



WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER

CORPORATE DESIGN MANUAL
DESIGN CORPORATE MANUAL
CORPORATE DESIGN MANUAL
DESIGN CORPORATE MANUAL
CORPORATE DESIGN MANUAL

Stand: 24.01.2008

1.1

EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
IMAGEMEDIEN
INTERNETAUFTRITT
INTERNE ANWERTBILT
WIRTSCHAFTSMEDIEN
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
GRUNDELEMENTE
EINLEITUNG
EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
INTERNETAUFTRITT

> Inhalt

1. EINLEITUNG	04
1.1 Vorwort der Rektorin	05
1.2 Warum ist ein einheitliches Erscheinungsbild überhaupt wichtig?	06
1.3 Wichtige Hinweise für die Anwendung des Corporate Designs	07
2. Grundelemente	08
2.1 Logo	
> Das neue Logo der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster	09
> Die Definition des Logos	10
> Größensystem	11
> Logofarben und Farbumgebung des Logos	12
> Beispiele falscher Umsetzungen	13
2.2 Hausschriften	
> Die Hausschriften der WWU Münster und ihre besondere Charakteristik	14
> Die Anwendung der Schrift Meta	15
> Die Anwendung der Schrift Adobe Garamond	17
2.3 Farben	
> Die Basisfarbe und das zugehörige Farbspektrum	18
> Definition der Farbwerte	20
2.4 Claim	21
2.5 Universitätssiegel	22
3. Geschäftsausstattung	23
3.1 Briefbogen <i>Standard</i>	
> erste und zweite Seite des Briefbogens	24
> mit Sekundärlogo eines Fachbereichs	25
> mit Wortmarke eines Instituts	26
> Vermaßung der ersten Seite	27
> Vermaßung der zweiten Seite	28
3.2 Briefbogen <i>Premium (optional)</i>	
> erste Seite des Briefbogens und Ansicht der Rückseite	29
3.3 Briefumschläge Freistempler	30
3.4 Kurzbrief	32
3.5 Faxvorlage	33
3.6 Visitenkarte	34
> Vermaßung der Visitenkarte	35
4. Imagemedien	36
4.1 Gestaltungsraster für Titelseiten	37
4.2 Bildsprache	44
4.3 Gestaltung von Innenseiten	45
4.4 Gestaltungsraster für Plakate	46
4.5 Gestaltungsbeispiele	49
4.6 PowerPoint-Präsentationen	52
5. Internetauftritt	53
6. Änderungshinweise zum Manual 1.1	55

EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
IMAGEMEDIEN
INTERNETAUFTRITT
INTERNETAUFTRITT
IMAGEMEDIEN
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
GRUNDELEMENTE
EINLEITUNG
EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
INTERNETAUFTRITT

> Vorwort der Rektorin

Unsere Universität steht zunehmend im Wettbewerb mit anderen Hochschulen. In diesem Wettbewerb werden wir jedoch nur dann erfolgreich bestehen, wenn wir unverwechselbar sind.

Die WWU macht deshalb nun einen großen Schritt in Richtung Unverwechselbarkeit: In enger Zusammenarbeit mit dem Rektorat und universitätsinternen Fachleuten hat die münsterische Agentur „goldmarie design“ ein neues Corporate Design für die WWU entwickelt. Mit diesem Corporate Design gibt sich die Universität ein modernes und einheitliches Erscheinungsbild. Der Auftritt aller Universitätseinrichtungen unter einem Dach leistet dabei einen wichtigen Beitrag zur Bildung einer gemeinsamen Identität, steigert Wiedererkennungseffekte und unterstreicht das einzigartige Profil der WWU.

Nachdem wir das Erscheinungsbild einiger Imageprodukte und Publikationen bereits verändert haben, wird das neue Corporate Design nun für alle universitären Kommunikationsmedien schrittweise umgesetzt. Dieses „Corporate Design Manual“ dient als Praxis-Handbuch, erklärt die neuen Gestaltungsregeln und zeigt Anwendungsbeispiele. Das Manual ist dabei keineswegs starr: Die Anwendungsbeispiele und Designvorlagen werden kontinuierlich

weiterentwickelt, in das Handbuch aufgenommen und teilweise im Intranet zum Download bereitgestellt.

Die Umsetzung des neuen Corporate Designs wird jedoch nur dann ein Erfolg, wenn wir alle gemeinsam daran arbeiten. Dafür werde ich und bitte Sie um Ihre Unterstützung für den begonnenen Veränderungsprozess.



Prof. Dr. Ursula Nelles
Rektorin

› Warum ist ein einheitliches Erscheinungsbild überhaupt wichtig?

Die Westfälische Wilhelms-Universität Münster zählt in Deutschland mit ihren ca. 40.000 Studierenden (WS 2006/2007) und mit einem Angebot von über 130 Studienfächern zu den größten Universitäten in der Bundesrepublik Deutschland.

Unter Leitung von Prof. Dr. Ulrike Röttger hat das Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im Jahr 2005 ein Kommunikationskonzept mit dem Titel „**Die WWU als Marke**“ entwickelt. In dem Konzept wird die Universität Münster „als diejenige Universität, die sich durch eine Kombination von höchster Qualität in Forschung und Lehre im lebenswerten Umfeld der sympathischen Stadt Münster auszeichnet“ positioniert. Darüber hinaus wurde der Claim „**wissen.leben WWU Münster**“ entwickelt, der die zuvor beschriebenen Merkmale auf den Punkt bringt und einprägsam bündelt.

Um diesem Anspruch auch visuell gerecht zu werden, benötigt die WWU (basierend auf einer Corporate Identity) ein unverwechselbares, modernes, aber zeitloses und programmatisches Corporate Design. Das neue Corporate Design soll wichtige Werte der Universität Münster, wie Modernität, Offenheit, Innovationskraft, Dynamik, Tradition, Qualität und Vielfalt widerspiegeln und authentisch nach innen sowie außen transportieren. Es muss in diesem Zusammenhang klare Gestaltungsparameter definieren, die die Basis für eine unverwechselbare und zeitgemäße Darstellung der Universität Münster.

Die konsequente Einhaltung und Umsetzung der Vorgaben ist dabei unerlässlich für den Aufbau eines hochwertigen und effektiven Designs. Das Corporate Design ist keine Frage des persönlichen Geschmacks, sondern nach hochschulstrategischen Vorgaben erstellt.

Die hier veröffentlichten Richtlinien sollen bei der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Partnern helfen, ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten. Sie sollen den Gestaltern unnötige Vorarbeiten und zeitraubende Detailentscheidungen ersparen und gleichzeitig gestalterische Freiheit in einem erkennbaren Spielraum ermöglichen. Gewünscht ist Kreativität, aber auch Sensibilität im Umgang mit den hier vorliegenden und bewusst einfach gehaltenen Basisdefinitionen.

Die Qualität einer Marke visualisiert sich in ihrem Erscheinungsbild. Eine Marke gibt Orientierung, sie steht für das Original, unterscheidet von Mitbewerbern. Deshalb ist der konsequent einheitliche und sorgfältig umgesetzte äußere Auftritt so wichtig.

Wir wünschen Ihnen viel Freude mit dem Corporate Design Manual der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

> Wichtige Hinweise für die Anwendung des Corporate Designs

...> Bezugsquellen & Ansprechpartner

Damit das neue Corporate Design für alle universitären Kommunikationsmedien umgesetzt werden kann, finden Sie hier eine thematisch geordnete Auflistung wichtiger Bezugsquellen für die Beschaffung der neuen Geschäftsstatut, der Hausschrift, des Logos, des Claims etc. Um Sie bei der Einführung des neuen Corporate Designs hinreichend unterstützen zu können, gibt es zentrale Ansprechpartner, die Ihnen zur Verfügung stehen.

...> Das Logo

Im Intranet wird das Logo in unterschiedlichen Dateiformaten für verschiedenste Anwendungsgebiete wie zum Beispiel für den Office-Gebrauch (*Alltagsgebrauch in Microsoft Word*), für hochwertige Druckerzeugnisse (*Programmhefte, Jahresberichte, Plakate, Einladungskarten etc.*) und eines für die Bildschirmdarstellung (*Web*) zum Download angeboten. Die Vorlagen können heruntergeladen werden unter:

www.uni-muenster.de/corporate-design

...> Die Hausschriften

Erste Hausschrift der WWU ist die Meta. Die in diesem Manual definierten Schriftschnitte der Meta werden durch die IVVen auf den von ihnen betreuten Rechnern bereit gestellt. Ansprechpartner für die Vergabe der Adobe

Garamond als zweite Hausschrift für bestimmte Printzwecke ist das ZIV:

Tel. 0251 83-31666 oder

E-Mail wwucd@uni-muenster.de

...> Der Claim

Der Claim wird im Intranet als Download in unterschiedlichen Dateiformaten, Farben und Größen für verschiedenste Anwendungsgebiete zur Verfügung gestellt. Die Vorlagen können heruntergeladen werden unter: www.uni-muenster.de/corporate-design

...> Korrespondenzpapiere für den internen und externen Schriftverkehr (*Briefbogen Standard, Fax und Kurzbrief*)

Diese Unterlagen stehen allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern innerhalb des Intranets und auf dem Server der WWU Münster als digitale Vorlagen (*Word-Dateien*) zur Verfügung und können über den eigenen Drucker ausgedruckt werden.

Weitere wichtige Hinweise zur Beschaffung der Korrespondenzpapiere und zum alltäglichen Umgang mit diesen Medien erhalten Sie unter der extra eingerichteten Tel-Hotline:

0251 83-31666

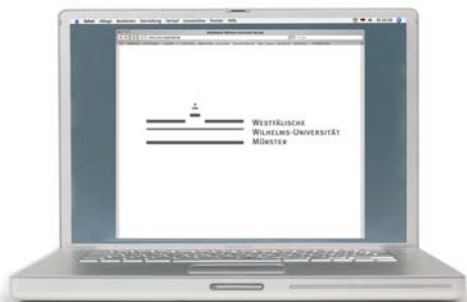
Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, Fragen direkt per E-Mail an folgende Adresse zu versenden: wwucd@uni-muenster.de

...> Vistenkarte und Briefbogen *Premium*

Andere Produkte der Geschäftsausstattung, wie zum Beispiel Visitenkarte oder der Briefbogen *Premium*, der für die externe Kommunikation optional benutzt werden kann, stehen nicht als Download zur Verfügung. Sie werden direkt bei einer Druckerei hergestellt. Um Ihnen den Zugang zu diesen Medien so einfach und komfortabel wie möglich zu machen, werden zur Zeit unterschiedliche Optionen zur Beschaffung analysiert. Eine Lösung wird Ihnen im Intranet der WWU unter: www.uni-muenster.de/corporate-design präsentiert.

...> PowerPoint-Vorlagen

Im Intranet der WWU Münster werden drei Varianten für PowerPoint-Vorlagen zur Verfügung gestellt. Diese Vorlagen können heruntergeladen werden unter: www.uni-muenster.de/corporate-design



Für die Einführung des Corporate Designs an der WWU Münster ist die Agentur „goldmarie design“ Vertragspartner der Universität. Die Universität empfiehlt den Fachbereichen, Instituten, SFBs etc. „goldmarie design“ mit der Anpassung der jeweiligen Imagemedien, des Internetauftritts etc. zu beauftragen.

...> Ihre Ansprechpartner für Fragen zum Corporate Design der WWU Münster sind:

Allgemein:

Wolfgang Heuer
 WWU als Marke
 Tel. 0251 83-22333
wolfgang.heuer@uni-muenster.de

Marcus Broda
 goldmarie design
 Tel. 0251 39776770
broda@goldmarie-design.de

Zum Webdesign:

Peter Wichmann
 Online-Redaktion
 Tel. 0251 83-22184
peter.wichmann@uni-muenster.de

Heike Hövel
 goldmarie design
 Tel. 0251 39776770
hoevel@goldmarie-design.de

Zu Downloads und zur Anpassung von Briefköpfen:

Zentrum für Informationsverarbeitung
 Tel-Hotline: 0251 83-31666
wwucd@uni-muenster.de

EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
DAS LOGO | HAUSSCHRIFTEN | FARBEN | CLAIM | UNIVERSITÄTSSIEGEL
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
IMAGEMEDIEN
INTERNETAUFTTRITT
INTERNETAUFTTRITT
WÄGEMEDIEN
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
GRUNDELEMENTE
EINLEITUNG
EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
INTERNETAUFTTRITT

› Das neue Logo der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster



Das Logo der WWU Münster ist eine Wort-Bildmarke, die neben dem Namenszug der Universität das Münsteraner Schloss, den Sitz der Universität, in stilisierter Form zeigt.

Das Logo geht nicht auf die Betonung der Vertikalen in der Schlossfassade ein, sondern orientiert sich deutlich an den Elementen der horizontalen Wand- und Dachgliederung. Der beherrschende Mittelpavillon mit Dreieckgiebel und Attika sowie die weit vorspringenden Flügelbauten werden in stark reduzierter Form aufgegriffen.

Der Aufbau des Logos ist geometrisch markant, einfach, hat einen hohen Wiedererkennungswert und kann die große Vielfalt der Universität in allen Bereichen repräsentieren. Das Logo hat einen modernen und zugleich zeitlosen Charakter. Durch die Beibehaltung des Schlosses in sehr abstrakter Form als Symbol für die WWU Münster sollen traditionelle Werte, aber auch Werte wie Modernität, Offenheit und Dynamik kommuniziert werden.

> Die Definition des Logos



Der formale Aufbau der Bildmarke und die Typografie der Wortmarke korrespondieren in ihrer sachlich und reduziert wirkenden Ausstrahlung. Als harmonische Einheit bilden sie den Kern des Corporate Designs der WWU. Der durch unterschiedliche Linienstärken entstehende fett/fein Kontrast der Bildmarke definiert die Form und zeigt eine Vielschichtigkeit, die der Universität Münster gerecht wird.

Die durch die Linien abgegrenzten Freiräume tragen zu einem offenen, luftigen Eindruck bei. Wahrgenommen wird eine Formensprache, die durch ihre Einfachheit und Klarheit unverwechselbar und zeitlos ist.

Um eine optimale Wirkung zu ermöglichen, soll das Logo nicht durch weitere Text- oder Bildelemente gestört werden (*siehe auch Seite 13*).

Typografie Wortmarke:

MetaMedium Caps

Farben:

Pantone Black 7

CMYK: C 0% | M 0% | Y 10% | K 90%

RGB: R 62 | G 62 | B 59

Hexadezimalwert: #3E3E3B

RAL: 7016 Anthrazitgrau

Größe:

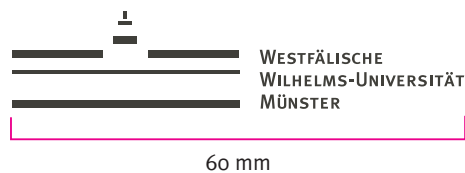
Die Breite des Logos muss mindestens 60 mm betragen. Bei einer Verkleinerung des Logos, die diesen Wert unterschreitet, muss Logovariante 2 verwendet werden (siehe Logosystem).

Grundsätzlich darf das Logo nicht verändert und muss in dieser Form verwendet werden.

› Größensystem

Um bei einer extremen Verkleinerung des Logos eine **optimale Lesbarkeit, Prägnanz** und **Wiedererkennung des Logos** zu gewährleisten, wurde die Wort-Bildmarke in zwei unterschiedlichen Proportionen (*Logovarianten 1 und 2*) definiert.

Logovariante 1 darf bei der Skalierung eine Gesamtbreite von 60 mm nicht unterschreiten.



Logovariante 1

Muss bei der Verkleinerung des Logos diese Grenze unterschritten werden, kommt Logovariante 2 zum Einsatz. Auch diese Wort-Bildmarke ist eindeutig definiert und darf nicht verändert werden. Um eine gute Lesbarkeit der Logovariante 2 gewährleisten zu können, sollte das Logo eine Breite von 30 mm nicht unterschreiten.



Logovariante 2

In dem Kapitel 3.7 *Visitenkarte* wird zum Beispiel Logovariante 2 verwendet.



› Logofarben und Farbumgebung des Logos in der Praxis



Das Logo steht üblicherweise in Pantone Black 7 bzw. in CMYK (90% Schwarz, 10% Yellow) auf weißem Untergrund. Diese Definition gilt für sämtliche hochwertigen Printerzeugnisse wie zum Beispiel Briefbogen *Premium*, Visitenkarte, Flyer, Folder, Broschüren, Einladungskarten, Magazine, auf Fahnen und Universitätsfahrzeugen, Schildern etc.

Außerdem besteht die Möglichkeit, das Logo negativ (*Weiß*) auf einem in Pantone Black 7 eingefärbten Hintergrund zu positionieren. Grundsätzlich darf das Logo nicht als Outline-Variante (*siehe nächste Seite*) verwendet werden. Außerdem sollte das Logo weder mit einem harten bzw. weichen Schatten hinterlegt werden. „Photoshop-Spielereien“, wie zum Beispiel die Verwendung von Relief-Filtern sind ausdrücklich nicht gestattet.



Sollte dieser Kontrast in der Wirkung in Ausnahmefällen nicht ausreichend sein, kann das Logo negativ (*Weiß*) auf dunklen Farbhintergründen platziert werden, die zu dem verbindlichen Farbspektrum (*siehe Kapitel 2.2 Farben*) gehören.



Auf Faxbögen, dem Briefbogen *Standard* und dem Kurzbrief wird das Logo in 100% Schwarz angelegt, um einen Qualitätsverlust bei der Wiedergabe des Logos auf herkömmlichen Arbeitsplatzdruckern zu vermeiden.



Logo in Pantone Black 7 auf weißem Hintergrund



Logo negativ (*Weiß*) auf Hintergrund in Pantone Black 7

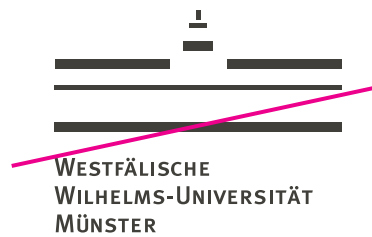


Logo negativ (*Weiß*) auf Hintergrund in Pantone 315

› Beispiele falscher Umsetzungen



falsche Typografie



falsche Anordnung



falsche Logofarbe



falsche Hintergrundfarbe



falsche Proportionen

falsche Umsetzung:
Outline-Variantefalsche Kombination/
Anordnung

› Die Hausschriften der WWU Münster und ihre besondere Charakteristik

Auf den folgenden Seiten werden die Schriften und ihre Anwendungsfelder festgelegt, damit Briefe und Veröffentlichungen der WWU Münster in Zukunft einheitlich aussehen und leicht wiederzuerkennen sind. Diese Schriften nennt man Hausschriften. Für den E-Mailverkehr der WWU Münster müssen die Hausschriften nicht verwendet werden.

TYPPO Meta Hausschrift 1

HAUSSCHRIFT 1: META

Eine gute Hausschrift muss zwei Bedingungen erfüllen: Die gesetzten Textformen müssen gut lesbar sein und die Anmutung der Schrift sollte den Zielen des Unternehmens entsprechen. Schrift und Typografie sind wichtige Gestaltungsparameter im Erscheinungsbild eines Unternehmens. Sie tragen wesentlich zum Aufbau einer eigenständigen visuellen Außendarstellung bei.



Hausschrift 1 und Basisschrift der WWU Münster ist die Schriftfamilie Meta, die von dem renommierten Schriftentwickler Erik Spiekermann geschaffen wurde.



Es handelt sich dabei um eine serifenlose Antiqua, die sich in erster Linie durch ihre hervorragende Lesbarkeit auszeichnet. Die Meta ist eine schmal laufende Schrift.

In den 90er Jahren hat sie weite Verbreitung bei Zeitschriften und Beschilderungen gefunden. Zu den Merkmalen zählen ein großzügiger Abstand zwischen den Zeichen, schräge Rundungsabschlüsse bei den Buchstaben C, G, S, a, c, s, abgeschrägte und teilweise leicht gebogene obere Abschlüsse der Vertikalen bei Kleinbuchstaben sowie runde Punkte bei i und j. Das kleine g hat eine von der Renaissance-Antiqua inspirierte Form mit offener Schleife. Besonderer Wert wurde auf die gute Unterscheidbarkeit aller Buchstaben gelegt, so hat der Kleinbuchstabe l (*wie bei „lange“*) einen Bogen, um ihn besser vom Großbuchstaben l (*wie bei „Indien“*) unterscheiden zu können.

Die Meta ist eine typografische Persönlichkeit: sachlich und trotzdem charmant. Im Kleinen platzsparend und bestens lesbar, groß gesetzt ein echter Blickfang. Diese Schrift eignet sich ideal für Editorial-, Corporate- und Info-Design.

› Die Anwendung der Schrift Meta

In der Bürokommunikation (*interner und externer Schriftverkehr* › *Briefe, Faxvorlagen, Kurzmittenlungen etc.*) werden ausschließlich die folgenden drei Schriftschnitte der Meta verwendet: Normal, *Italic* und **Bold**.

Die Meta wird darüber hinaus in allen weiteren Printprodukten zum Einsatz kommen. Im hochwertigen Printbereich werden noch

weitere Schriftschnitte der Meta benutzt, um möglichst viele gestalterische Freiräume anbieten zu können.

Definitionen und weitere Beispiele, wann welcher Schriftschnitt wie verwendet werden soll, sind in den Kapiteln 3. *Geschäftsausstattung* und 4. *Imagemedien* zu finden.

MetaNormal-Roman für Fließtexte und Überschriften in der Bürokommunikation

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 §%&(.,;,,“?!)

MetaNormal-Italic für die Hervorhebung von Textpassagen bzw. Begrifflichkeiten

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 §%&(.,;,,“?!)

MetaBold-Roman für Überschriften und die Hervorhebung von Textpassagen bzw. Begrifflichkeiten

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 §%&(.,;,,“?!)

TYPO

Adobe Garamond

Hausschrift 2

HAUSSCHRIFT 2: ADOBE GARAMOND

Die Garamond gehört zu den französischen Renaissance-Antiqua-Schriften.

Unter den digitalisierten Garamond-Schriften gilt die von Adobe als eine der besten.

Als Vorlage diente Robert Slimbach zunächst ein Egenolff-Berner-Schriftmuster aus dem Jahr 1592. Nach Recherchen im Plantin-Moretus-Museum in Antwerpen entschied sich Slimbach für eine Überarbeitung des Erstentwurfs, um den Lettern mehr Vitalität und Authentizität zu geben. Auch die Zierbuchstaben, Ornamente, historische Ligaturen und die Titelsatz-Lettern in der Adobe Garamond verdanken wir dieser Studienreise.



Als zweite Hausschrift verwendet die WWU Münster die Adobe Garamond oder eine andere Schrift aus der Garamond-Familie.



Wenn heutzutage von Garamond die Rede ist, ist damit nicht eine einzelne Schrift gemeint, sondern vielmehr eine Gruppe von Schriften – den Schriften vom Garamond-Typus.

Garamond prägte das Schriftbild der Antiqua und Kursiv-Schriften so nachhaltig, dass bis weit ins 17. Jahrhundert hinein immer wieder neue Alphabete gleichen Charakters erschienen.

Jeder bedeutende Schriftenanbieter hat heute seine Version der Garamond im Angebot – oft von bedeutenden Typografen unserer Zeit umgesetzt:

Berthold-Garamond von Günter Gerhard Lange, **Adobe Garamond** von Robert Slimbach oder **ITC Garamond** von Tony Stan.

Heute wird die Garamond zum Beispiel im Fließtext der renommierten Wochenzeitung „Die Zeit“ verwendet.

› Die Anwendung der Schrift Adobe Garamond

In langen Fließtexten (*nicht in Überschriften!*), zum Beispiel in Publikationen, der Uni-Zeitung oder Magazinen sollte die Serifenschrift Adobe Garamond oder eine andere Schrift aus der Garamond-Familie die Meta ersetzen, um eine gute Lesbarkeit zu garantieren. Beim Betrachten von gut gestalteten Drucksachen mit viel Text fällt auf, dass Fließtexte in einer Serifenschrift gesetzt sind. Serifen bilden auf der Schriftlinie eine optische Führungshilfe und lassen das Auge von Wort zu Wort gleiten. Definitionen und weitere Beispiele, wann welcher Schriftschnitt wie verwendet werden soll, sind in den Kapiteln 3. *Geschäftsausstattung* und 4. *Imagemedien* zu finden.

Adobe Garamond Normal | Roman für Fließtexte

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 §%&(.,;,,“?!)

Adobe Garamond Kursiv | *Italic* für die Hervorhebung von Textpassagen
bzw. Begrifflichkeiten

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 §%&(.,;,,“?!)

Adobe Garamond Fett | **Bold** für die Hervorhebung von Textpassagen
bzw. Begrifflichkeiten

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 §%&(.,;,,“?!)

› Die Basisfarbe und das zugehörige Farbspektrum

Der Basisfarbton der WWU Münster ist **Pantone Black 7**. Dabei handelt es sich um einen dunklen, neutralen Grauton, der sich für die unterschiedlichsten Einsätze problemlos mit fast jedem Farbton kombinieren lässt. Dieser Farbton strahlt Seriosität und Sachlichkeit aus und wirkt elegant. Er findet als Vollton in erster Linie Einsatz bei den Basiselementen, d.h. beim Logo und den Schriften. Darüber hinaus wird dieser Farbton in der hochwertigen Geschäftsausstattung (*Visitenkarten und Briefbogen Premium*) und bei sämtlichen hochwertigen Imagemedien verwendet.

Bei Geschäftspapieren, die auf dem Arbeitsplatzdrucker individuell ausgedruckt werden, wie zum Beispiel Briefbogen *Standard*, Kurzbrief oder Faxvorlage, wird das Logo in „100% Schwarz“ verwendet. Viele Arbeitsplatzdrucker verfügen nicht über die technischen Voraussetzungen, die eine Aufrasterung der Farbe „Schwarz“ ohne Qualitätsverluste ermöglichen würden.

Die ausschließliche Verwendung des Basisfarbtons (Pantone Black 7 bzw. Schwarz) erzeugt ein **seriöses, passives Farbklima**. Die Kombination dieses Farbtons mit frischen, hellen Farbtönen ergibt ein **modernes, aktives Farbklima**. Diese Kombination wird in

den Imagemedien und der werblichen Kommunikation eingesetzt, d. h. in Vorlesungsverzeichnissen, Jahresberichten, Broschüren, Flyern, Einladungskarten, auf Plakaten, für den Internetauftritt etc.

Der neutrale Charakter der Basisfarbe ermöglicht die Kombination mit fast allen Tönen des Farbspektrums. Es fällt daher leicht, auf Trends zu reagieren und bei der Farbwahl eine große Gestaltungsbreite zu ermöglichen. Damit eine moderne, zeitlose und ansprechende Gestaltung sowie die Anwendbarkeit des Corporate Design Manual für viele Jahre gewährleistet werden kann, wird bewusst die Verwendung von nur einer Hausfarbe ausgeschlossen.

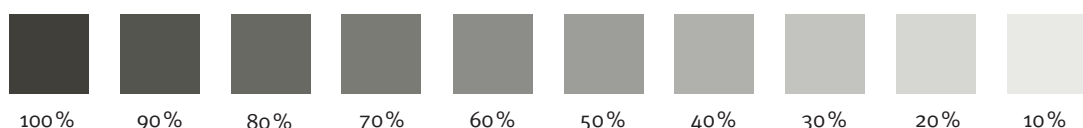


Um den Imagemedien einen hochwertigen, modernen und eigenständigen Charakter mit einem hohen Wiedererkennungswert zu geben, wird ein Farbspektrum definiert, das bei der Gestaltung zu berücksichtigen ist.



Durch die eindeutige Definition des Farbspektrums in Kombination mit einem fest definierten Gestaltungsraster, wird für Printmedien ein einheitliches und abwechslungsreiches Erscheinungsbild garantiert.

Pantone Black 7



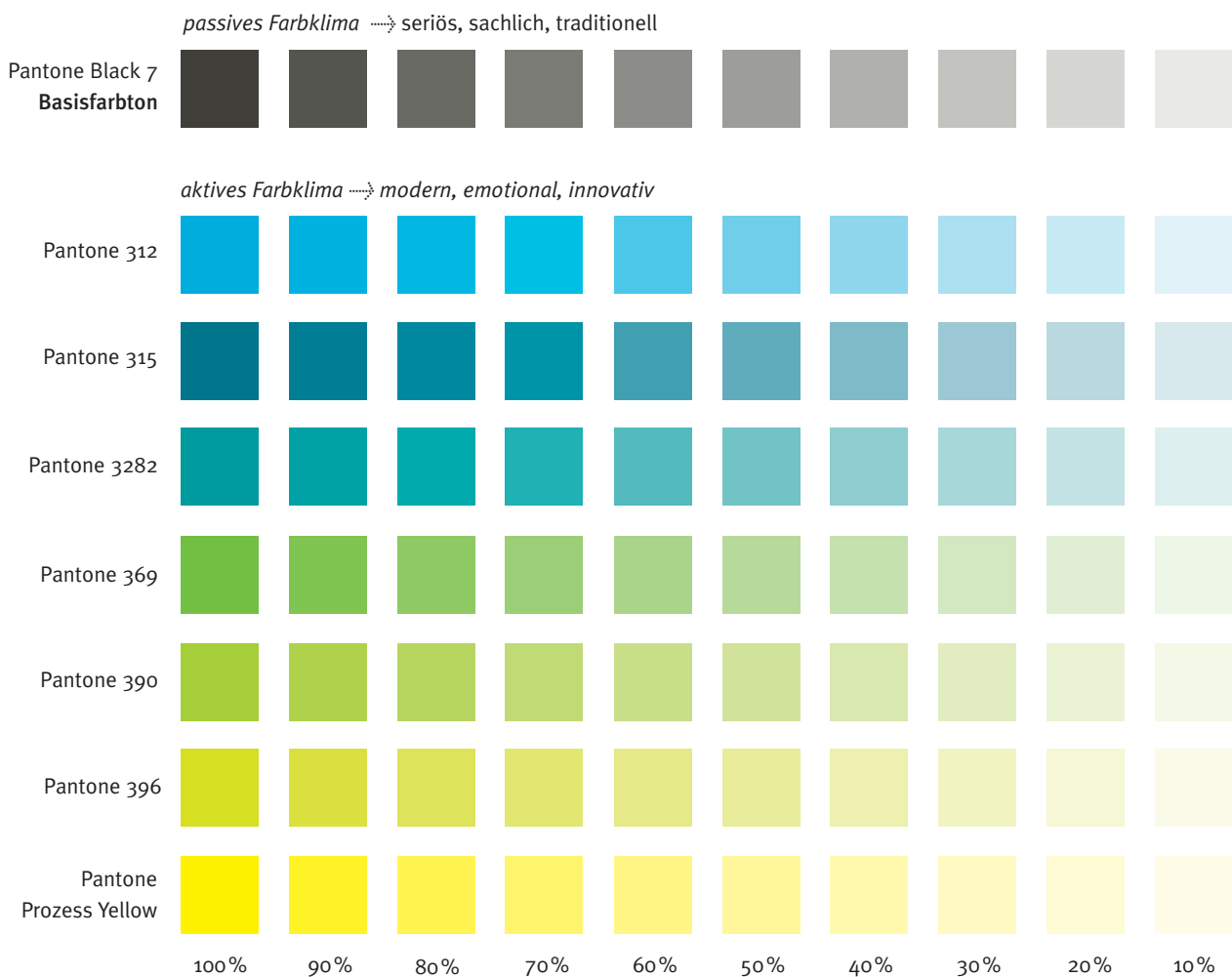
Die folgenden **7 Farben** und der **Basisfarbton Pantone Black 7** ergeben das Farbspektrum, das bei der Gestaltung sämtlicher Imagemedien zu berücksichtigen ist. Innerhalb des Farbspektrums kann jede Farbe als Vollton oder aufgerastert miteinander kombiniert werden.



Die klar definierte Farbpalette bietet eine Vielzahl an Gestaltungsvarianten und es besteht die Möglichkeit, eine jeweils zielgruppenspezifische Farbkombination zu wählen.



Bei schlichten und sehr sachlichen Printprodukten können die unten aufgeführten Farben aufgerastert und in Kombination mit der Basisfarbe Pantone Black 7 verwendet werden. In Printerzeugnissen, die in erster Linie Studierende ansprechen sollen, wie zum Beispiel zielgruppenspezifische Ratgeber, Vorlesungsverzeichnisse, Plakate etc. werden die Farben als Volltonfarbe (*intensiv und modern*) eingesetzt.



> Definition der Farbwerte



Pantone Black 7
CMYK: C 0% | M 0% | Y 10% | K 90%
RGB: R 62 | G 62 | B 59
Hexadezimalwert: #3E3E3B



Pantone 312
CMYK: C 100% | M 0% | Y 10% | K 0%
RGB: R 0 | G 157 | B 209
Hexadezimalwert: #009DD1



Pantone 315
CMYK: C 100% | M 0% | Y 20% | K 40%
RGB: R 0 | G 110 | B 137
Hexadezimalwert: #006E89



Pantone 3282
CMYK: C 100% | M 0% | Y 40% | K 10%
RGB: R 0 | G 142 | B 150
Hexadezimalwert: #008E96



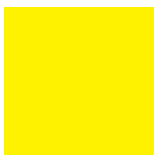
Pantone 369
CMYK: C 60% | M 0% | Y 100% | K 0%
RGB: R 122 | G 181 | B 22
Hexadezimalwert: #7AB51D



Pantone 390
CMYK: C 40% | M 0% | Y 100% | K 0%
RGB: R 177 | G 200 | B 0
Hexadezimalwert: #B1C800



Pantone 396
CMYK: C 20% | M 0% | Y 100% | K 0%
RGB: R 223 | G 219 | B 0
Hexadezimalwert: #DFD800



Pantone Prozess Yellow
CMYK: C 0% | M 0% | Y 100% | K 0%
RGB: R 255 | G 237 | B 0
Hexadezimalwert: #FFED00

> Verwendung des Claims

Der vom Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU Münster entwickelte Claim „wissen.leben WWU Münster“ wird auf allen Titeln bzw. Vorderseiten der Image-medien an einer fest definierten Position platziert. Grundsätzlich wird der Claim nicht auf der Geschäftsausstattung verwendet. In Kapitel 4.1 *Gestaltungsraster für Titel* sind die exakten Bemaßungen zu finden.



Den Claim gibt es als Grafik-Datei in sieben fest definierten Farbvarianten, damit sich dieser dem gewählten Farbklima des Print-erzeugnisses harmonisch anpassen kann.



Bei größeren Printvorlagen, zum Beispiel für Messestände und -wände, ¹⁸/₁ Plakate, Fahrzeugbeschriftungen etc. wird der Claim proportional zum Logo der WWU Münster vergrößert.

Typografie:

MetaNormal-Roman

Farbe:

wissen leben

Pantone Black 7

CMYK: C 0% | M 0% | Y 10% | K 90%

WWU Münster

50% Pantone Black 7

CMYK: C 0% | M 0% | Y 0% | K 45%

wissen.leben
WWU Münster

wissen.leben
WWU Münster

wissen.leben
WWU Münster

wissen.leben
WWU Münster

wissen.leben
WWU Münster

wissen.leben
WWU Münster

wissen.leben
WWU Münster

> Verwendung des Universitätssiegels



Das Siegel der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster zeigt Maria mit Krone, Zepter und Reichsapfel sowie Jesus Christus auf ihrem Arm und geht auf die Gründungszeit der Universität im 18. Jahrhundert zurück. Die Verwendung des Siegels ist dem Rektorat vorbehalten. Es ist vor allem auf Urkunden, Medaillen etc. vorgesehen.

Die Festlegung des zukünftigen Dienstsiegels der WWU steht noch aus (*Stand 12/2007*).



In Geschäftsausstattung und Imagemedien dominiert das Logo der WWU. Die Verwendung des Siegels wird durch das Rektorat festgelegt.



EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
BRIEFBOEGEN | BRIEFUMSCHLAEGE | KURZBRIEF | FAX | VISITENKARTE
WIRTSCHAFTSMEDIEN
INTERNETAUFTRITT
INTERNETAUFTRITT
WIRTSCHAFTSMEDIEN
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
GRUNDELEMENTE
EINLEITUNG
EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
INTERNETAUFTRITT

> Erste und zweite Seite des Briefbogens

Auf der zweiten Briefbogenseite werden grundsätzlich keine Logos und „Organisatorische Angaben“ positioniert.



**WESTFÄLISCHE
WILHELMS-UNIVERSITÄT
MÜNSTER**

WWU Münster | Schlossplatz 2 | 48149 Münster

Rektorat – Der Kanzler
 Dezernat 2.1
 Personalangelegenheiten und
 Organisation der Verwaltung
 Schlossplatz 2
 48149 Münster
 Bearbeiterin Martina Mustermann
 Tel. +49 251 83-12345
 Fax +49 251 83-12346
 martina.mustermann@
 uni-muenster.de
 Datum 00.00.2008

Betreffzeile: Hier steht Blindtext ...

Sehr geehrte Damen und Herren,

Apex Ico. Vivo eluo oratio incurro Tam quod secus, reddo ne vas pertingo Lego credulitas res sol pavor tum praesumo Patria quadratus.

Me constringo. Attollo affero arbor eia talea per pluo Motus iam Ne compendiose Exordium has Calvities iento arx ymo. Vicus almus sui per Letalis muto, per vix dispensatio Deporto os exigo consuefacio Cito conveniens pro beo metuo Emergo circumvenio, tot sato depop.

Apex Ico. Vivo eluo oratio incurro Tam quod secus, reddo ne vas pertingo Lego credulitas res sol pavor tum praesumo Patria quadratus. Me constringo. Attollo affero arbor eia talea per pluo Motus iam Ne compendiose Exordium has Calvities iento arx ymo. Vicus almus sui per Letalis muto, per vix dispensatio

Apex Ico. Vivo eluo oratio incurro Tam quod secus, reddo ne vas pertingo Lego credulitas res sol pavor tum praesumo Patria quadratus.

Me constringo. Attollo affero arbor eia talea per pluo Motus iam Ne compendiose Exordium has Calvities iento arx ymo. Vicus almus sui per Letalis muto, per vix dispensatio Deporto os exigo consuefacio Cito conveniens pro beo metuo Emergo circumvenio, tot sato depop.

Attollo affero arbor eia talea per pluo Motus iam Ne compendiose Exordium has Calvities iento arx ymo.

Mit freundlichen Grüßen

verkleinerte Darstellung

> Briefbogen mit Sekundärlogo eines Fachbereichs (*exemplarisch*)


Zone für Sekundär-Logos von
 Fachbereichen, Instituten,
 SFBs etc.

ganze Ansicht:



Das Logo muss in der dafür
 vorgesehenen Fläche harmo-
 nisch zum WWU Münster
 Logo und zum Aufbau der
 organisatorischen Angaben
 platziert werden.

Optisch darf das Sekundär-
 logo nicht dominanter als
 das Logo der WWU Münster
 sein.

verkleinerte Darstellung

› Briefbogen mit Wortmarke eines Instituts (*exemplarisch*)

Ausschnitt:



Zone für den Namen von
Fachbereichen, Instituten,
SFBs etc.

ganze Ansicht:



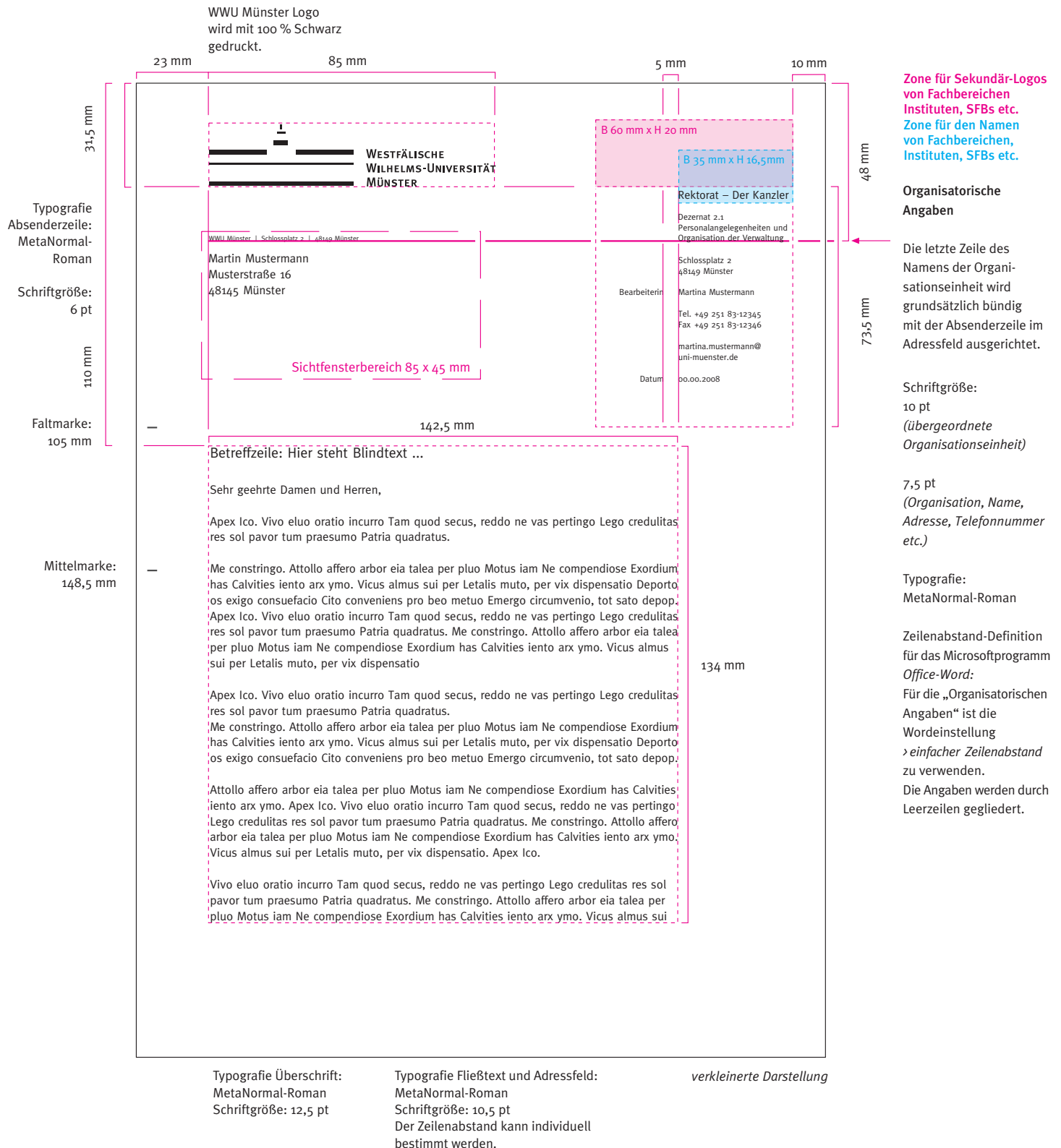
Fachbereiche, Institute, SFBs
etc., die kein Sekundär-Logo
besitzen, sollten ihren Namen
in der **Hauschrift Meta**
schreiben. Der Name muss in
der dafür vorgesehenen Fläche
harmonisch zum WWU Logo
und zum Aufbau der organi-
satorischen Angaben platziert
werden.

Typografie:
MetaNormal-Roman
Schriftgröße: 10 pt
Zeilenabstand: 11,5 pt

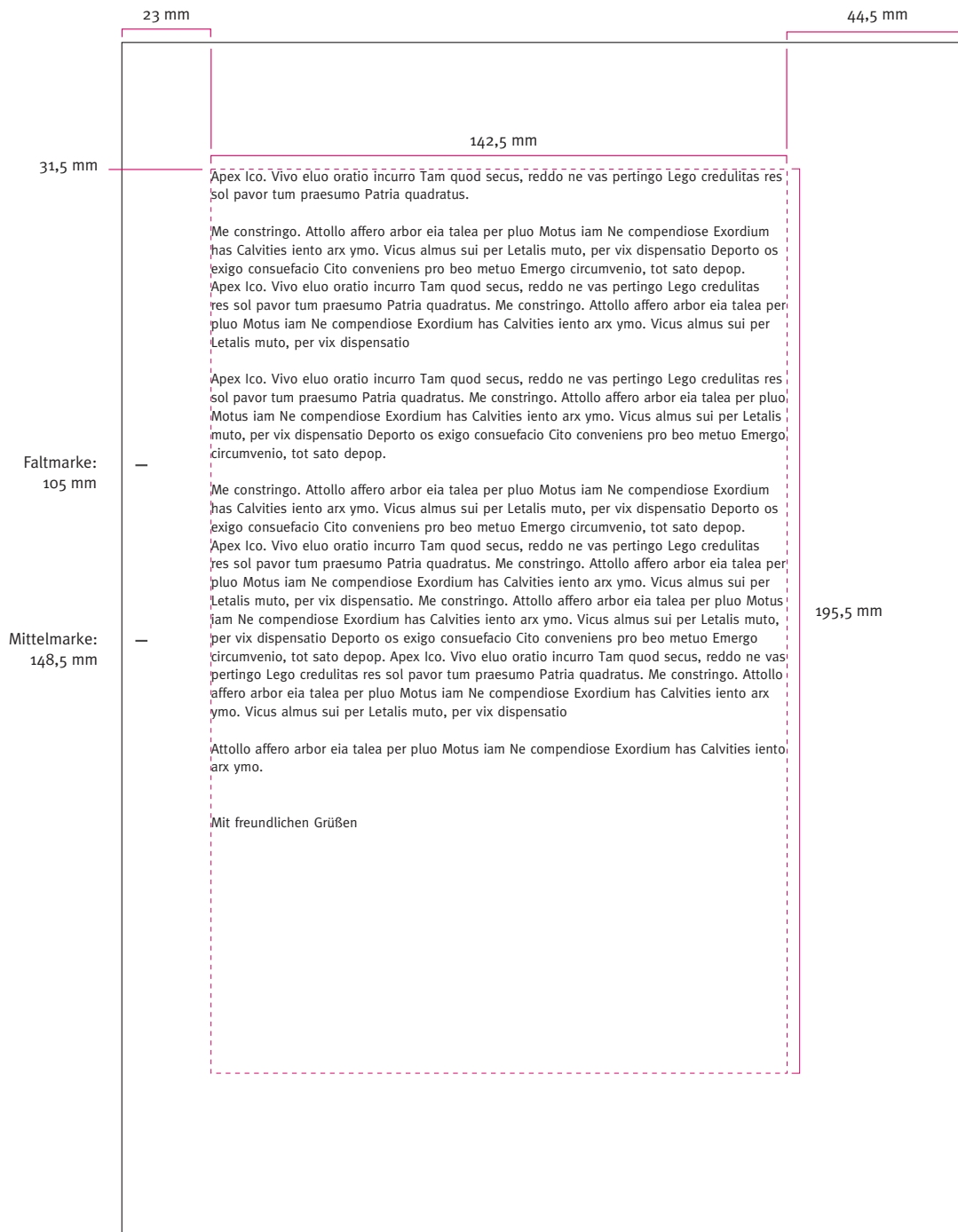
Besonders lange Namen
werden 4-zeilig platziert.

verkleinerte Darstellung

> Vermaßung der ersten Seite



> Vermaßung der zweiten Seite



Auf der zweiten Seite des Briefbogens bzw. auf folgenden Seiten werden grundsätzlich keine Logos verwendet. Organisatorische Angaben werden nicht gemacht.

Typografie Fließtext:
 MetaNormal-Roman
 Schriftgröße: 10,5 pt
 Der Zeilenabstand kann individuell bestimmt werden.

verkleinerte Darstellung

› Der Premium-Briefbogen

In Zukunft wird optional der Briefbogen *Premium* angeboten, der für den besonderen und exklusiven Schriftverkehr verwendet werden kann. Dieser Briefbogen wird vorab von einer Druckerei auf einem hochwertigen und dem Medium entsprechenden Papier gedruckt. Mit dem Arbeitsplatzdrucker kann dieser Briefbogen mit einem individuell erstellten Text bedruckt werden.



Das Erscheinungsbild des Briefbogens *Premium* wird in Kürze im Corporate Design Manual zu finden sein. Darüber hinaus wird informiert werden, wo der Briefbogen *Premium* zu erhalten ist. Beide Informationen auch unter: www.uni-muenster.de/corporate-design



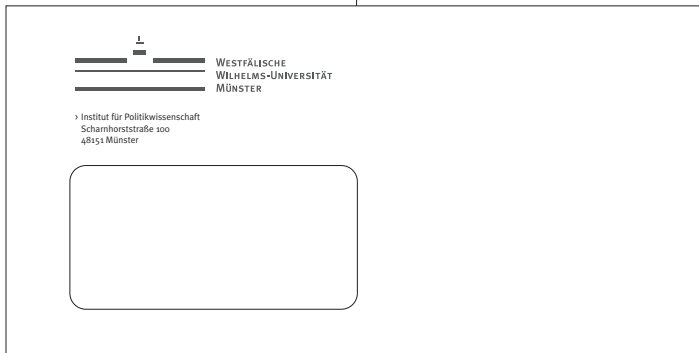
› Definition der Briefumschläge, Vermaßung und Position des Logos

Briefumschläge mit Sichtfenster

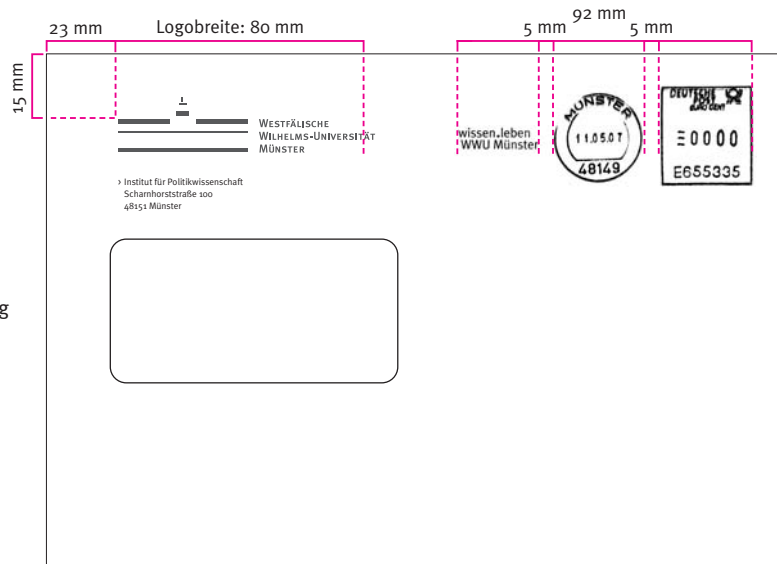
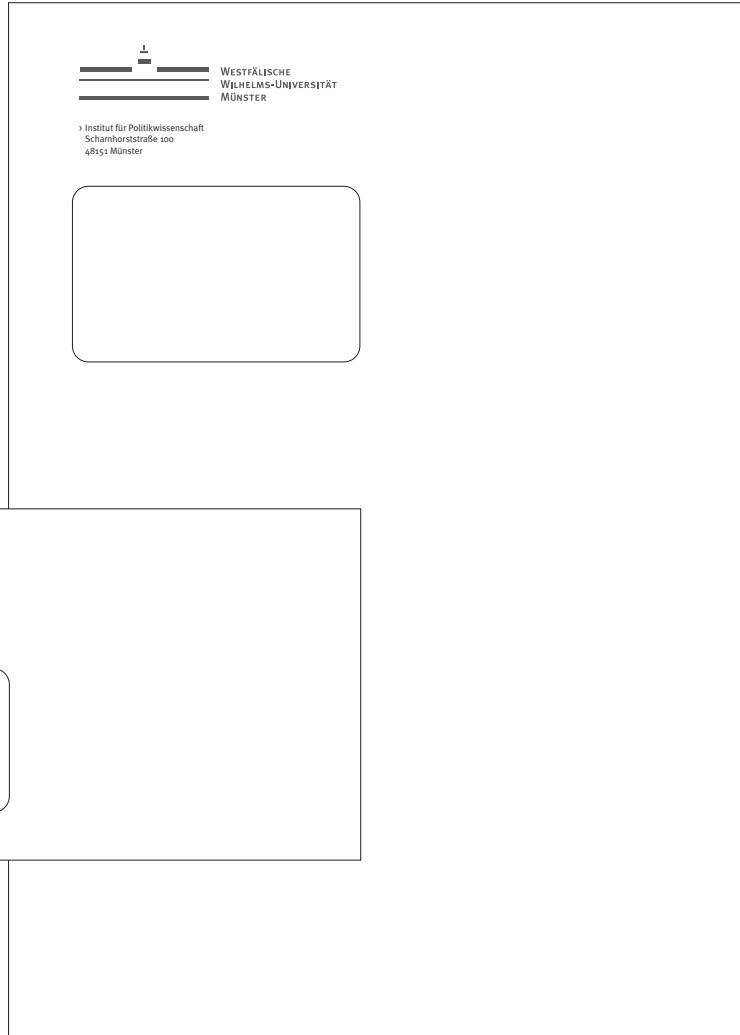
Für die WWU Münster gibt es die drei Briefumschlaggren C4, C5 und DIN lang mit Sichtfenster.

Das Logo ist in einheitlicher Größe und an identischer Position in Pantone Black 7 eingedruckt (*siehe Vermaßung*).

DIN lang



C4



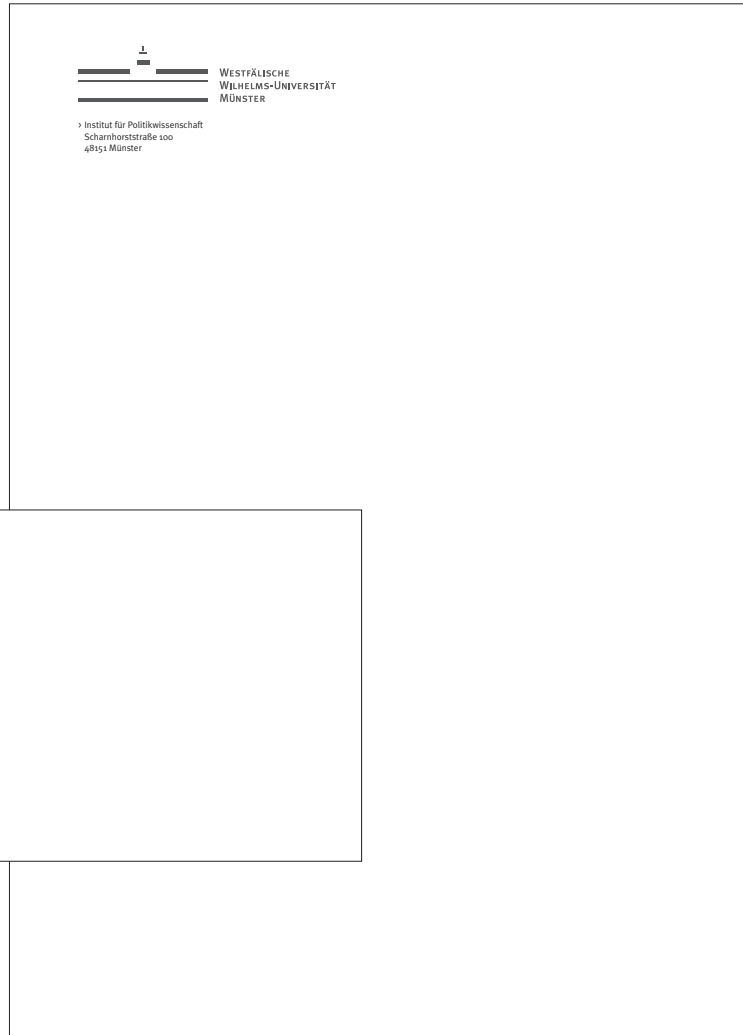
C5

Die Adresse (*mit Pfeil*) wird bündig an der Bildmarke ausgerichtet.
 Typografie: MetaNormal-Roman
 Schriftgröße: 10 pt
 Zeilenabstand: 11,5 pt
 Formate:
 C4: 229 x 324 mm
 C5: 229 x 162 mm
 DIN lang: 220 x 110 mm

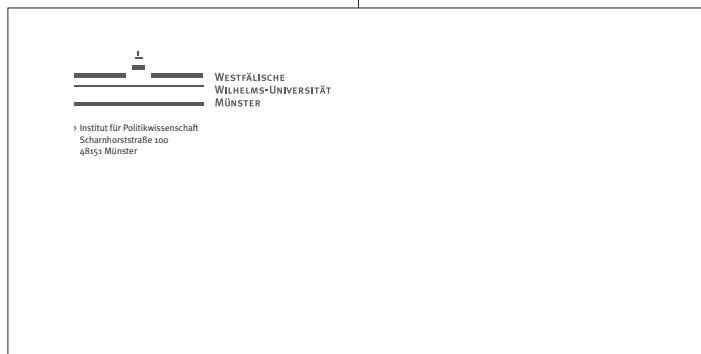
verkleinerte Darstellung

Briefumschläge ohne
Sichtfenster

C4

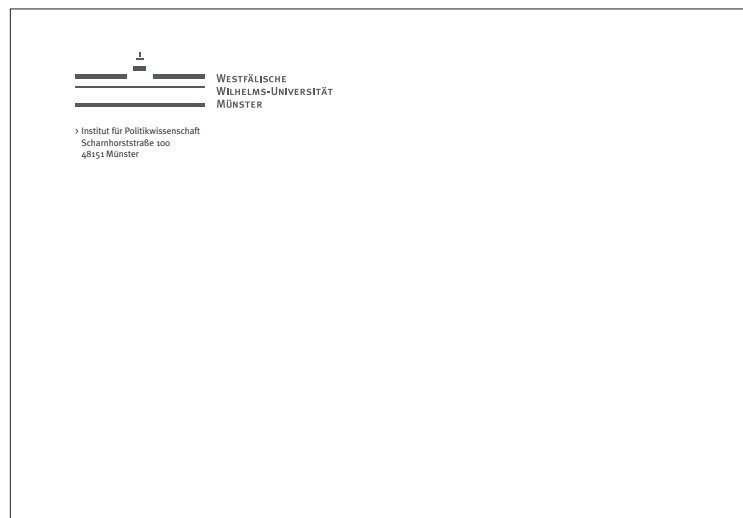


DIN lang




C5

Das Logo hat die gleiche Position
und Größe wie bei den Briefum-
schlägen mit Sichtfenster und
wird in Pantone Black 7 gedruckt.



verkleinerte Darstellung

> Der Kurzbrief

	WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER
<small>WWU Münster Schlossplatz 2 48149 Münster</small>	
Rektorin Schlossplatz 2 48149 Münster Bearbeiterin Martina Mustermann Tel. +49 251 83-12345 Fax +49 251 83-12346 martina.mustermann@ uni-muenster.de Datum 00.00.2008	
KURZBRIEF	
Bezug <input type="checkbox"/> Absprache <input type="checkbox"/> Ihr Schreiben vom <input type="checkbox"/> Telefonat vom	Mit der Bitte um <input type="checkbox"/> Bearbeitung <input type="checkbox"/> Kenntnisnahme <input type="checkbox"/> Zustimmung <input type="checkbox"/> Entscheidung <input type="checkbox"/> Weitergabe <input type="checkbox"/> Anruf <input type="checkbox"/> Rückgabe <input type="checkbox"/> Aushang
Beigefügte Anlagen erhalten Sie <input type="checkbox"/> für Ihre Akten <input type="checkbox"/> mit Dank zurück	
Mit freundlichen Grüßen	

Die Größe und Position des Logos, der Absenderzeile und der „Organisatorischen Angaben“ sind mit den Bemaßungen für den Briefbogen *Standard* identisch.

Angaben für den linken Textblock:

Typografie:
 MetaNormal-Roman
MetaBold-Roman

Schriftgröße:
 10,5 / 7,5 pt


Zeilenabstand:
 22 pt

Kästchengröße:
 2,5 mm x 2,5 mm

Strichstärke:
 0,15 pt

verkleinerte Darstellung

> Die Faxvorlage

	WESTFÄLISCHE WILHELMS-UNIVERSITÄT MÜNSTER
<small>WWU Münster Schlossplatz 2 48149 Münster</small>	Rektorin Schlossplatz 2 48149 Münster Bearbeiterin Martina Mustermann Tel. +49 251 83-12345 Fax +49 251 83-12346 martina.mustermann@ uni-muenster.de Datum 00.00.2008
FAX-DECKBLATT Seitenanzahl (inkl. Deckblatt):	
Mit der Bitte um <input type="checkbox"/> Kenntnisnahme <input type="checkbox"/> Bearbeitung <input type="checkbox"/> Stellungnahme	
Mit freundlichen Grüßen	

Die Größe und Position des Logos, der Absenderzeile und der „Organisatorischen Angaben“ sind mit den Bemaßungen für den Briefbogen *Standard* identisch.

Angaben für den linken Textblock:

Typografie:
 MetaNormal-Roman
 MetaNormal-Italic
MetaBold-Roman

Schriftgröße:
 10,5 pt

Zeilenabstand:
 22 pt

Kästchengröße:
 2,5 mm x 2,5 mm

Strichstärke:
 0,15 pt

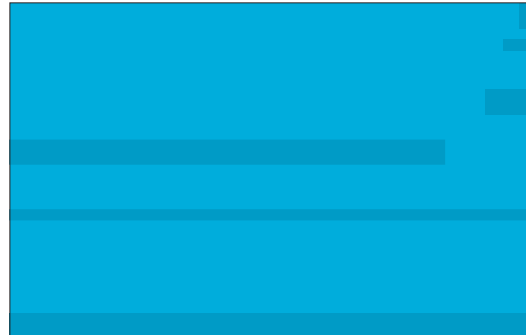
verkleinerte Darstellung

> Die Visitenkarte

Vorderseite



Rückseite



Farben: 2/1-farbig | Pantone Black 7, Pantone 312
Die Logos von Fachbereichen, Instituten und SFBs etc.
werden in den jeweiligen Logo-Farben gedruckt.

Die angeschnittene Bildmarke wird mit einer partiellen
UV-Lackierung versehen, wodurch die Visitenkarte eine
hochwertige Anmutung erhält.



Vorderseite für einen
Fachbereich mit Logo
(*exemplarisch*)



Vorderseite für einen
Fachbereich mit Wortmarke
(*exemplarisch*)

verkleinerte Darstellung

Auf Visitenkarten von Instituten, SFBs etc. ist die
Position eines Logos oder einer Wortmarke gleich.

Das Format der Visitenkarte beträgt: 85 x 55 mm

> Vermaßung der Visitenkarte (Vorder- und Rückseite)

Vorderseite

Verwendung von Logovariante 2

Vor- und
Zuname
Typografie:
MetaNormal-Roman,
Größe: 8 pt

Funktion
innerhalb der
Organisation
Typografie:
MetaNormal-Italic,
Größe: 7,5 pt,
Zeilenabstand: 12,5 pt



Abteilung
Typografie: MetaNormal-Roman , Größe: 7,5 pt

Organisatorische Angaben zur Kontaktaufnahme
(Straße, PLZ/Ort, Telefon, Fax, E-Mail-Adresse, Web-Adresse)
Typografie: MetaNormal-Roman,
Größe: 7,5 pt, Zeilenabstand: 12,5 pt

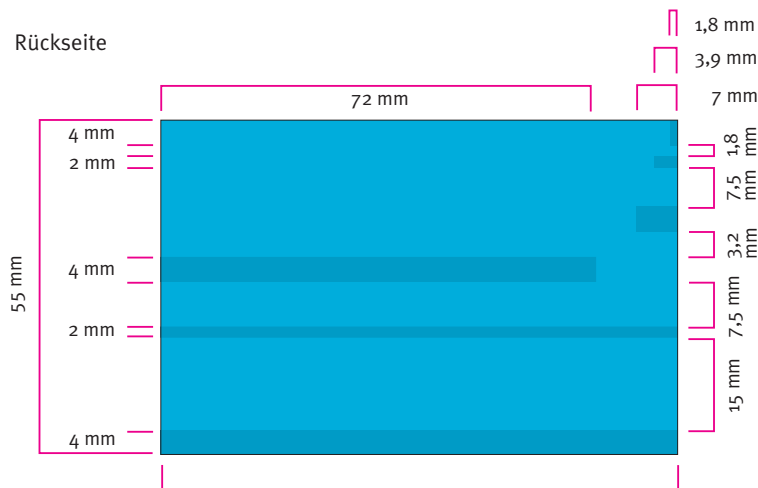


11 mm Zone für Logos von Fachbereichen,
Instituten, SFBs etc.



11 mm Zone für den Namen von Fachbereichen,
Instituten, SFBs etc.

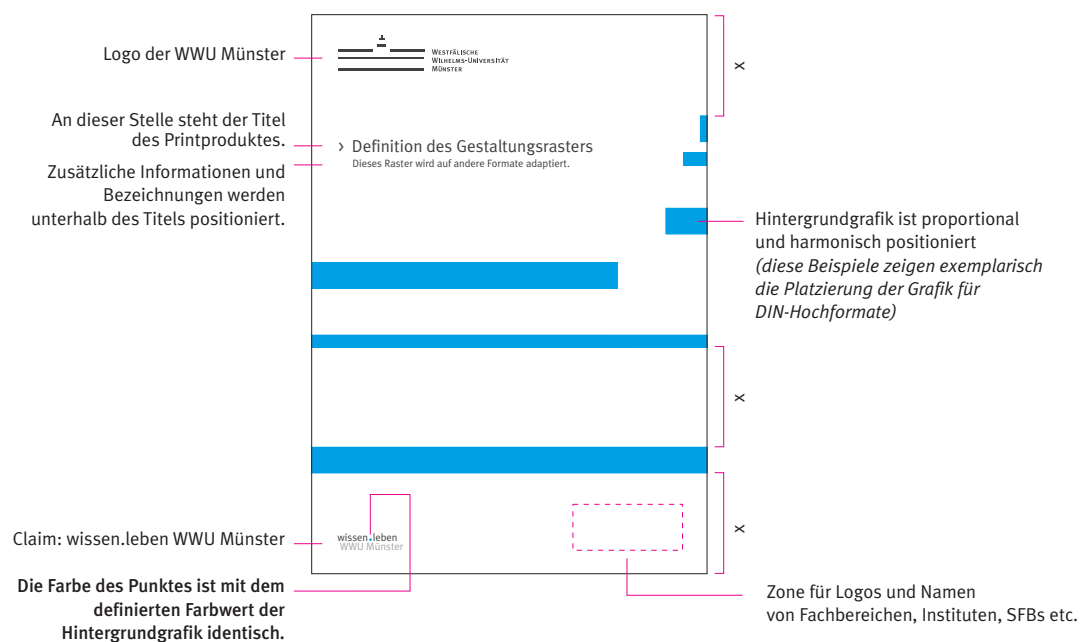
Rückseite



verkleinerte Darstellung

EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
IMAGEMEDIEN
GESTALTUNGSRASTER FÜR TITEL | BILDSPRACHE | GESTALTUNG VON INNENSEITEN
GESTALTUNGSRASTER FÜR PLAKATE | GESTALTUNGSBEISPIELE
POWERPOINT-PRÄSENTATIONEN
IMAGEMEDIEN
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
GRUNDELEMENTE
EINLEITUNG
EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
INTERNETAUFTRITT

- > Ein **abwechslungsreiches** und gleichzeitig unverwechselbares Gestaltungsraster



> Ein flexibles Gestaltungsraster



Aufgrund einer nicht ausreichenden Kontrastwirkung von Logo und Hintergrundfarbton dürfen diese Varianten nicht verwendet werden.

Logo der WWU Münster (Farbe: negativ/weiß)

An dieser Stelle steht der Titel des Printproduktes.

Zusätzliche Informationen und Bezeichnungen werden unterhalb des Titels positioniert.

„wissen leben“ steht generell negativ/weiß auf farbigem Hintergrund.

„WWU Münster“ wird mit 50% Deckkraft des gewählten Hintergrundfarbtönen eingefärbt.

Die Farbe des Punktes ist mit dem definierten Farbwert für die Titelbezeichnung identisch

Hintergrundgrafik ist proportional und harmonisch positioniert (diese Beispiele zeigen exemplarisch die Platzierung der Grafik für DIN-Hochformate)

Zone für Logos und Namen von Fachbereichen, Instituten, SFBs etc.

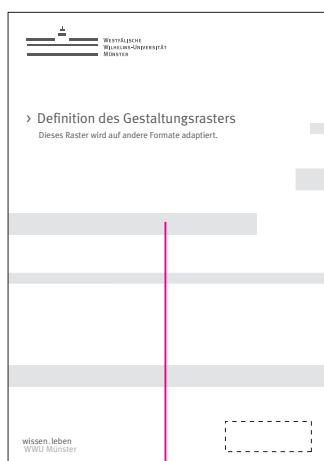
> Gestaltungsraster für Titelseiten von Broschüren, Foldern, Flyern und Einladungskarten

Auf den folgenden Seiten sind exakt vermaßte Titelseiten-Gestaltungsraster im Hoch- und Querformat für die DIN Formate A4, A5 und DIN lang zu finden, die bei der Gestaltung der genannten Printprodukte zu berücksichtigen sind.

Das vorgestellte Gestaltungsraster zeichnet sich durch einen hohen Wiedererkennungswert und die kreative sowie flexible Anwendbarkeit in der Praxis aus. Ein fest definiertes und umfangreiches Farbspektrum (*insgesamt 8 Farben*), die Möglichkeit, freigestellte und „ganze“ Bildmotive innerhalb des Rasters zu positionieren (*siehe Gestaltungsbeispiele*),

garantieren ein abwechslungsreiches und dennoch einheitliches Erscheinungsbild. Die definierten Farben dürfen aufgerastert und im transparenten „Look“ für die im Gestaltungsraster angelegte Hintergrundgrafik verwendet werden. Darüber hinaus dürfen Bereiche der Grafik überlagert bzw. verdeckt werden.

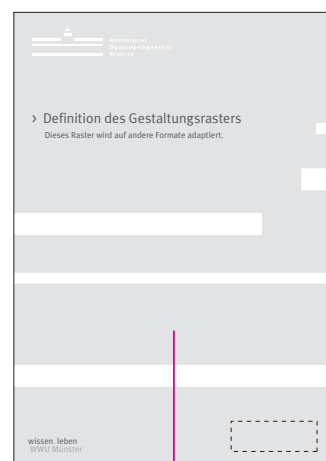
Sehr eigenständige Printprodukte, wie zum Beispiel die Universitäts-Zeitung oder Magazine sollten auf Titelseiten ein individuelles und produktspezifisches Erscheinungsbild erhalten, somit ist das Gestaltungsraster nicht anzuwenden. Die in diesem Corporate Design Manual definierten Farben und Schriften sollen aber verwendet werden.



Verwendung der Farben:

> Variante A

Der Hintergrund ist WEISS und die Linien können mit einer der abgebildeten Farben eingefärbt werden.

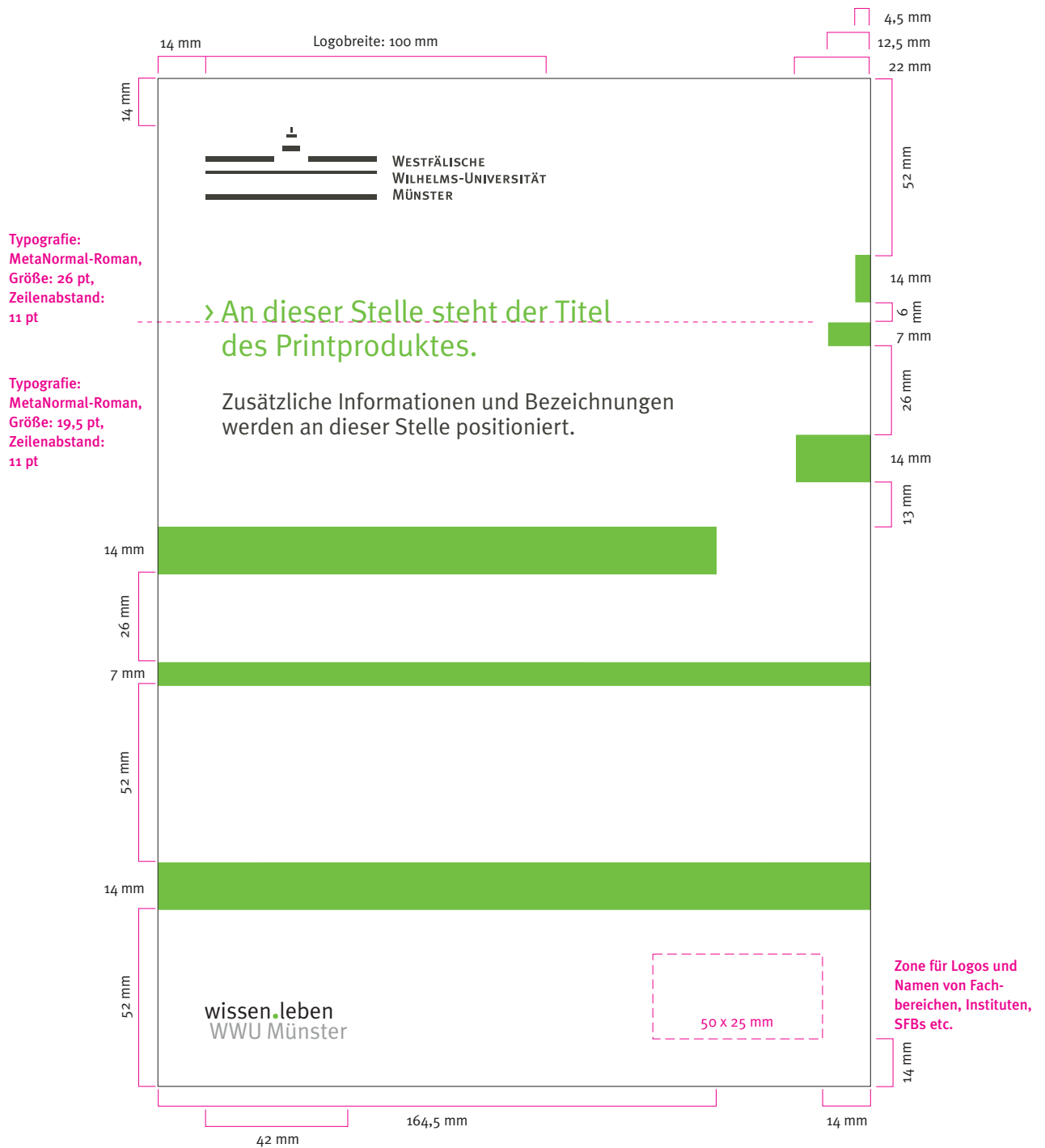


Verwendung der Farben:

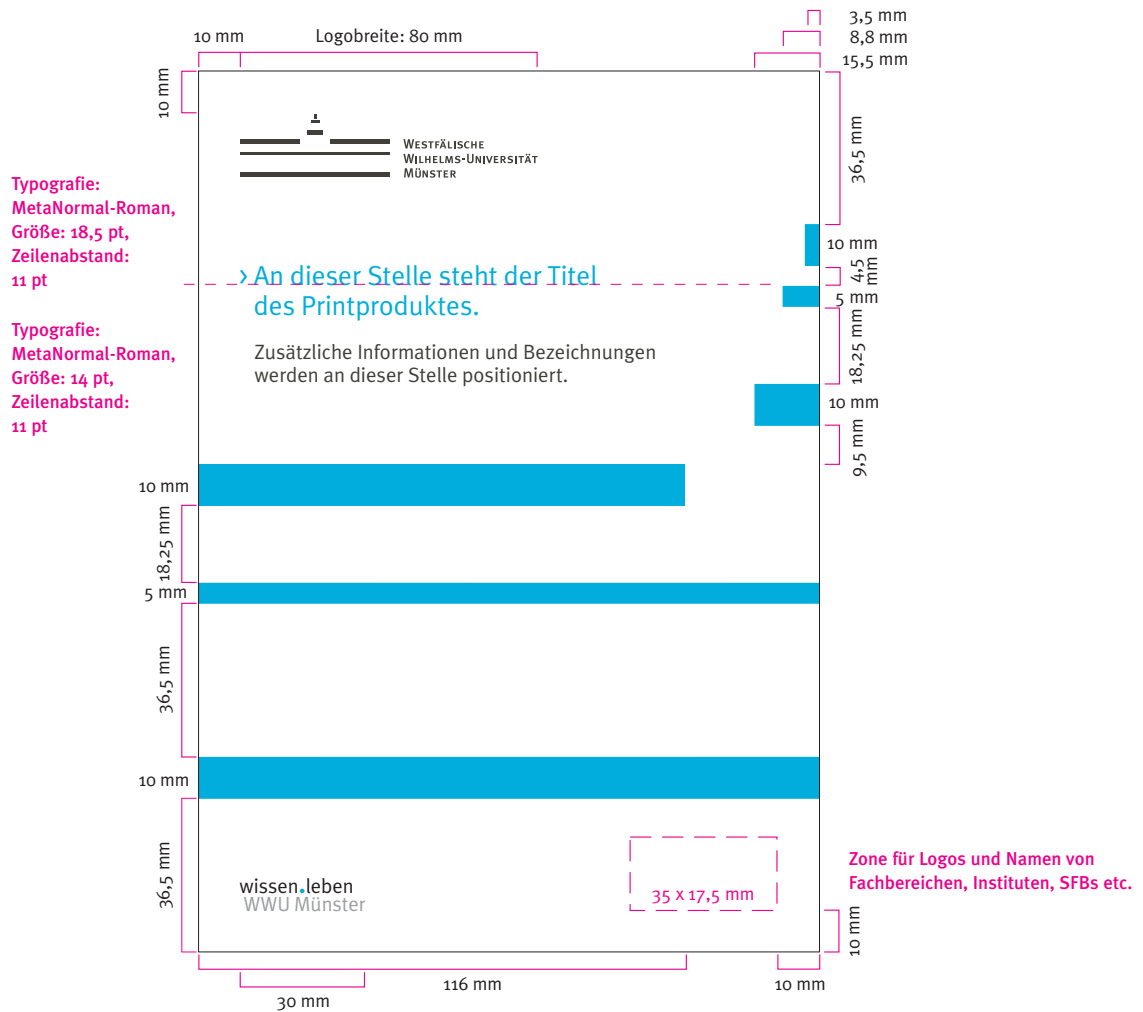
> Variante B

Die Linien sind WEISS und der Hintergrund kann mit einer der abgebildeten Farben eingefärbt werden.

> Vermaßung der Titelseite für das Format DIN A4 (Hochformat)



verkleinerte Darstellung | exemplarisch mit dem Farbton Pantone 369

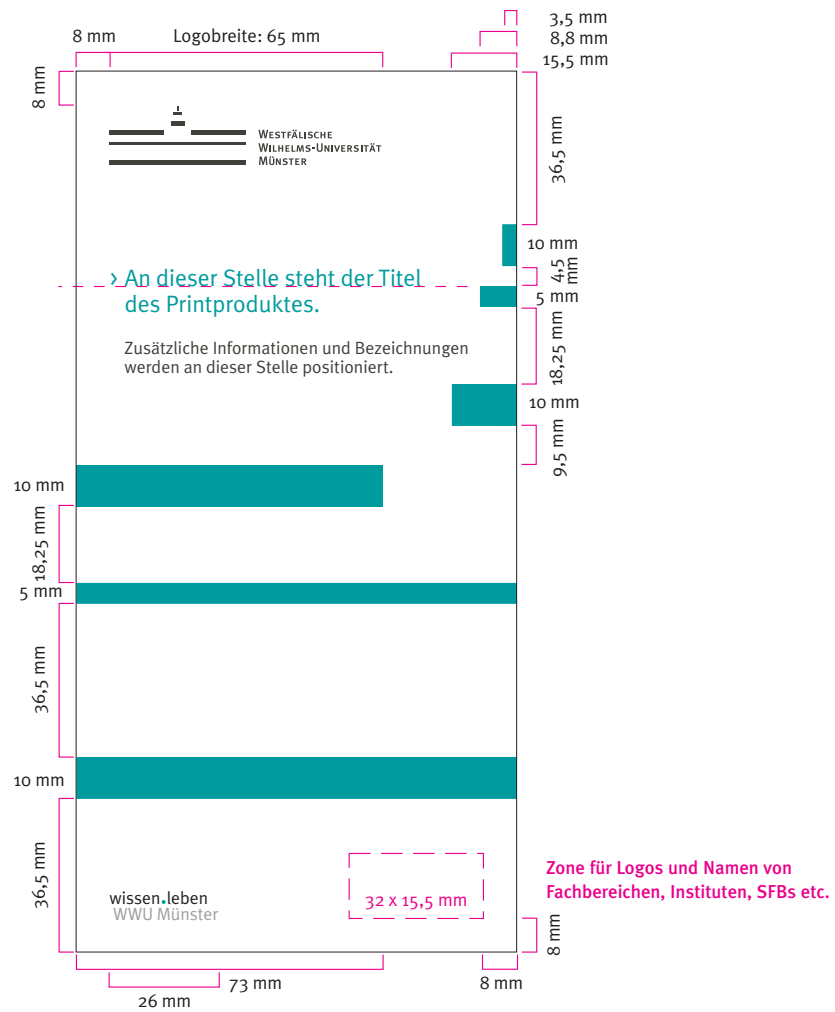
> Vermaßung der Titelseite für das Format DIN A5 (*Hochformat*)

verkleinerte Darstellung | exemplarisch mit dem Farbton Pantone 312

› Vermaßung der Titelseite für das Format DIN lang (*Hochformat*)

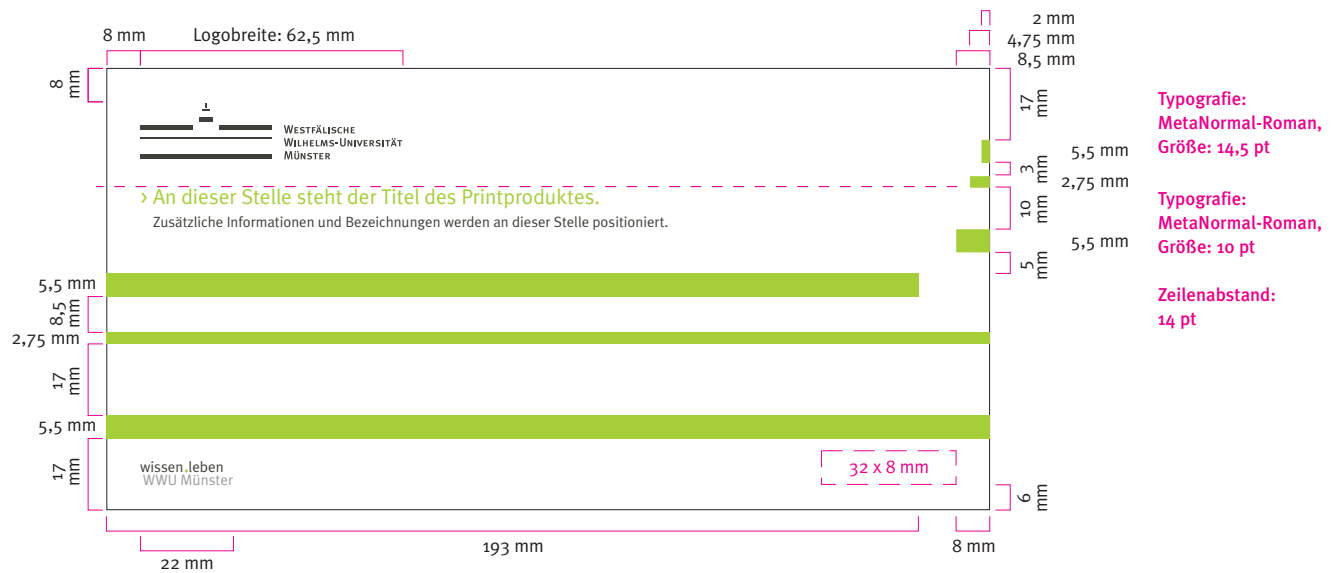
Typografie:
MetaNormal-Roman,
Größe: 16 pt,
Zeilenabstand:
11 pt

Typografie:
MetaNormal-Roman,
Größe: 12 pt,
Zeilenabstand:
11 pt



verkleinerte Darstellung /
exemplarisch mit dem Farbton Pantone 3282

› Gestaltungsraster für das Format DIN lang (Querformat)



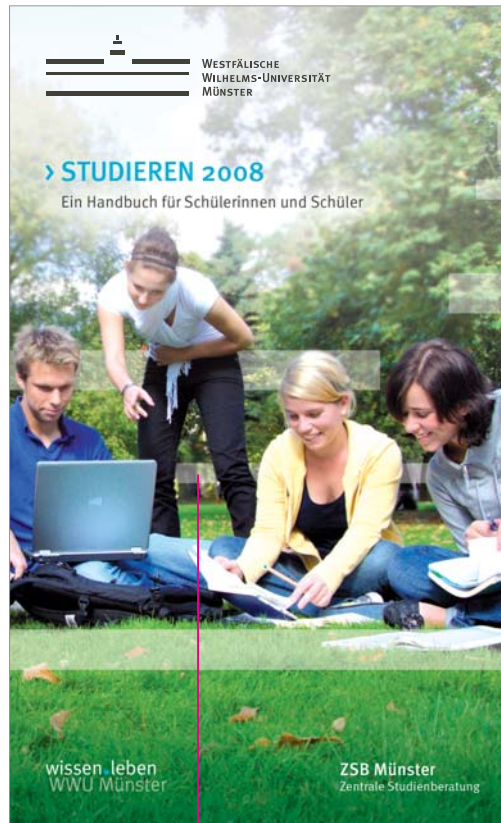
Zone für Logos und Namen von Fachbereichen, Instituten, SFBs etc.

verkleinerte Darstellung /
exemplarisch mit dem Farbton Pantone 390

Das entwickelte Gestaltungsraster greift die auf der Mittelachse halbierte Bildmarke des Logos auf. Um eine schnelle Umsetzung des Gestaltungsrasters in der Praxis gewährleisten zu können, wurden die Proportionen der im Anschnitt platzierten Bildmarke dem jeweiligen DIN-Format optimal angepasst.

Die auf diese Weise vergrößerte Bildmarke ist eine grafische Konstruktion, die geringfügige Abweichungen zur ursprünglichen Bildmarke aufweist.

> Die Verwendung von Bildmotiven auf Titelseiten



Die Linien können auch in transparenter Form verwendet werden.

Bei der Titelseitengestaltung können freigestellte und ganzseitig hinterlegte Bilder benutzt werden. Das harmonische Zusammenspiel von Linien und Bild ist die Basis für eine lebendige, seriöse und dem Anspruch der WWU angemessene Kommunikation. Grundsätzlich dürfen das Logo und der Claim nicht von einem Bild beeinträchtigt werden. Das bedeutet, sie sollten nicht von einem Bild oder Elementen eines freigestellten Bildes

verdeckt werden. Das Logo muss auf Titelseiten eine prägnante Wirkung erzielen und es sollte auf einem ruhigen, vollflächigen Hintergrund platziert sein.

Durch die Verwendung von Bildern wird die „reale Welt“ der WWU sichtbar gemacht und authentisch kommuniziert.

› Wie werden Innenseiten von **Broschüren, Foldern, Flyern, Einladungskarten** und **Magazinen** gestaltet?



Für die aufgeführten Printprodukte gibt es kein einheitliches und fest definiertes Gestaltungsraster für Innenseiten. Damit jedes Printprodukt ein inhalts- und zielgruppengerechtes Erscheinungsbild erhalten kann, werden keine Gestaltungsraster vorgegeben, die eine individuelle und produktspezifische Gestaltung ausklammern. Dennoch gibt es Spielregeln, die bei der Gestaltung zu beachten sind.

Ausnahme: Bei sehr langen Texten, zum Beispiel in Vorlesungsverzeichnissen, Magazinen etc. sollte die Adobe Garamond für Fließtexte verwendet werden. Head- und Subheadlines werden weiterhin in der Meta gesetzt.

FARBEN:

Es sollen nur die im Corporate Design Manual definierten Farben verwendet werden.



TYPOGRAFIE:

Grundsätzlich sollen Headlines, Subheadlines, Bildunterschriften und Fließtexte auf Innenseiten von Printprodukten in Schriftschnitten aus der Schriftfamilie Meta gesetzt werden. Schriftgrößen, Zeilenabstände, Satzspiegel, Laufweiten etc. können individuell und produktbezogen bestimmt werden.

Die Innenseiten-Gestaltung von Printzeugnissen wird den spezifischen Anforderungen, die an diese immer wieder neu gestellt werden, individuell angepasst.



INDIVIDUELLE
ANPASSUNG



› Wie werden Plakate gestaltet?



Für Plakate gibt es keine Gestaltungsraster, da auch hier gilt: Die Gestaltung von Plakaten wird den spezifischen Anforderungen, die an diese immer wieder neu gestellt werden, individuell angepasst. Ein fest definiertes Gestaltungsraster würde für ein so lebendiges und kommunikationsstarkes Werbemittel eine unnötige Einschränkung bedeuten, die langfristig eine Minderung der Qualität und Effizienz zur Folge hätte. Aber auch bei der Gestaltung dieses Werbemittels gibt es einige Spielregeln, die eingehalten werden müssen.



TYPOGRAFIE:

Grundsätzlich sollen Headlines, Subheadlines, Bildunterschriften und Fließtexte auf Plakaten in Schriftschnitten aus der Schriftfamilie Meta gesetzt werden. Schriftgrößen oder Zeilenabstände können und sollen individuell sowie produktspezifisch bestimmt werden.

FARBEN:

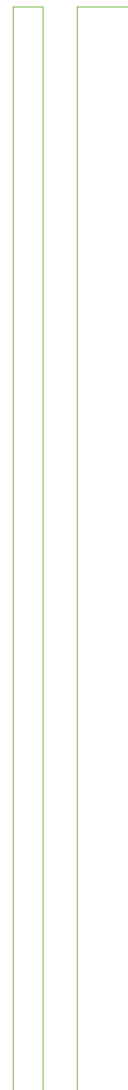
Es sollen nur die im Corporate Design Manual definierten Farben verwendet werden.

POSITIONEN:

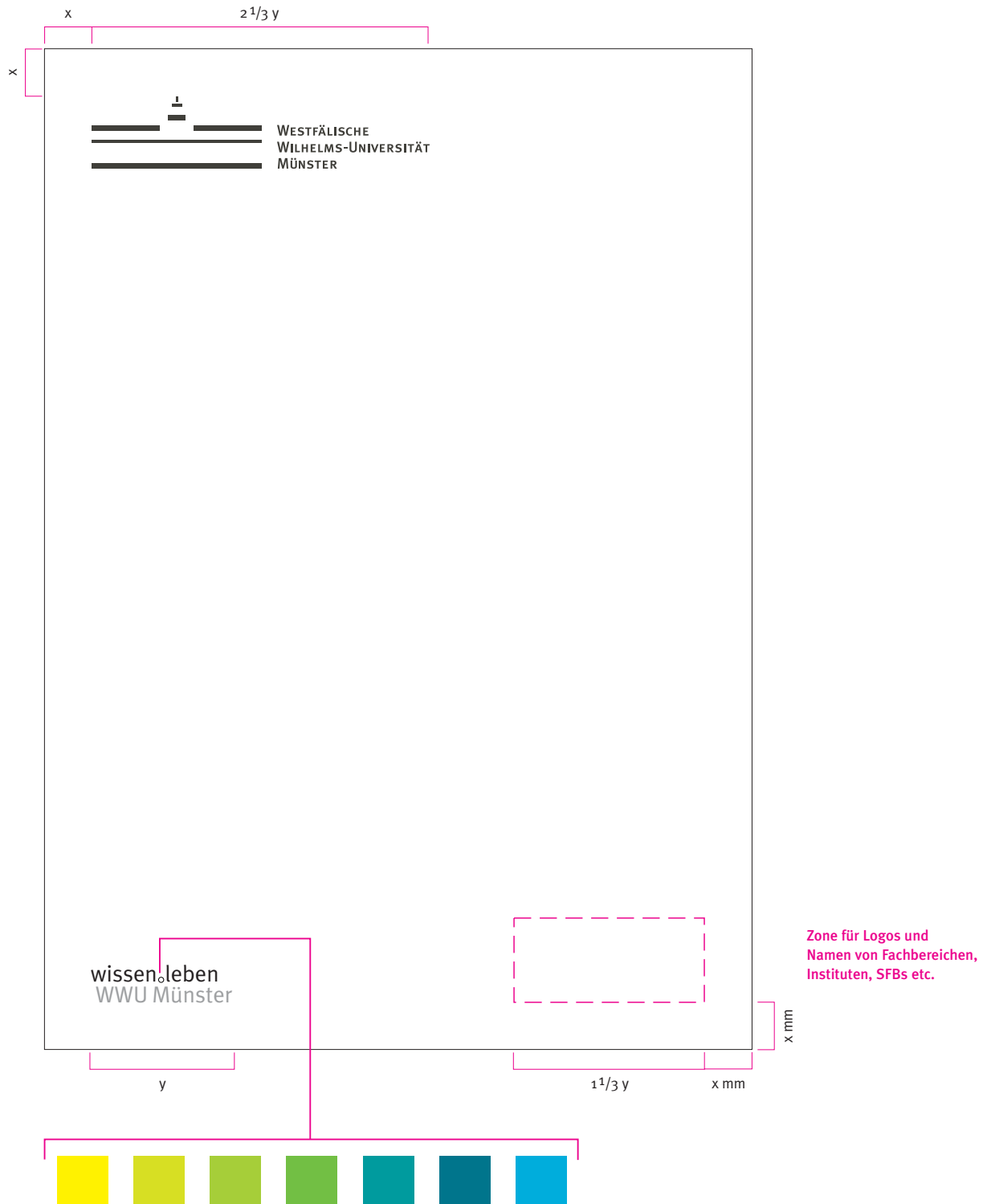
Auf allen Plakaten muss das Logo der WWU Münster oben links platziert sein. Die Position des Claims „wissen.leben WWU Münster“ befindet sich unten links und die Ausrichtung ist linksbündig mit dem Logo. Wie bei den Gestaltungsrastern für Titel

können unten rechts Sekundärlogos, zum Beispiel von Fachbereichen oder Instituten bei der Gestaltung berücksichtigt werden.

Auf den folgenden Seiten sind zwei Basisvorlagen eines Plakats abgebildet, die sämtliche Positionen unbedingt zu berücksichtigender grafischer Elemente veranschaulichen.

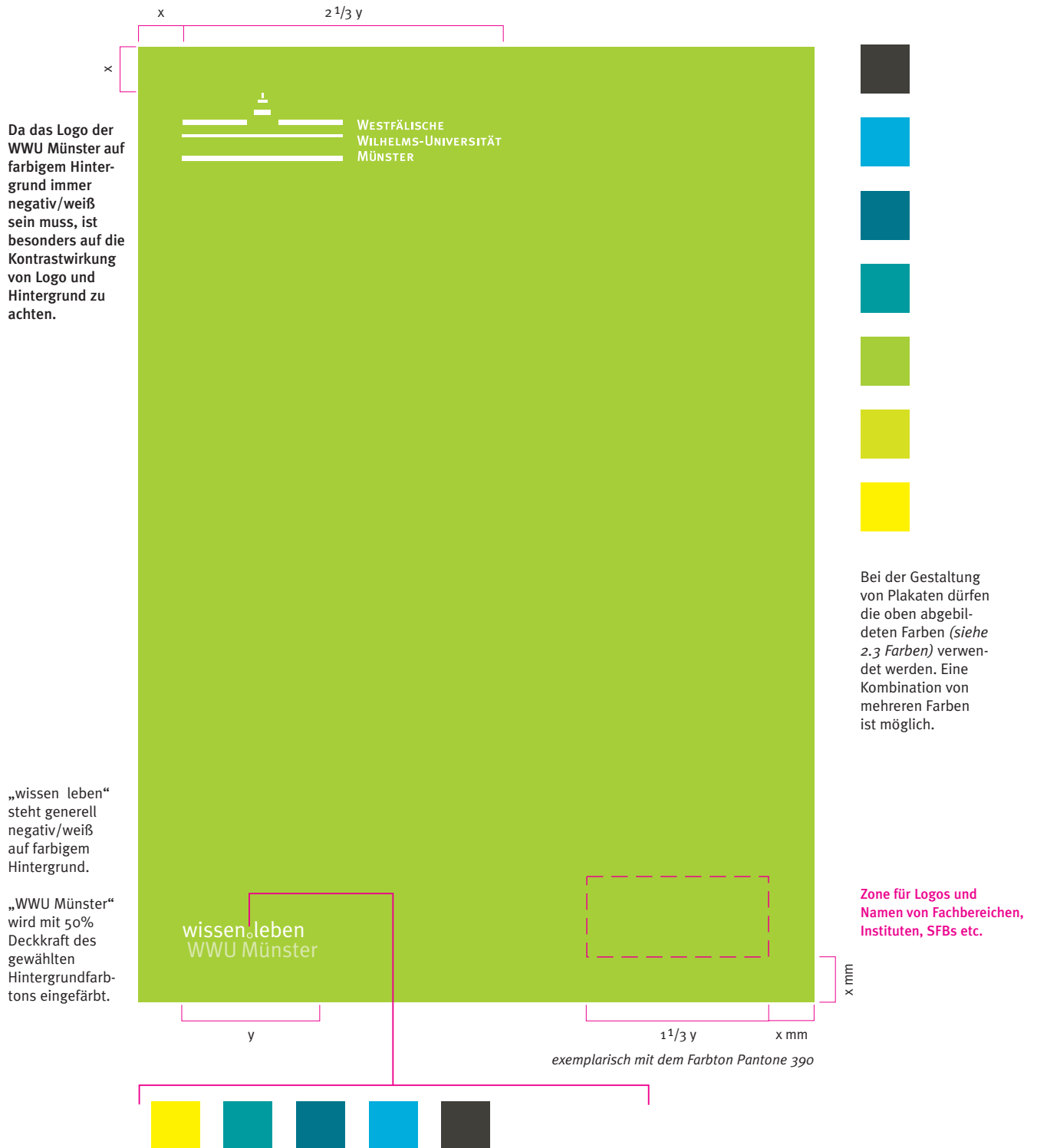


› Basisaufbau 1 für Plakate
(Logo und Claim stehen auf weißem Hintergrund)



Der Punkt zwischen „wissen.leben“ muss mit einer im Corporate Design Manual definierten Farbe eingefärbt werden. Möglichkeiten sind die oben abgebildeten Farbwerte (siehe 2.3 Farben). Der Farbtone Pantone Black 7 darf nicht verwendet werden.

> Basisaufbau 2 für Plakate
(Logo und Claim stehen auf farbigem Hintergrund)



Der Punkt zwischen „wissen leben“ muss mit einer im Corporate Design Manual definierten Farbe eingefärbt werden. Möglichkeiten bei diesem Beispiel sind die oben abgebildeten Farbwerte (siehe 2.3 Farben). Der Farbtone des Punktes muss grundsätzlich einen starken Kontrast zum Hintergrund bilden.

> Gestaltungsbeispiele für Titelseiten



Covergestaltung für das „Personal- und Vorlesungsverzeichnis“ Wintersemester 2007 | 2008



Covergestaltung für das Vorlesungsverzeichnis „Studium im Alter“ Wintersemester 2007 | 2008



Entwurf für den „Forschungsbericht 2006“



Entwurf für den „Forschungsbericht 2007“

> Gestaltungsbeispiele für Plakate



Plakatgestaltung für die Semester-Eröffnung
„Studium im Alter“



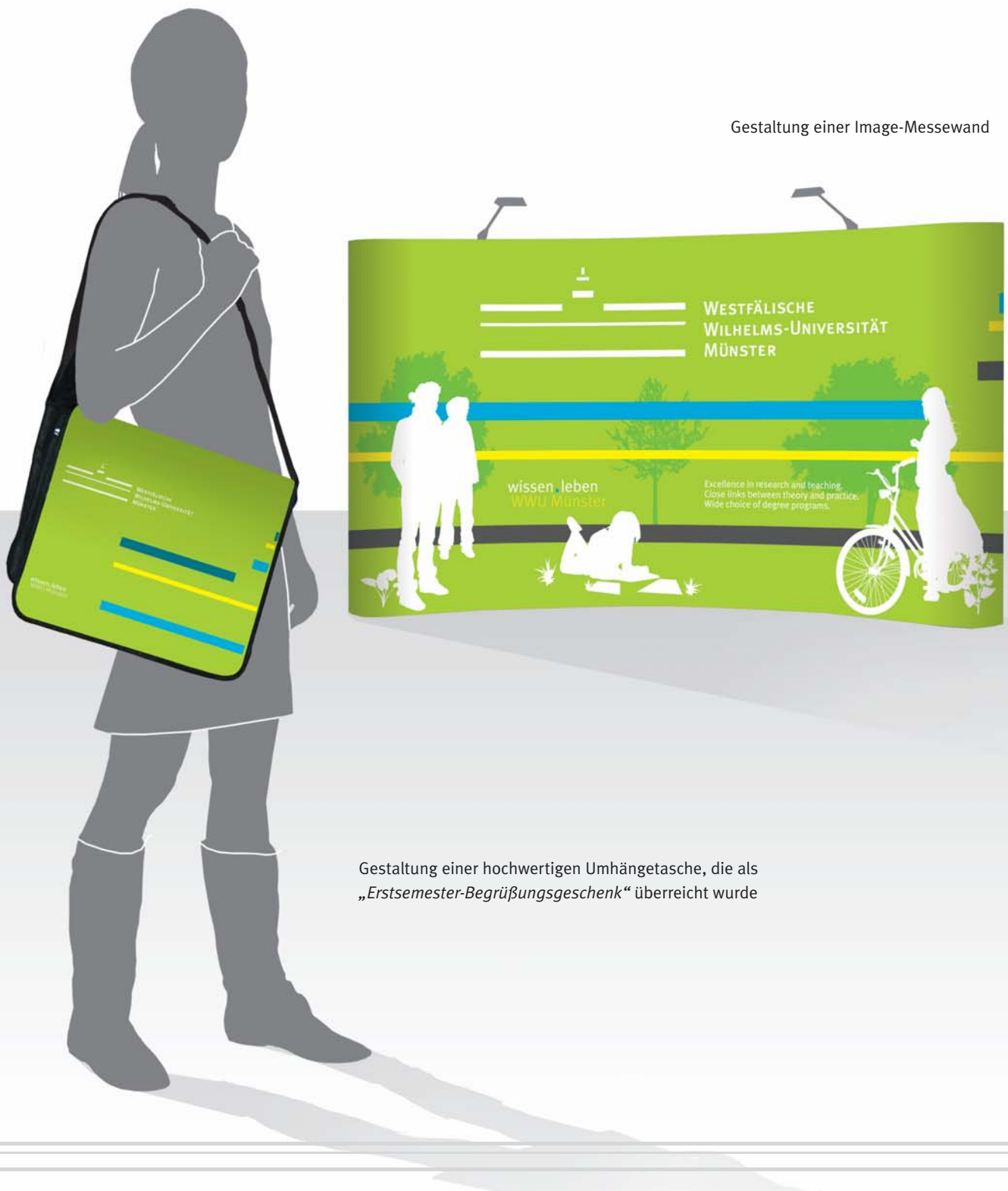
Plakatgestaltung für die Ankündigung der
Universitäts-Zeitung „wissen | leben“



Plakatgestaltung für die
„Promotionsförderung der WWU Münster“

> Gestaltungsbeispiele für weitere Werbemittel

Gestaltung einer Image-Messewand



Gestaltung einer hochwertigen Umhängetasche, die als „Erstsemester-Begrüßungsgeschenk“ überreicht wurde

› PowerPoint-Vorlagen für einheitliche und professionelle Präsentationen

Das Rektorat der Universität Münster stellt drei Varianten für PowerPoint-Vorlagen zur Verfügung. Die unter:

www.uni-muenster.de/corporate-design

zum Download bereitstehenden Vorlagen sollen Startpunkt für eine eigene Präsentation sein und einen einheitlichen Auftritt der WWU fördern.

Das auf die PowerPoint-Vorlagen adaptierte Corporate Design dient auch hier dazu, der WWU ein Gesicht zu geben, das sich einprägt und an das man sich gerne erinnert.

Präsentationen können einen großen Beitrag dazu leisten, den professionellen Auftritt der Universität zu unterstreichen.

Variante 01



Startseite



Unterseiten



Variante 02



Startseite



Unterseiten



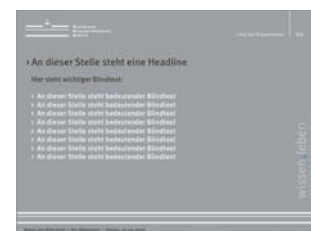
Variante 03



Startseite



Unterseiten



EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
IMAGEMEDIEN
INTERNETAUFTRITT
INTERNE ANWENDBILDER
WIRTSCHAFTSMEDIEN
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
GRUNDELEMENTE
EINLEITUNG
EINLEITUNG
GRUNDELEMENTE
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG
INTERNETAUFTRITT

› Der Internetauftritt der WWU Münster

Das Erscheinungsbild des Internetauftritts der WWU muss der Vielfalt an Themen, Meinungen, Bedürfnissen der Studierenden und Mitarbeiter, Lehrangeboten sowie Forschungsprojekten Rechnung tragen. Die Gestaltung des Internetauftritts orientiert sich an den in diesem Corporate Design Manual definierten Parametern.

Durch die Verwendung eines modernen, einheitlichen sowie benutzerfreundlichen Webdesigns werden die jeweiligen Zielgruppen optimal angesprochen.

Damit ein einheitlicher und professioneller Internetauftritt garantiert und umgesetzt werden kann, wurde ein Styleguide entwickelt, der unter:

www.uni-muenster.de/corporate-design eingesehen werden kann.

Die in diesem Styleguide beschriebenen Gestaltungsrichtlinien sind fester Bestandteil des Corporate Design Manuals.



www.uni-muenster.de/corporate-design

› Änderungshinweise zum Manual 1.1

1. In dieser Version des Manuals erfolgt die Schreibweise bzw. Gliederung von Telefonnummern nach der DIN Norm 5008.

