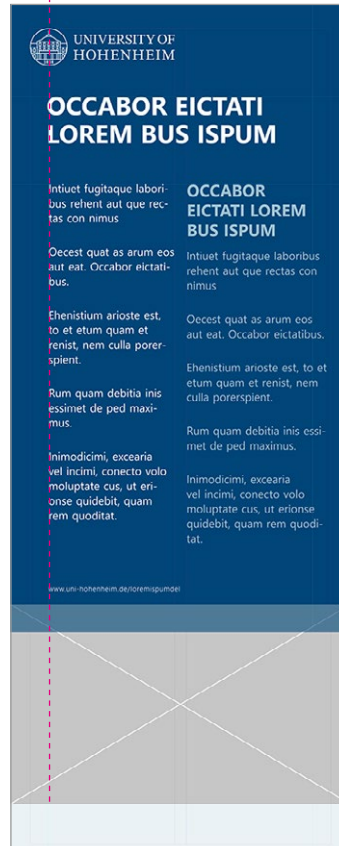
### Zweisprachige Roll-ups

- Zweisprachigkeit in zwei Spalten gestalten
- Bild steht zugunsten der Lesbarkeit im unteren Bereich. Die Höhe ist flexibel. Auf Zusammenspiel achten, wenn die Roll-ups in Reihe stehen
- Zweitsprache farblich abgesetzt und kleiner

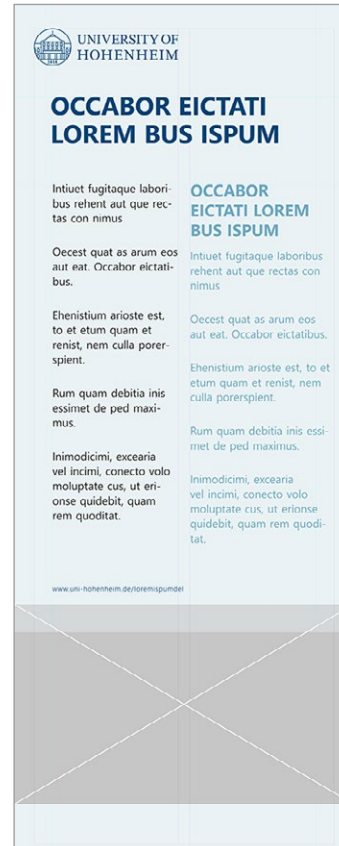


Platzhalter Bild

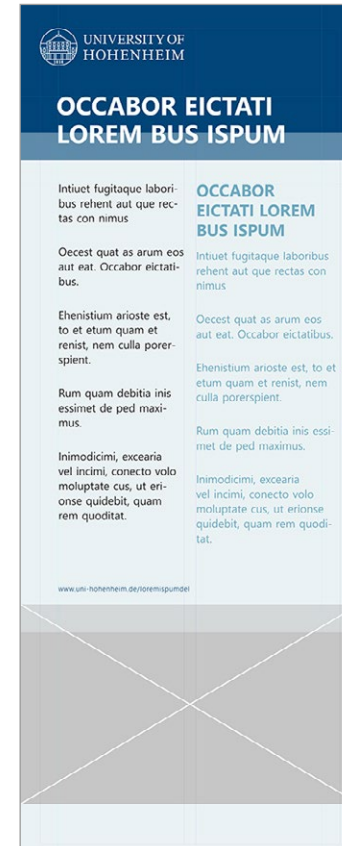
Imaginäre Linie



Beispiel: Text negativ auf Blau



Beispiel: Text positiv auf Lichtblau



Beispiel: Headline auf blauer Fläche



Zum Vergleich: Mensch/Texthöhe

# BRIEFPAPIER

# BRIEFPAPIER

Format DIN A4: 210 x 297 mm

## Ränder:

oben: 2 cm, unten: 3,5 cm  
links: 2,4 cm, rechts: 2 cm

Die Word-Vorlage gibt es in Deutsch und in Englisch. Die UHOH Schriften und Farben sind als Design hinterlegt. Als Korrespondenzschrift verwenden Sie bitte die Segoe UI. Die Seitennummerierung beginnt ab Seite 2.

Bitte passen Sie das Briefpapier nach Ihren individuellen Vorgaben gemäß Layout an.

The German version of the letterhead template features the University of Hohenheim logo and name in German. It includes fields for recipient details (Title, Name, Position, Institution, Address, Location), sender details (Faculty, Institute, Title, Name, Position, Address, Email), and a subject line. The footer contains contact information for the University of Hohenheim, the Baden-Württembergische Bank, and the location Stuttgart, Germany.

Briefpapier UHOH Deutsch

The English version of the letterhead template features the University of Hohenheim logo and name in English. It includes fields for recipient details (Title, First Name, Last Name, Position, Institution, Department, Street, City), sender details (Faculty, University Administration, Institute, Department, Title, First Name, Last Name, Position, Address, Email), and a subject line. The footer contains contact information for the University of Hohenheim, the Baden-Württembergische Bank, and the location Stuttgart, Germany.

Briefpapier UHOH Englisch

# VISITENKARTEN



# VISITEN- KARTEN

## TEIL 1/2

**Format:** 85 x 55 mm

Visitenkarten haben ein einheitliches Aussehen. Es gibt zwei Farbkombinationen zur Auswahl sowie die Möglichkeit verschiedener Sprachvarianten.

Manche Angaben, wie Pronomen und Social-Media sind optional.

**Druck:**  
Digitaldruck im KIM

**Papier:**  
inapa, enviro®harmony, 340g  
FSC Recycled 100%, Blauer Engel



Vorderseite, einsprachig Deutsch



Rückseite, einsprachig Deutsch

# VISITEN- KARTEN TEIL 2/2

## Varianten:

Jede Version ist in jeder Farbigkeit und Sprachigkeit erhältlich.

## Farbvarianten:

- UHOH Blau/Himmel
- UHOH Blau/Beere

## Sprachvarianten:

- Sprache und Logo Deutsch
- Sprache und Logo Englisch
- Zweisprachig Deutsch und Englisch,  
Logo wählbar Deutsch oder Englisch

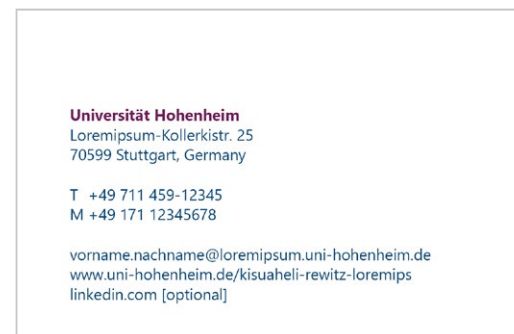
Das Erstellen und Bestellen der Visitenkarten erfolgt direkt über den KIM Webshop (print-service.uni-hohenheim.de/webshop/print4c)

Bitte löschen Sie dort in der Eingabemaske alle nicht benötigten Angaben.

## FARBVARIANTE BEERE



Vorderseite, Deutsch



Rückseite, Deutsch

## SPRACHVARIANTE ENGLISCH



Vorderseite, Englisch



Rückseite, Englisch

Social-Media-Angabe optional

## ZWEISPRACHIGE VARIANTE



Vorderseite, zweisprachig



Rückseite, zweisprachig

# E-MAIL-SIGNATUR

# E-MAIL-SIGNATUR

Für ein einheitliches Erscheinungsbild der Universität schreiben Sie Ihre E-Mail bitte in der Schriftart Calibri und verwenden Sie die rechts abgebildete E-Mail-Signatur:

- Schriftart: Calibri
- Farbe: schwarz
- Größe: 11 pt
- Webadresse verlinken

Bitte schreiben Sie Telefonnummern so:  
+49 711 459-12345

Es besteht die Möglichkeit, Aktionsbanner unter dem E-Mail-Abbinder zu platzieren (z. B. für den Tag der offenen Tür).

DEUTSCH

Liebe Grüße *(oder andere Grußformel)*

Titel Vorname Nachname  
Funktion

**UNIVERSITÄT HOHENHEIM**

Institut x, Abteilung x  
Fachgebiet x, Bereich x  
Straße Nr. | Gebäude XX.YY | Raum XXX  
70599 Stuttgart

Telefon +49 711 459-12345 | Mobil +49 123 12345678  
abc@xyz.uni-hohenheim.de  
[www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de) *(oder Projekt-URL)*

Hier evtl. Hinweis auf Teilzeit und Erreichbarkeit, o. ä.

HIER EVTL. AKTIONSBANNER

ENGLISCH

Best regards *(or other greeting)*

Title First name Last name  
Function

**UNIVERSITY OF HOHENHEIM**

Institute x, Department x  
Subject x, Area x  
Street no. | Building XX.YY | Room XXX  
70599 Stuttgart  
Germany

Telephone +49 711 459-12345 | Mobile +49 123 12345678  
abc@xyz.uni-hohenheim.de  
[www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de) *(or project URL)*

Here there may be a reference to part-time and availability, etc.

ACTION BANNER POSSIBLE

# BESCHILDERUNG

# NAMENS- SCHILD

## TEIL 1/5

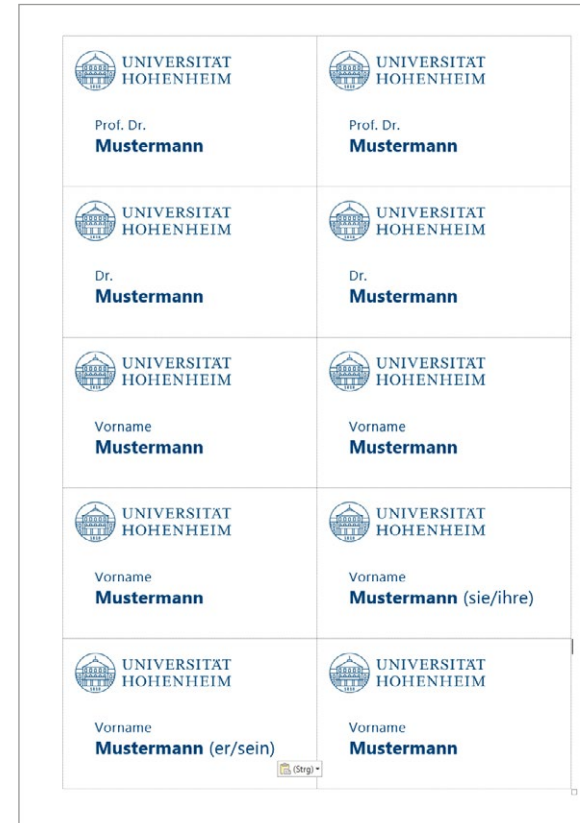
Format: 90 x 54 mm

- DIN A4 Bogen mit 10 Schildern
- Vornamen können zusätzlich angegeben werden.
- Auf die Bezeichnung Herr und Frau wird generell verzichtet.
- Optional können Pronomen (in Klammern gesetzt) neben dem Namen angegeben werden.

Die Schriftart ist Segoe UI.



Namensschild



# TISCH- AUFSTELLER

## TEIL 2/5

Format: 297 x 105 mm

- DIN A4 Bogen, einmal längs gefaltet
- Vornamen können zusätzlich angegeben werden.
- Auf die Bezeichnung Herr und Frau wird generell verzichtet.
- Optional können Pronomen (in Klammern gesetzt) neben dem Namen angegeben werden.

Die Schriftart ist Segoe UI.

Horizontale Textausrichtung mittig

 UNIVERSITÄT HOHENHEIM			
		<b>Prof. Dr. Nachname</b>	

Tischaufsteller

# TÜRSCHILDER QUER

## TEIL 3/5

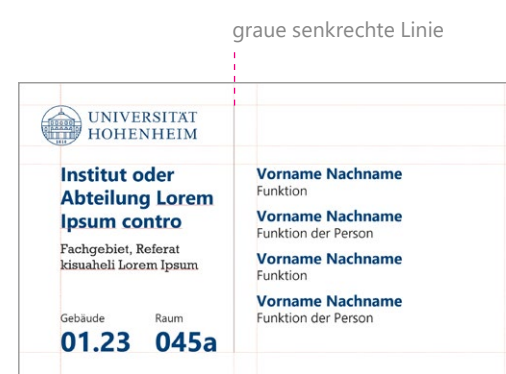
### Formate:

130 x 75 mm, 160 x 100 mm,  
297 x 210 mm, 210 x 297 mm

- Die Auflistung der Namen erfolgt in hierarchischer Reihenfolge. Alternativ sortieren Sie bitte alphabetisch.
- Die Funktion ist vorzugsweise genderneutral anzugeben.
- Teilen sich zwei Personen eine Funktion, können Sie, mit Komma getrennt, in einer Zeile platziert werden.
- Vornamen können zusätzlich angegeben werden.
- Auf die Bezeichnung Herr und Frau wird generell verzichtet.
- Optional können Pronomen (in Klammern gesetzt) neben der Funktion, bzw. dem Namen angegeben werden.



Türschild mit einem Namen



Türschild mit wenigen Namen



Türschild mit vielen Namen



Türschild nur mit Nummern, (nur 130 x 75 mm)



# TÜRSCHILD QUADRATISCH TEIL 4/5

Format: 150 x 150 mm

Es gelten alle Angaben aus Teil 3/5.



Türschild mit einem Namen



Türschild mit wenigen Namen



Türschild mit vielen Namen

# RAUMSCHILD

## TEIL 5/5


Format: 210 x 297 mm

Es gelten alle Angaben aus Teil 3/5.

### Gebäudeschilder:

Für die Erstellung einer Außenbeschilderung wenden Sie sich bitte an die Abteilung Fläche und Bau (AFB). Bei der Gestaltung unterstützt die Stabsstelle Marketing gerne.

Imaginäre Linie

 UNIVERSITÄT HOHENHEIM		<small>Gebäude</small> <b>01.23</b>
<b>Abteilung oder Institut Lorem ispoum Eukuli DjertleName</b>		
<b>Fachgebiet für Lorem Ipsum (100)</b>		
<small>Name</small>	<small>Funktion</small>	<small>Raum</small>
<b>Prof. Dr. Birgit Beispiel</b>	Leitung	123
<b>Titel Nachname</b>	Funktion	456
<b>Vorname Nachname</b>	Funktion	789
<b>Titel Lorem Ipsum</b>	Funktion Bezeichnung	123
<b>Fachgebiet für Lorem Ipsum (100)</b>		
<small>Name</small>	<small>Funktion</small>	<small>Raum</small>
<b>Prof. Dr. Birgit Beispiel</b>	Leitung	123
<b>Titel Nachname</b>	Funktion	456
<b>Vorname Nachname</b>	Funktion	789
<b>Titel Lorem Ipsum</b>	Funktion Bezeichnung	123

# VIDEO

# VIDEO

## TEIL 1/2

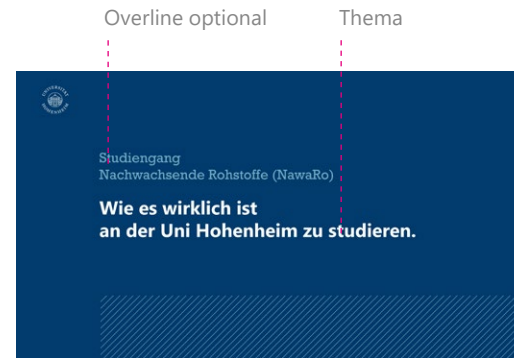
Format: 1920 x 1080 px

Videos haben einen markentypischen Rahmen, dazu gehören:

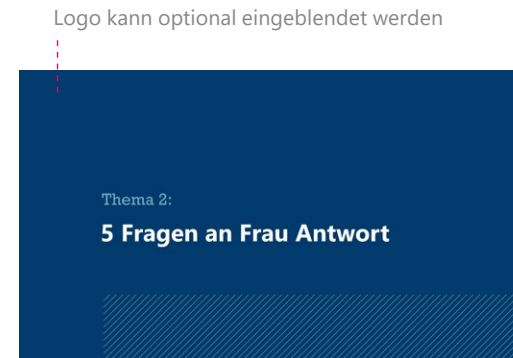
- Intro
- Trenner
- Bauchbinde
- Outro kurz
- Outro lang

Es müssen nicht alle Komponenten verwendet werden.

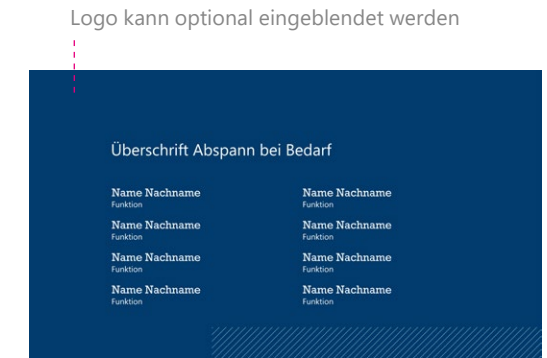
**Anwendung:** Für AdobePremiere gibt es ein Set an Animationsvorlagen, welches Sie in Ihr Projekt laden und dort bearbeiten können. Die Dateien sind in 4K-Größe angelegt. Für Full HD-Auflösungen (1920x1080px) bitte die Animationsvorlagen auf 50% skalieren.



Ausschnitt UHOH Intro



Ausschnitt UHOH Trenner



Ausschnitt UHOH Outro lang



Ausschnitt UHOH Outro kurz



Pop-up Bauchbinde

# VIDEO

## TEIL 1/2

Formate: 2160 x 3840 px (Reel),  
1080 x 1920 px (Youtube)

Vor allem im Social-Media-Umfeld sind Videos das perfekte Medium, wenn sie kurzweilig sind und sofort auf den Punkt kommen.

Das Logo ist bei Social Media immer ausgeblendet, um Dopplungen zu vermeiden.

Beachten Sie, dass im unteren Teil des Videos oft plattformspezifische Infos stehen, die ggf. Ihren Text überlagern.

**Hinweis:** Die ersten Sekunden entscheiden, ob ein Video weitergeschaut wird. Starten Sie das Video daher nicht direkt mit dem Intro und lassen Sie das Video während des Intros und Trenners im Hintergrund verlangsamt weiterlaufen, um das Publikum nicht zu verlieren.



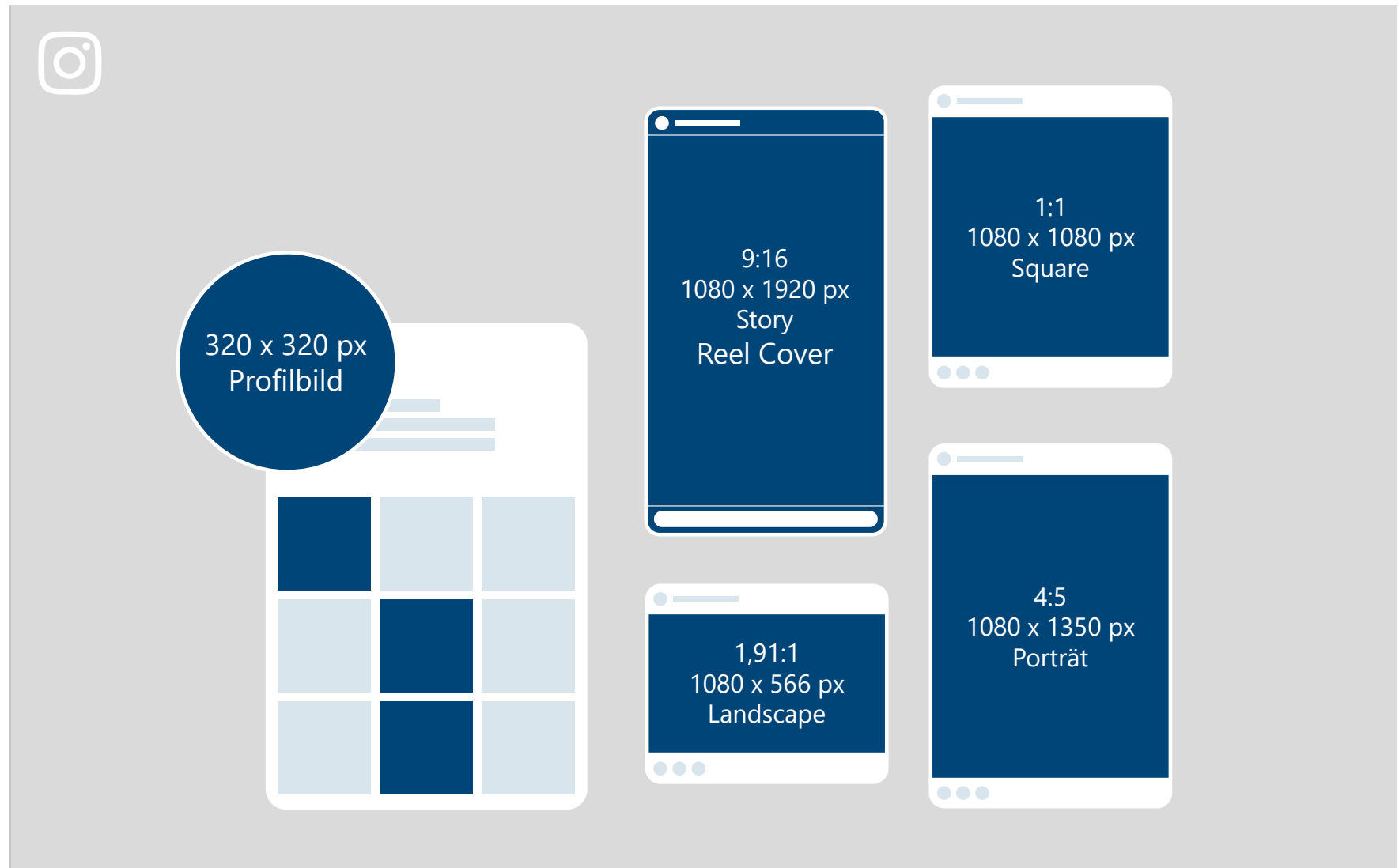
# SOCIAL MEDIA

# INSTAGRAM

## TEIL 1/3

### Checkliste für das richtige Format:

- Instagram-Profilbild: 110 x 110 px, besser 320 x 320 px
- Stories, Reels, Videos: 1080 x 1920 px
- Reel-Cover: 1080 x 1920 px
- Instagram Bildgröße im Feed und beim Karussell: 1080 x 1080 px (quadratisch), 1080 x 1350 px (Hochformat), 1080 x 566 px (Querformat)
- Highlight-Cover: 1080 x 1080 px
- Thumbnail: 1080 x 1080 px
- Video-Verhältnis: 1,91:1 oder 4:5, horizontale Videos: 16:9



# INSTAGRAM

## TEIL 2/3

### Formate:

1080 x 1080 px, 1080 x 1920 px,

Die Gestaltungsvorgaben gelten nur für die offizielle UHOH Instagram Seite.

**Schrift:** Segoe UI, semibold, gemischt

### Text-Hintergrundfläche:

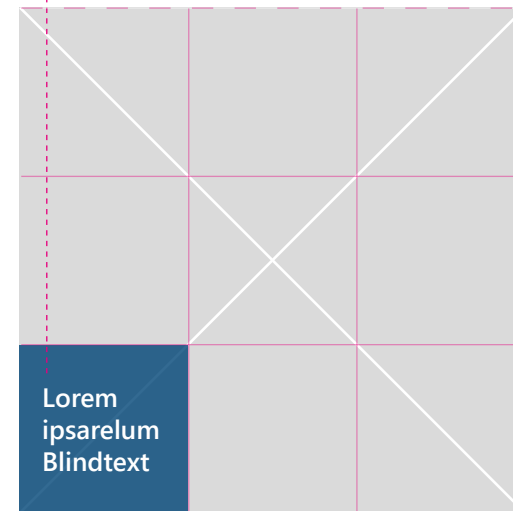
UHOH Blau, Deckkraft 80-90 % (abhängig von Hintergrund), die Farbfläche ist immer quadratisch.

### Wichtig:

Instagram ist ein Bild- und Videotool. Wenn möglich, bitte komplett auf Text und Grafik verzichten (Text evt. auf zweiter Seite von Karussell platzieren).

### SQUARE POST:

Farbfläche: 1/3 Breite des Formats, quadratisch

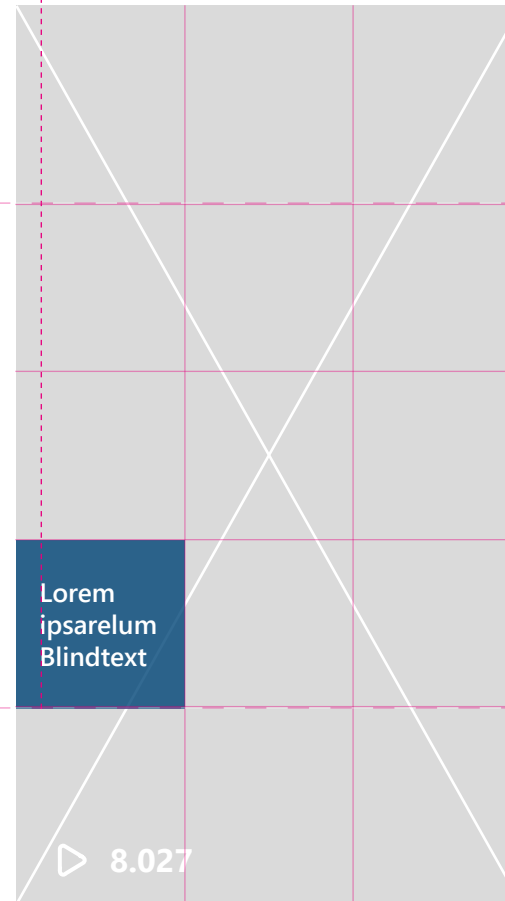


### Hinweis:

Das Cover wird in der „normalen“ Feedansicht quadratisch (1080 x 1080 px) angezeigt. Text und Bild müssen entsprechend angeordnet werden.

### STORY/REEL:

Definierter fixer Abstand





# INSTAGRAM

## TEIL 3/3, BEISPIELE

### Anwendungsbeispiele

- Die Gestaltungsvorgaben gelten nur für die offizielle UHOH Instagram Seite, dienen aber gerne als Gestaltungsorientierung für Ihren Kanal.
- Es dominieren Bilder.
- Gestaltungsmittel sind die Farben UHOH Blau und UHOH Himmel, transparente blaue Flächen, helle Schrift und Outline-Icons auf himmelfarbenem Grund.
- Auf einen stimmigen und ansprechenden Feed ist zu achten. Die Posts dürfen reduziert und nicht überladen sein.

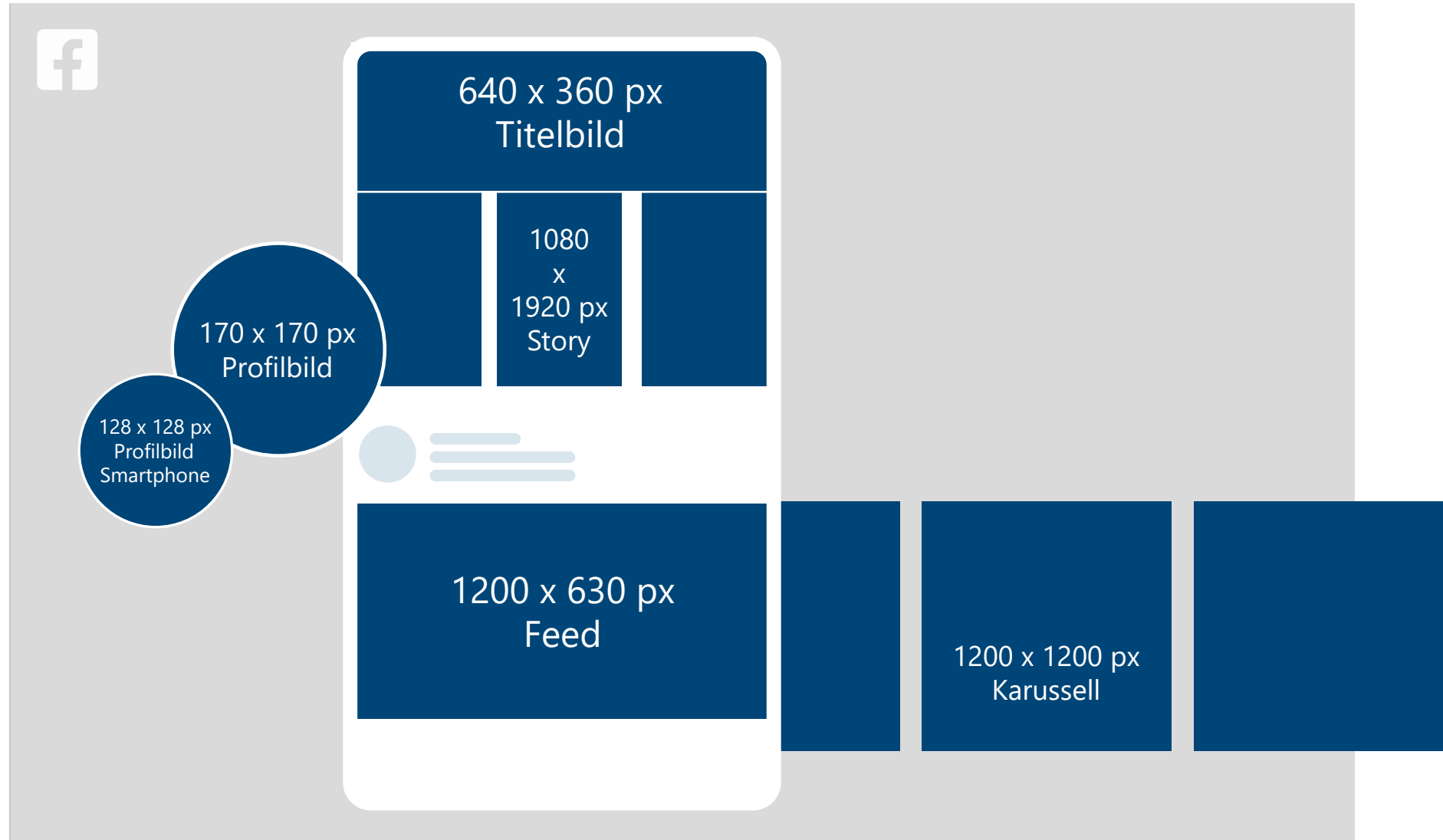


# FACEBOOK

## TEIL 1/3

### Checkliste für das richtige Format:

- Facebook-Profilbild: 170 x 170 px, 128 x 128 px auf Smartphones
- Titelbild: Desktop 820 x 312 px, Mobile 640 x 360
- Event-Image: 1920 x 1080 px
- Geteilte Bilder: 1200 x 630 px, 1200 x 1500 px
- Geteilte Videos: 1200 x 675 px
- Geteilte Links: 1200 x 628 px, Seitenverhältnis 1,91:1
- Highlighted Images: 1200 x 717 px
- Story: 1080 x 1920 px
- Feed-Ads: 1080 x 1080 px, Seitenverhältnis von 1,91:1 bis 1:1
- Karussell: 1200 x 1200 px



# FACEBOOK

## TEIL 2/3

Formate: 1200 x 630 px, 1200 x 1200 px, 1080 x 1920 px

Die Gestaltungsvorgaben gelten nur für die offizielle UHOH Facebook Seite.

- **Schrift:** Segoe UI, semibold, gemischt
- **Text-Hintergrundfläche:**  
UHOH Blau, Deckkraft 80-90 %  
(abhängig von Hintergrund), die  
Farbfläche ist immer quadratisch.

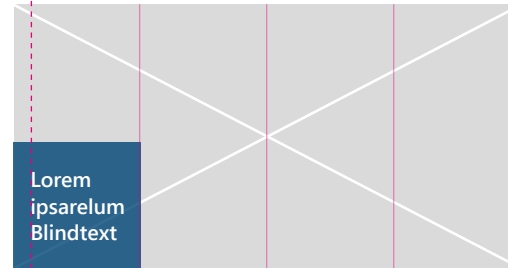
### Video:

Bitte verwenden Sie die bereitgestellten Vorlagen für Video (s. Kapitel Video)

Schräge Linien (45°) in Himmel oder Weiß dürfen vereinzelt als Gestaltungsmittel eingesetzt werden (z. B. bei Karussell).

### FEED POST:

Farbfläche: 1/4 Breite des Formats, quadratisch

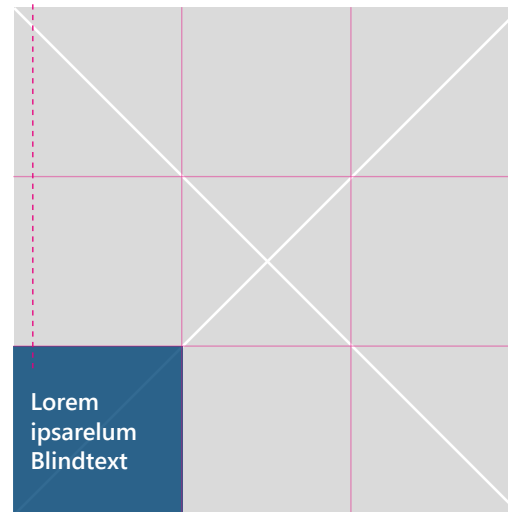


Vollflächige transparente Überlagerung

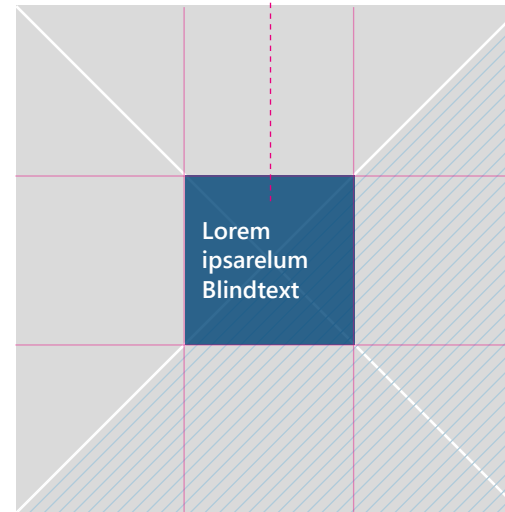


### KARUSSELL:

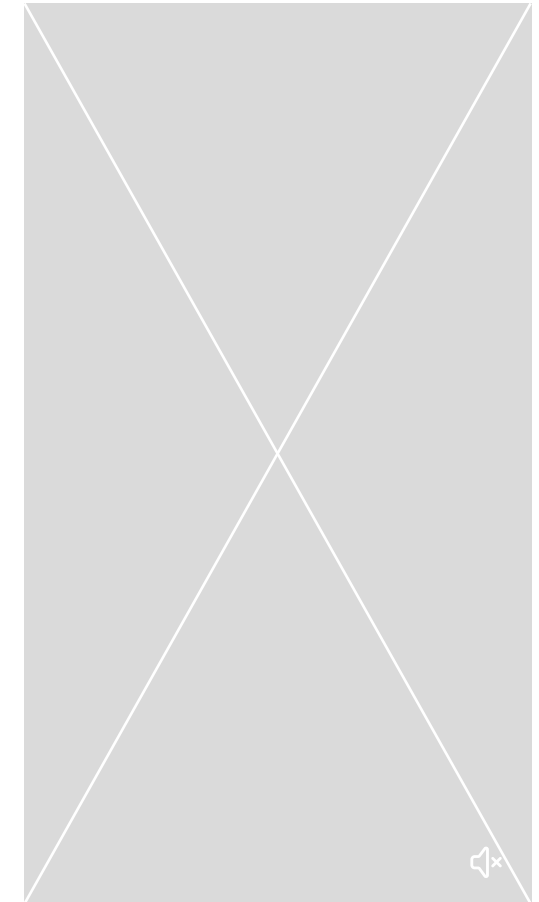
Farbfläche: 1/3 Breite des Formats, quadratisch, Platzierung frei



Farbfläche: 1/3 Breite des Formats, quadratisch, Platzierung frei



### VIDEO:



# FACEBOOK

## TEIL 3/3, BEISPIELE

Formate: 1200 x 630 px,  
1200 x 1200 px

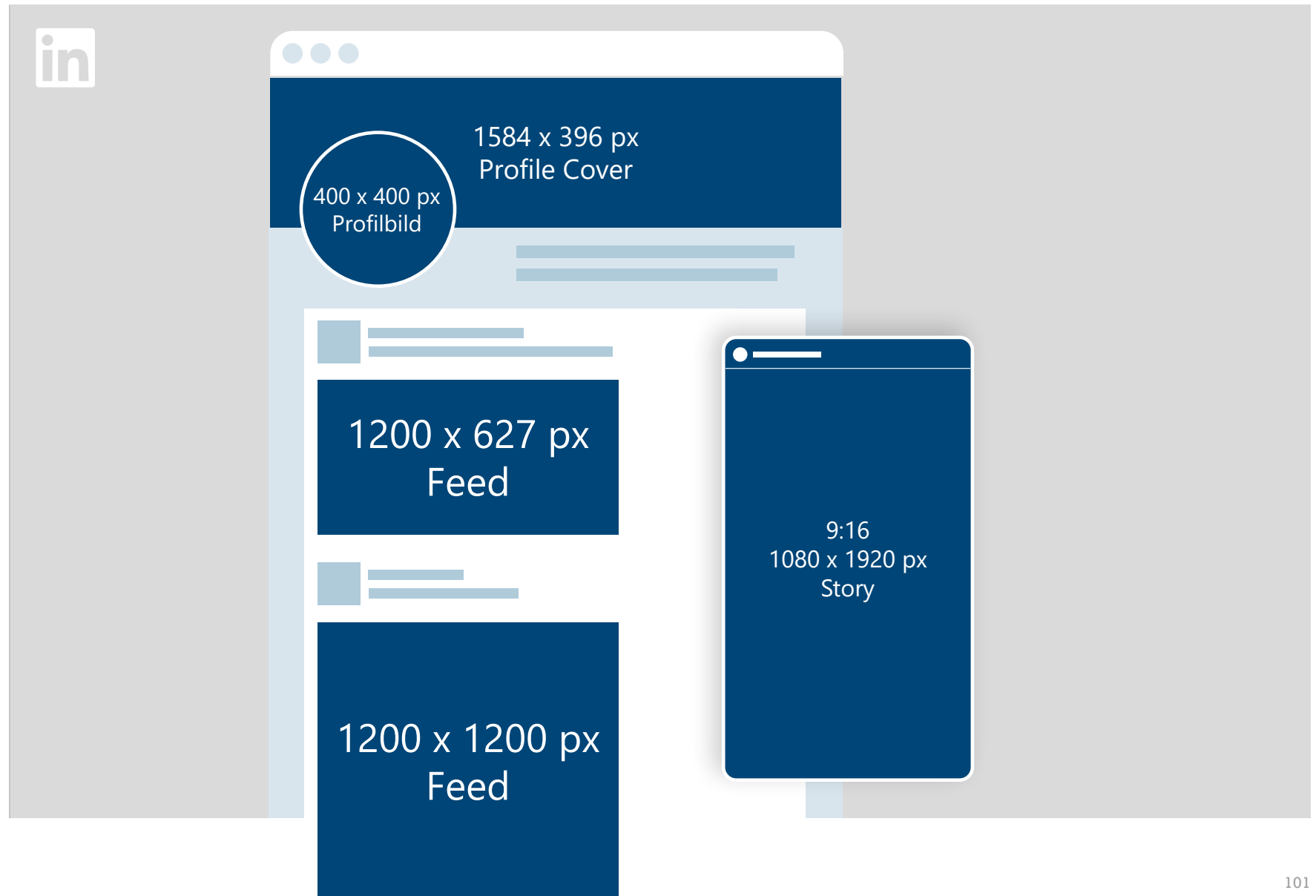


# LINKEDIN

## Checkliste für das richtige Format:

- Rundes Profilbild: 400 x 400 px
- Banner-Format: 1584 x 396 px
- Hero Image: 1128 x 376 px
- Content Feed: 1200 x 627 px
- Stories: 1080 x 1920 px
- Aufmacher Blog-Artikel: 744 x 400 px

Es werden nur Bilder verwendet,  
ohne Grafik oder Text.



# KONTAKT

## **Universität Hohenheim**

Stabsstelle Marketing und Veranstaltungen

## **Konzeption und Gestaltung**

Sabine Terzoglou,

Visuelle Kommunikation

## **Ansprechpartnerin**

Sabine Terzoglou

Telefon 0711 459-23660

[hochschulmarketing@verwaltung.uni-hohenheim.de](mailto:hochschulmarketing@verwaltung.uni-hohenheim.de)