

**WWU**  
MÜNSTER

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

Stand: 2017

**EINLEITUNG**  
**GRUNDELEMENTE**  
**GESCHAEFTSAUSSTATTUNG**  
**IMAGEMEDIEN**  
**INTERNETAUFTTRITT**  
**WEITERE RICHTLINIEN**  
WEITERE RICHTLINIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
IMAGEMEDIEN  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
GRUNDELEMENTE  
EINLEITUNG  
EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
WEITERE RICHTLINIEN

## › Inhalt

<b>1. Einleitung</b>	<b>05</b>
1.1 Warum ist ein einheitliches Erscheinungsbild wichtig?	06
1.2 Hinweise für die Anwendung des Corporate Designs	07
1.3 Dateiformate für WWU-Logo und -Claim	09
<b>2. Grundelemente</b>	<b>11</b>
2.1 Logo	
› Das Logo der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster	12
› Die Definition des Logos	13
› Größensystem	14
› Logofarben und Farbumgebung des Logos in der Praxis	15
› Beispiele falscher Umsetzungen	16
2.2 Hausschriften	
› Die Hausschriften der WWU Münster und ihre besondere Charakteristik	17
› Die Anwendung der Schrift Meta	18
› Die Anwendung der Schrift Adobe Garamond	20
2.3 Farben	
› Die Basisfarbe und das zugehörige Farbspektrum	21
› Definition der Farbwerte	23
2.4 Claim	24
2.5 Universitätssiegel	25
<b>3. Geschäftsausstattung</b>	<b>26</b>
3.1 Briefbogen <i>Standard</i>	
› Briefbogen <i>Standard</i> : Verwaltung	28
› Briefbogen <i>Standard</i> : Fachbereiche, Institute, SFB – mit Sekundärlogo	29
› Briefbogen <i>Standard</i> : Fachbereiche, Institute, SFB – mit Wortmarke	30
› Vermaßung der ersten Seite	31
› Vermaßung der zweiten Seite	32
3.2 Briefbogen <i>Premium</i>	33
3.3 Briefumschläge	34
3.4 Kurzbrief	
› Kurzbrief: Verwaltung	36
› Kurzbrief: Fachbereiche, Institute, SFB	37
3.5 Grkarten	38
3.6 Visitenkarte	
› Visitenkarte – Vorderseite	39
› Visitenkarte – Rückseite	40

<b>4. Imagemedien</b>	<b>41</b>
4.1 Gestaltungsraster Titel	
› Das Gestaltungsraster für Titelseiten von Broschüren, Foldern, Flyern und Einladungskarten	42
› Ein abwechslungsreiches und gleichzeitig unverwechselbares Gestaltungsraster	43
› Ein flexibles Gestaltungsraster	44
› Die Vermaßung der Titelseiten	45
› Vermaßung der Titelseite für das Format DIN lang ( <i>Hochformat</i> )	45
› Gestaltungsraster für das Format DIN lang ( <i>Querformat</i> )	46
› Vermaßung der Titelseite für das Format DIN A5 ( <i>Hochformat</i> )	47
› Vermaßung der Titelseite für das Format DIN A4 ( <i>Hochformat</i> )	48
› Gestaltungsbeispiele für Titelseiten	49
4.2 Bildsprache	50
4.3 Gestaltung für Innenseiten	51
4.4 Gestaltungsraster für Plakate	
› Wie werden Plakate gestaltet?	52
› Basisaufbau 1 für Plakate	53
› Basisaufbau 2 für Plakate	54
› Gestaltungsbeispiele für Plakate	55
4.5 Gestaltungsbeispiele für weitere Werbemittel	56
4.6 PowerPoint-Vorlagen	57
<b>5. Internetauftritt</b>	<b>58</b>
5.1 Kurzdarstellung	59
<b>6. Weitere Richtlinien</b>	<b>60</b>



## > Warum ist ein einheitliches Erscheinungsbild wichtig?

Die Westfälische Wilhelms-Universität Münster zählt mit ihren ca. 44.500 Studierenden (WS 2016/2017) und mit einem Angebot von rund 280 Studiengängen zu den größten Universitäten Deutschlands. Um sich im nationalen und internationalen Wettbewerb mit anderen Hochschulen erfolgreich positionieren zu können, braucht die WWU eine **unverwechselbare Identität**.

### Die WWU als Marke

Visuell wird die „Corporate Identity“ durch eine starke **Marke** und ein markantes **Corporate Design** kommuniziert. Ziel ist es, zentrale Werte der Universität Münster, wie Modernität, Tradition, Offenheit, Innovationskraft, Dynamik, Qualität und Vielfalt authentisch nach innen und außen zu transportieren. Besonders wichtig ist hierbei ein **einheitliches und konsistentes Erscheinungsbild**. Es gewährleistet die Wiedererkennbarkeit, steigert den Bekanntheitsgrad und hilft auf diese Weise, ein individuelles Profil der WWU zu etablieren.

Das Institut für Kommunikationswissenschaft der WWU unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrike Röttger entwickelte im Jahr 2005 ein Kommunikationskonzept, das die

Universität Münster als diejenige Universität positioniert, „die sich durch eine Kombination von höchster Qualität in Forschung und Lehre im lebenswerten Umfeld der sympathischen Stadt Münster auszeichnet“. Daraus leitet sich der Claim **„wissen.leben“** ab, der die zuvor beschriebenen Merkmale auf den Punkt bringt und einprägsam bündelt.

### Zielgruppen des Corporate Designs

Das Corporate Design hat die Aufgabe, klare Gestaltungsparameter für die Darstellung der Universität zu definieren, um ein konsistentes Erscheinungsbild nach innen und außen zu gewährleisten. Die hier veröffentlichten **Richtlinien** richten sich gleichermaßen an **WWU-Mitarbeiter und externe Partner**.

Sie sollen 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.

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

## › Hinweise für die Anwendung des Corporate Designs

*Damit das Corporate Design für alle universitären Kommunikationsmedien verständlich ist und umgesetzt werden kann, finden Sie auf den folgenden Seiten eine Auflistung der Ansprechpartner/-innen und Bezugsquellen sowie **grundlegende Informationen zu den Bestandteilen und zur Anwendung des Corporate Designs.***

### Ihre Ansprechpartner/-innen

#### Marketing & Corporate Design:

WWU Marketing  
Christine Thieleke  
Tel. 0251 83-21415  
Fax 0251 83-22334  
wwmarketing@uni-muenster.de

#### Webdesign, Filme & Videos:

WWU Pressestelle, Online-Redaktion  
Peter Wichmann  
Tel. 0251 83-22184  
Fax 0251 83-22258  
peter.wichmann@uni-muenster.de

#### Interner Designservice:

Vanessa Dartmann  
Tel. 0251 83-21382  
Fax 0251 83-22334  
designservice@uni-muenster.de

#### Externer Designservice\*:

##### goldmarie design

Marcus Broda  
Sternstraße 32  
48145 Münster  
Tel. 0251 39776770  
Fax 0251 39776771  
broda@goldmarie-design.de

### Bezugsquellen

WWU-Beschäftigte finden Informationen und Downloads (*Logo und Claim, Vorlagen für Korrespondenz, PowerPoint-Präsentationen, Visitenkarten etc.*) zu den folgenden Gestaltungselementen und -vorlagen im Intranet „My WWU“ unter [uni-muenster.de/intern/marketing](http://uni-muenster.de/intern/marketing). Externe können sich im Internet informieren unter [uni-muenster.de/marketing](http://uni-muenster.de/marketing).

### Basiselemente

#### Das Logo

Das Logo steht Ihnen in unterschiedlichen Dateiformaten für verschiedene Anwendungsgebiete zur Verfügung: für den allgemeinen Office-Gebrauch (*Microsoft Word*), für hochwertige Druckerzeugnisse (*Programmhefte, Jahresberichte, Plakate, Einladungskarten etc.*) und für die Bildschirmdarstellung (*Web*).

#### Der Claim

Der Claim „wissen.leben“ wird in unterschiedlichen Dateiformaten für verschiedene Anwendungsgebiete zur Verfügung gestellt.

\* Für die Umsetzung des Corporate Designs an der WWU Münster ist die Agentur „goldmarie design“ Vertragspartner der Universität. Neben der Expertise und den vergünstigten Konditionen hat die Zusammenarbeit mit einer Partneragentur den Vorteil, dass die WWU für Designaufträge an goldmarie weder Vergleichsangebote einholen noch Projekte ausschreiben muss.

### **Die Hausschriften**

Die Hausschrift der WWU heißt Meta. Die in diesem Manual definierten Schriftschnitte der Meta werden WWU-Beschäftigten automatisch auf ihren Rechnern bereitgestellt. Für bestimmte Printmedien wird als zweite Hausschrift Adobe Garamond verwendet. Sie ist ebenfalls auf Ihrem PC installiert.

### **Geschäftsausstattung**

#### **Vorlagen für den internen und externen Schriftverkehr**

Den Beschäftigten der WWU stehen für die Korrespondenz ein Brief und ein Kurzbrief zur Verfügung (Word-Dateien für PC und Mac). Der Brief dient gleichzeitig als Faxvorlage. Die Schriftstücke können über den eigenen Drucker ausgedruckt werden.

#### **Briefbogen *Premium***

Dieser Briefbogen ist ein zusätzliches, kostenpflichtiges Angebot für hochwertige Korrespondenz. Die Vordrucke produziert eine Druckerei.

#### **Grußkarten**

Die Grußkarten (*Compliment Slips*) sind ein zusätzliches, kostenpflichtiges Angebot für hochwertige Korrespondenz. Sie stehen in verschiedenen Varianten zur Verfügung. Die Produktion erfolgt über eine Druckerei.

### **Visitenkarte**

Sie können Ihre Visitenkarte im Intranet über eine Eingabemaske selber erstellen und die Bestellung direkt abschicken. Die Abrechnung erfolgt über den zentralen Druck- und Scan-service der WWU.

### **Mitarbeitervorlagen**

#### **PowerPoint**

Für PowerPoint-Präsentationen gibt es Vorlagen in verschiedenen Farben und Layouts – sowohl blanko ohne Inhalte als auch mit grundlegenden Informationen über die WWU.

Weitere Vorlagen (z.B. für Plakate, Deckblätter, Grußkarten) finden Sie auf den Intranetseiten des WWU Marketings.

### **Handbücher für Gestaltungsrichtlinien**

#### **Corporate Design Manual**

Das Corporate Design Manual stellt die Gestaltungselemente und Anwendungsrichtlinien der WWU vor und gibt praktische Beispiele.

#### **Webguide**

Der Webguide legt die Richtlinien für die Anwendung des Corporate Designs im Web fest. Sie finden ihn im Intranet unter <https://sso.uni-muenster.de/intern/webguide>

## › Dateiformate für WWU-Logo und -Claim

Das WWU Logo gibt es in verschiedenen Dateiformaten. Welches Format sich für welche Anwendung eignet, haben wir Ihnen in der folgenden Übersicht zusammengefasst:

**eps (Encapsulated PostScript)** ist eine vektorbasierte Grafikdatei. Sie ist unendlich vergrößerbar und kann beliebig oft gespeichert werden, ohne an Qualität zu verlieren (= verlustfreies Datenformat). Somit birgt dieses Dateiformat keine Einschränkung in seiner Nutzung und Bearbeitung. Die eps-Datei ist mit einem transparenten Hintergrund angelegt und kann deshalb gut auf farbigen (großen wie kleinen) Flächen angewendet werden – zum Beispiel für den Druck auf Give-aways, Roll-ups oder Bannern.

**pdf (Portable Document Format)** ist ein genormtes Containerformat. Es kann Schriften, Bilder und/oder Vektorgrafiken enthalten und diese plattformunabhängig originalgetreu wiedergeben. Damit eignet es sich hervorragend für einen sicheren Datenaustausch. Das Format ist sehr flexibel und kann im Print- als auch im Webbereich genutzt werden.

**tif/tiff (Tagged Image File Format)** ist ein pixelbasiertes Bildformat in höchster Qualität. Eine tif-Datei verliert nicht an Qualität (= verlustfreies Datenformat), ist jedoch nicht unbegrenzt vergrößerbar. Sie ist mit einem transparenten Hintergrund angelegt und kann deshalb gut auf farbigem Hintergrund angewendet werden. Das tif-Format ist kompatibel mit fast allen Bildbearbeitungs- und Fotoverwaltungsprogrammen und eignet sich insbesondere für den Printbereich (Grafiken und Fotos in Broschüren, Flyern etc.). Ein Nachteil des tif-Formats liegt darin, dass es sich um extrem große Dateien handelt. Auch können tif-Dateien nicht im Internet angezeigt/für Webseiten verwendet werden.

**jpg (Joint Photographic Experts Group)** ist ein pixelbasiertes Bildformat. Seine Vorteile liegen darin, dass es eine kleine Dateigröße hat und mit allen Softwareprogrammen kompatibel ist. jpg-Dateien lassen sich somit sowohl im Print- als auch im Web-Publishing-Bereich anwenden. Die Qualität lässt sich auswählen, die Datei ist jedoch nicht unbegrenzt vergrößerbar. Auch wird sie bei jedem Speichern etwas komprimiert und verliert somit an Qualität (= kein verlustfreies Datenformat). Das jpg-Format unterstützt keine Transparenzen und hat einen weißen Hintergrund, womit es sich nicht auf farbigen Flächen einsetzen lässt. jpg-Dateien eignen sich ideal für Logos/Dateien, die im Web oder digital (in Präsentationen, am Bildschirm) eingesetzt werden sollen.

**png (Portable Network Graphics)** ist ein pixelbasiertes Bildformat. Es kann verlustfrei gespeichert werden, ist jedoch begrenzt skalierbar/vergrößerbar – abhängig von der Auflösung. PNG-Dateien haben einen transparenten Hintergrund und eignen sich ideal für den Einsatz im Web oder in digitalen Anwendungen (z. B. Präsentationen, am Bildschirm).

**svg (Scalable Vector Graphics)** ist, wie der Name schon sagt, ein vektorbasiertes Dateiformat, das ohne Qualitätsverlust beliebig skaliert werden kann. Dieses Format ist ausschließlich für Webanwendungen geeignet. Alle (halbwegs) aktuellen Webbrowser können Dateien in diesem Format, unabhängig vom Hintergrund, darstellen.

**emf (Windows Enhanced Metafile)** ist ein Grafikformat (32-bit-Format) von Microsoft und eine Weiterentwicklung von Windows Metafile. Das Format EMF bietet die Möglichkeit, mit Bézierkurven zu arbeiten und kann daher auch bei komplexeren Grafiken mit Rundungen eingesetzt werden. EMF bietet sich als Dateiformat an, wenn es um den Austausch von Vektordaten zwischen Illustrationsprogrammen und MS-Office-Anwendungen geht.

EINLEITUNG  
**GRUNDELEMENTE**  
LOGO | HAUSSCHRIFTEN | FARBEN | CLAIM | UNIVERSITÄTSSIEGEL  
GESCHAFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
WEITERE RICHTLINIEN  
WEITERE RICHTLINIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
IMAGEMEDIEN  
GESCHAFTSAUSSTATTUNG  
GRUNDELEMENTE  
EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHAFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
WEITERE RICHTLINIEN

## › Das Logo der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster



*Die folgenden Seiten stellen den Kern des Corporate Designs vor: das WWU-Logo. Das Logo stellt das visuelle „Markenzeichen“ der Universität dar. Es hat einen hohen Wiedererkennungs- und Identifikationswert nach innen und außen, weshalb seine korrekte Verwendung besonders wichtig ist. Für die Anwendung des Logos gibt es feste Richtlinien.*

### Entwurf

Das WWU-Logo besteht aus einer **kombinierten Wort-Bildmarke**, die neben dem Namenszug der Universität das **Fürstbischöfliche Schloss**, der Hauptsitz der Universität, in stilisierter Form zeigt. Wahrgenommen wird eine Formensprache, die durch ihre Einfachheit und Klarheit unverwechselbar und zeitlos ist.

### Charakter und Aussage

Der Aufbau des Logos ist geometrisch markant und einfach. Damit hat es einen hohen Wiedererkennungswert. Sein moderner und zeitloser Charakter spiegelt sowohl die traditionellen Werte der WWU wider als auch Modernität, Offenheit und Dynamik – und wird der großen Vielfalt der Universität somit in allen Bereichen gerecht.

Das Logo greift die Frontalansicht des Schlosses in stark reduzierter Form auf. Es 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 formale Aufbau der Bildmarke und die Typografie der Wortmarke korrespondieren in ihrer sachlich und reduziert wirkenden Ausstrahlung. Der durch unterschiedliche Linienstärken entstehende fett/fein Kontrast der Bildmarke definiert die Form und zeigt eine Vielschichtigkeit, die die Universität Münster charakterisiert. Die durch die Linien abgegrenzten Freiräume tragen zu einem offenen, luftigen Eindruck bei.

## &gt; Die Definition des Logos

**Typografie Wortmarke:**

Meta Bold (WWU) | Meta Normal (Münster)

**Farben:**

Pantone Black 7

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

RGB: R 62 | G 62 | B 59

Hexadezimalwert: 3E3E3B

RAL (D2) 000 15 00

**Das Logo darf nicht verändert werden!**

Das WWU-Logo ist urheberrechtlich geschützt. Eine nicht erlaubte Nutzung wird gerichtlich verfolgt. Fragen zur Verwendung und Weitergabe des Logos (z.B. durch Dritte, an Kooperationspartner) sowie zur richtigen Anwendung beantwortet Ihnen gerne das WWU Marketing. Logos für Institute oder andere Einrichtungen der WWU dürfen aus Gründen des Markenschutzes keine Bestandteile des WWU-Logos

integrieren, da dies das Logo der Universität verwässern/entfremden würde. Sie sollen einen völlig eigenständigen Charakter haben. Bitte sprechen Sie deshalb Ihre Logoentwicklung mit dem WWU Marketing ab. Auf Medien werden immer beide Logos aufgeführt: Das WWU-Logo als Dachmarke oben links und das Sekundär-/Sublogo unten rechts (beim Briefbogen oben rechts).

## > Größensystem

Die Wort-Bildmarke gibt es in zwei unterschiedlichen Varianten.

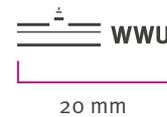
### Logovariante 1

Die Gesamtbreite der Logovariante 1 beträgt mindestens 30 mm und darf diese nicht unterschreiten. Anwendungsbeispiele sind Briefvorlagen, Broschüren oder Plakate.



### Logovariante 2

Bei einer Verkleinerung des Logos muss Logovariante 2 verwendet werden. So lässt sich eine **optimale Lesbarkeit, Prägnanz und Wiedererkennung** gewährleisten. Ein Beispiel für die Verwendung von Logovariante 2 sind Give-Aways.



## > Logofarben und Farbumgebung des Logos in der Praxis

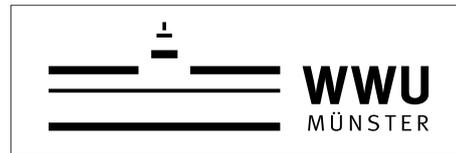
### Richtige Anwendung

Das Logo steht üblicherweise in Pantone Black 7 bzw. in CMYK (90% Schwarz, 10% Yellow) auf weißem Untergrund. Diese Definition gilt für Printerzeugnisse wie zum Beispiel Flyer, Broschüren, Plakate, Einladungskarten oder die Beschriftung von Schildern und Fahrzeugen.



Logo in Pantone Black 7 auf weißem Hintergrund

Auf dem Briefbogen 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 100% Schwarz auf weißem Hintergrund

Außerdem kann das Logo in invertierter Form (*Weiß*) oder in 35% Schwarz auf Farbhintergründen, die zu dem verbindlichen Farbspektrum gehören (*siehe Kapitel 2.3 Farben*), platziert werden. **Eine ausreichende Kontrastwirkung muss jedoch sichergestellt sein.**



Logo negativ (*Weiß*) auf farbigem Hintergrund



Logo 35% Schwarz auf farbigem Hintergrund

Bei Premium-Printprodukten, wie z. B. dem Briefbogen *Premium*, und hochwertigen Imagemedien kann das Logo in Silber (*Pantone 877*), Gold (*Pantone 871*) oder 60% Schwarz verwendet werden.



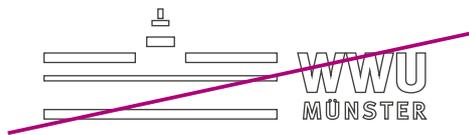
Logo in Silber (*Pantone 877*) oder 60% Schwarz auf weißem Hintergrund

## › Beispiele falscher Umsetzungen

### Falsche Anwendung

Grundsätzlich darf das Logo nicht als Outline-Variante 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.



falsche Umsetzung:  
Outline-Variante



falsche Typografie



falsche Anordnung



falsche Logofarbe



falsche Hintergrundfarbe



falsche Proportionen



falsche Kombination/  
Anordnung

Fachbereich oder Institut X

## › Die Hausschriften der WWU Münster und ihre besondere Charakteristik

*Schrift und Typografie sind wichtige Gestaltungsparameter im Erscheinungsbild eines Unternehmens. Sie tragen wesentlich zum Aufbau einer eigenständigen visuellen Außen-darstellung bei. Auf den folgenden Seiten werden die Schriften und ihre Anwendungsfelder festgelegt, damit Briefe und Veröffentlichungen der WWU Münster einheitlich aussehen und leicht wiederzuerkennen sind. Diese Schriften nennt man Hausschriften. Grundsätzlich muss eine gute Hausschrift zwei Bedingungen erfüllen: Die gesetzten Textformen müssen gut lesbar sein und die Anmutung der Schrift sollte den Zielen des Unternehmens entsprechen.*

# TYPPO

## Meta

### Hausschrift 1

#### **Hausschrift 1: Meta**

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

Die Meta ist eine typografische Persönlichkeit und passt deshalb hervorragend zur Universität Münster: sachlich und trotzdem charmant. Es handelt sich dabei um eine serifenlose Antiqua, die sich in erster Linie durch ihre **hervorragende Lesbarkeit** und ihre **schmale Laufweite** auszeichnet. Im Kleinen platzsparend und bestens lesbar, groß gesetzt ein echter Blickfang. Diese Schrift eignet sich ideal für Editorial-, Corporate- und Info-Design.

In den 1990er Jahren hat die Meta 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 Anwendung der Schrift Meta

In der Bürokommunikation (*Briefe, Kurzmitteilungen etc.*) werden ausschließlich die folgenden drei Schriftschnitte der Meta verwendet: Normal, *Italic* und **Bold**. Die Meta kommt darüber hinaus in allen weiteren Printprodukten zum Einsatz. Für den **E-Mailverkehr** der WWU Münster sollen die Hausschriften nicht verwendet werden, da sie auf fremden Rechnern ggf. nicht korrekt

dargestellt werden. Etabliert hat sich in E-Mails die frei zugängliche Schrift Verdana. Vorgaben für E-Mailsignaturen finden Sie im Kapitel „Weitere Richtlinien“. Definitionen und weitere Beispiele, wann welcher Schriftschnitt wie verwendet werden soll, sind in den Kapiteln 3. Geschäftsausstattung und 4. Imagemedien zu finden.

Meta Normal für Fließtexte und Überschriften

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

*Meta Italic für die Hervorhebung von Textpassagen bzw. Begrifflichkeiten*

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

**Meta Bold für Überschriften und die Hervorhebung von Textpassagen bzw. Begrifflichkeiten**

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

# TYPO

## Adobe Garamond

### Hausschrift 2

#### Hausschrift 2: Adobe Garamond

Als zweite Hausschrift verwendet die WWU Münster die **Serifenschrift** Adobe Garamond oder eine andere Schrift aus der Garamond-Familie. Serifen bilden auf der Schriftlinie eine optische Führungshilfe, die das Auge von Wort zu Wort gleiten lässt und **lange Fließtexte besser lesbar** macht. Die Garamond wird zum Beispiel im Fließtext der renommierten Wochenzeitung „Die Zeit“ verwendet – und in Publikationen der WWU.

Für eine traditionelle aber gleichzeitig moderne Institution wie die WWU eignet sich die Garamond hervorragend als typografische Ergänzung zur modernen Schriftfamilie Meta. Die Garamond ist eine Serifenschrift mit langer Tradition und besticht durch ihre eleganten und sehr eigenständigen Formen.

Historisch gesehen gehört die Garamond zu den französischen Renaissance-Antiqua-Schriften. Sie prägte das Schriftbild der Antiqua- und Kursivschriften so nachhaltig, dass bis weit ins 17. Jahrhundert hinein immer wieder neue Alphabete gleichen Charakters erschienen. 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. 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.

## › 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.

Definitionen und weitere Beispiele, wann welcher Schriftschnitt wie verwendet wird, finden Sie in den Kapiteln 3. Geschäftsausstattung und 4. Imagemedien.

Adobe Garamond Normal für Fließtexte

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 §%&(.,;,,“?!)

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

*abcdefghijklmnopqrstuvwxy*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*1234567890 §%&(.,;,,“?!)*

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

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890 §%&(.,;,,“?!)**

## › Die Basisfarbe und das zugehörige Farbspektrum

Das Farbspektrum ist ein wichtiges Gestaltungselement im Rahmen des Corporate Designs. Es **ermöglicht kreativen Freiraum, setzt aber auch klare Grenzen**. Damit eine moderne und zeitlose Gestaltung für viele Jahre gewährleistet werden kann, wurde bewusst die Verwendung von nur einer Hausfarbe ausgeschlossen. Basis des WWU-Farbrasters bildet Pantone Black 7, ergänzt durch sieben Farbtöne in Blau, Grün und Cassis. Es fällt daher leicht, auf Trends zu reagieren und bei der Farbwahl eine **große Gestaltungsbreite** zu ermöglichen.

### Der Basisfarbton Pantone Black 7

Bei dem Basisfarbton der WWU, Pantone Black 7, 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 und bei sämtlichen hochwertigen Imagemedien verwendet.

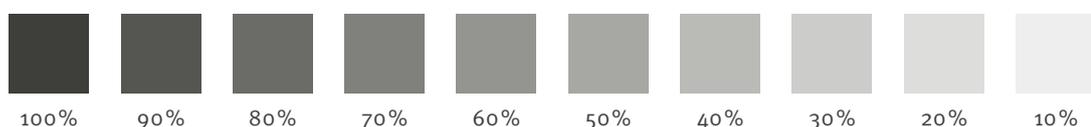
Bei Geschäftspapieren, die auf dem Arbeitsplatzdrucker individuell ausgedruckt werden, wie zum Beispiel dem Briefbogen oder dem Kurzbrief, wird das Logo in „100% Schwarz“ verwendet. Viele Arbeitsplatzdrucker verfügen nicht über die technischen Voraussetzungen, die eine Aufrasterung der Farbe „Schwarz“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

### Es wird bunt: das weitere Farbspektrum

Die Kombination des Basisfarbtönen mit frischen, hellen Farbtönen in Blau, Grün und Cassis ergibt ein **modernes, aktives Farbklima**. Diese Varianten werden in den Imagemedien und der werblichen Kommunikation eingesetzt, d. h. in Vorlesungsverzeichnissen, Jahresberichten, Broschüren, Flyern, Einladungskarten, auf Plakaten, für den Internetauftritt etc. Es besteht die Möglichkeit, eine jeweils zielgruppenspezifische Farbkombination zu wählen.

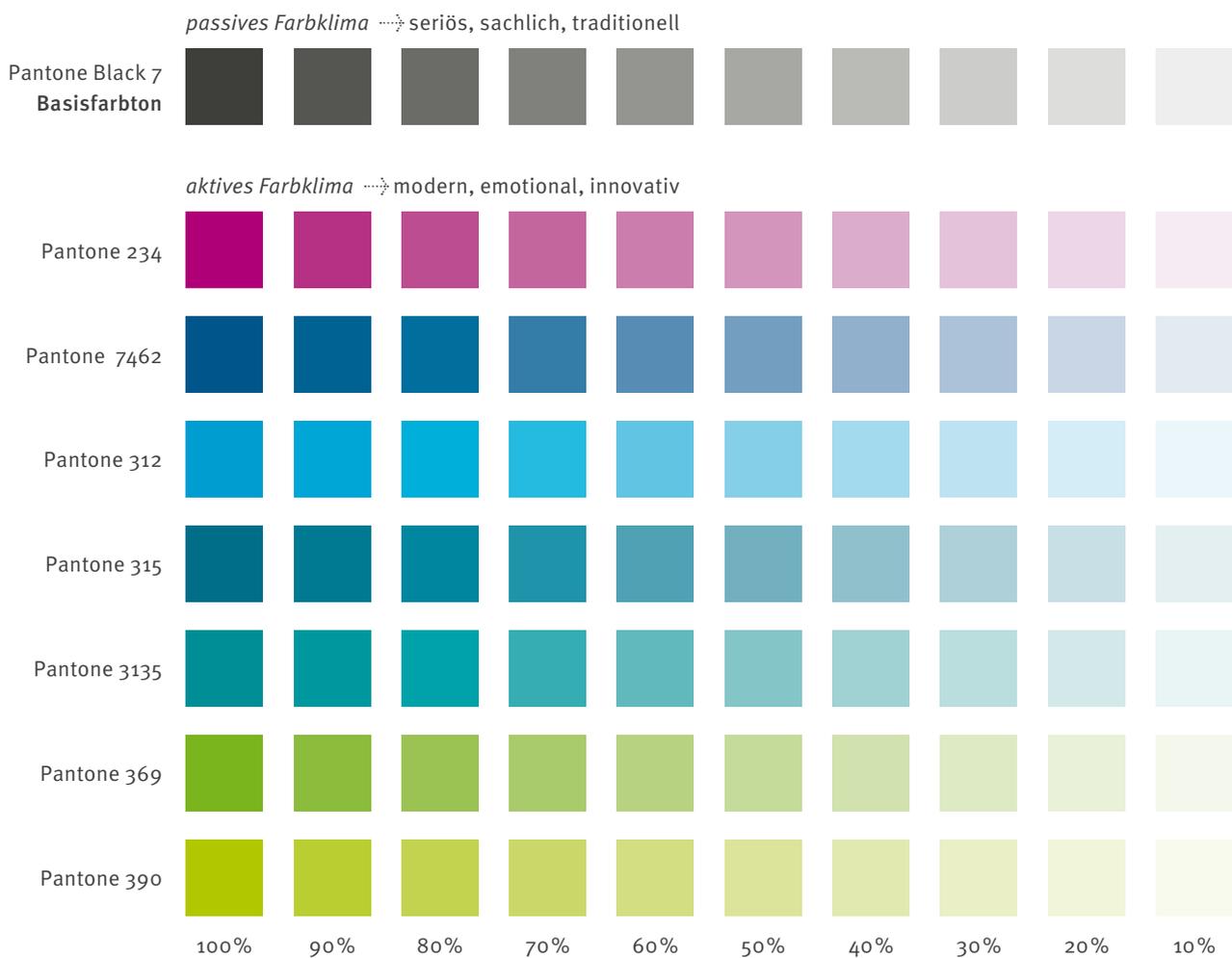
Bei schlichten und sehr sachlichen Printprodukten können die unten aufgeführten Farben **aufgerastert** und in **Kombination** mit der Basisfarbe Pantone Black 7 verwendet werden. In Printerzeugnissen, die in erster Linie Studierende ansprechen sollen, wie zum Beispiel zielgruppenspezifische Ratgeber,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

Pantone Black 7



Die folgenden sieben 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 breite Farbpalette mit ihren vielfältigen Kombinations- und Gestaltungsmöglichkeiten ermöglicht es, den Imagemedien der WWU einen **eigenständigen, abwechslungsreichen Charakter** zu geben und **gleichzeitig ein einheitliches Erscheinungsbild** zu wahren.



#### Zusätzliche Schmuckfarben für festliche Printprodukte

Für sehr individuelle und hochwertige Print-erzeugnisse, denen ein festlicher Charakter verliehen werden soll, können für die Gestaltung die Schmuckfarben Silber (*Pantone 877*) und Gold (*Pantone 871*) verwendet werden.



## &gt; Definition der Farbwerte



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

RAL (D2) 000 15 00



Pantone 234  
CMYK: C 30 | M 100 | Y 0 | K 5  
RGB: R 175 | G 0 | B 120  
Hexadezimalwert: afoo78

RAL (D2) 340 40 45



Pantone 7462  
CMYK: C 100 | M 35 | Y 0 | K 40  
RGB: R 0 | G 87 | B 0138  
Hexadezimalwert: 00578a

RAL (D2) 240 40 40



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

RAL: *adäquater Farbton nicht vorhanden*

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

RAL (D2) 220 40 40



Pantone 3135  
CMYK: C 100 | M 0 | Y 40 | K 10  
RGB: R 0 | G 142 | B 150  
Hexadezimalwert: #008E96

RAL (D2) 200 50 45



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

RAL (D2) 110 60 65



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

RAL (D2) 100 80 80

## > Die Verwendung des Claims

*Der Claim „wissen.leben“ bringt das enge Zusammenspiel zwischen der Universität und der Stadt Münster markant auf den Punkt. Er betont die Verflechtung zwischen Wissenschaft und Gesellschaft und fordert gleichzeitig auf, Wissen aktiv zu leben. Als kommunikative Leitidee unterstützt der Claim die Marke und das individuelle Profil der WWU.*

### Richtige Anwendung

Der Claim steht üblicherweise in Pantone Black 7 bzw. in CMYK (90% Schwarz, 10% Yellow) auf weißem Untergrund. Diese Definition gilt für Printerzeugnisse wie zum Beispiel Flyer, Broschüren, Einladungskarten, Plakate, Schilder etc.

Wie das Logo, kann der Claim in invertierter Form (*Weiß*) oder in 35% Schwarz auf Farbhintergründen, die zum WWU-Farbspektrum gehören (*siehe Kapitel 2.3 Farben*), platziert werden. **Eine ausreichende Kontrastwirkung muss jedoch sichergestellt sein.**

**Die Breite des Claims „wissen.leben“ beträgt grundsätzlich 50 Prozent der Breite des Logos.** Auf Titel- bzw. Vorderseiten der Imagemedien und auf Plakaten wird der Claim an einer fest definierten Position platziert (*vgl. Kapitel 4.1 Gestaltungsraster für Titel / Kapitel 4.4 Gestaltungsraster für Plakate*). Auf Messeständen/-wänden oder Fahrzeugbeschriftungen wird der Claim proportional zum Logo der WWU Münster vergrößert.

Der Claim darf auch in dynamischer Form verwendet werden. Er ist mit einem Punkt und einem weiteren Begriff individuell erweiterbar.

### Typografie „wissen.leben“:

Meta Medium



wissen.leben

Claim in Pantone Black 7 auf weißem Hintergrund



wissen.leben

Claim negativ (*Weiß*) auf farbigem Hintergrund



wissen.leben

Claim 35% Schwarz auf farbigem Hintergrund



living.knowledge

**Englische Version des Claims:** Die Schriftgröße entspricht 1:1 der Schrittgröße des dt. Claims für das jeweilige Format. Der englische Claim läuft dementsprechend länger bzw. breiter.



wissen.leben.xxxxxx

**Dynamische Version des Claims:** Die Schriftgröße von „wissen.leben.xxxxxx“ entspricht 1:1 der Schrittgröße des Claims „wissen.leben“ für das jeweilige Format.

› Die 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. Als offizielles Dienstsiegel der WWU ist es vor allem auf Urkunden, Medaillen etc. vorgesehen.

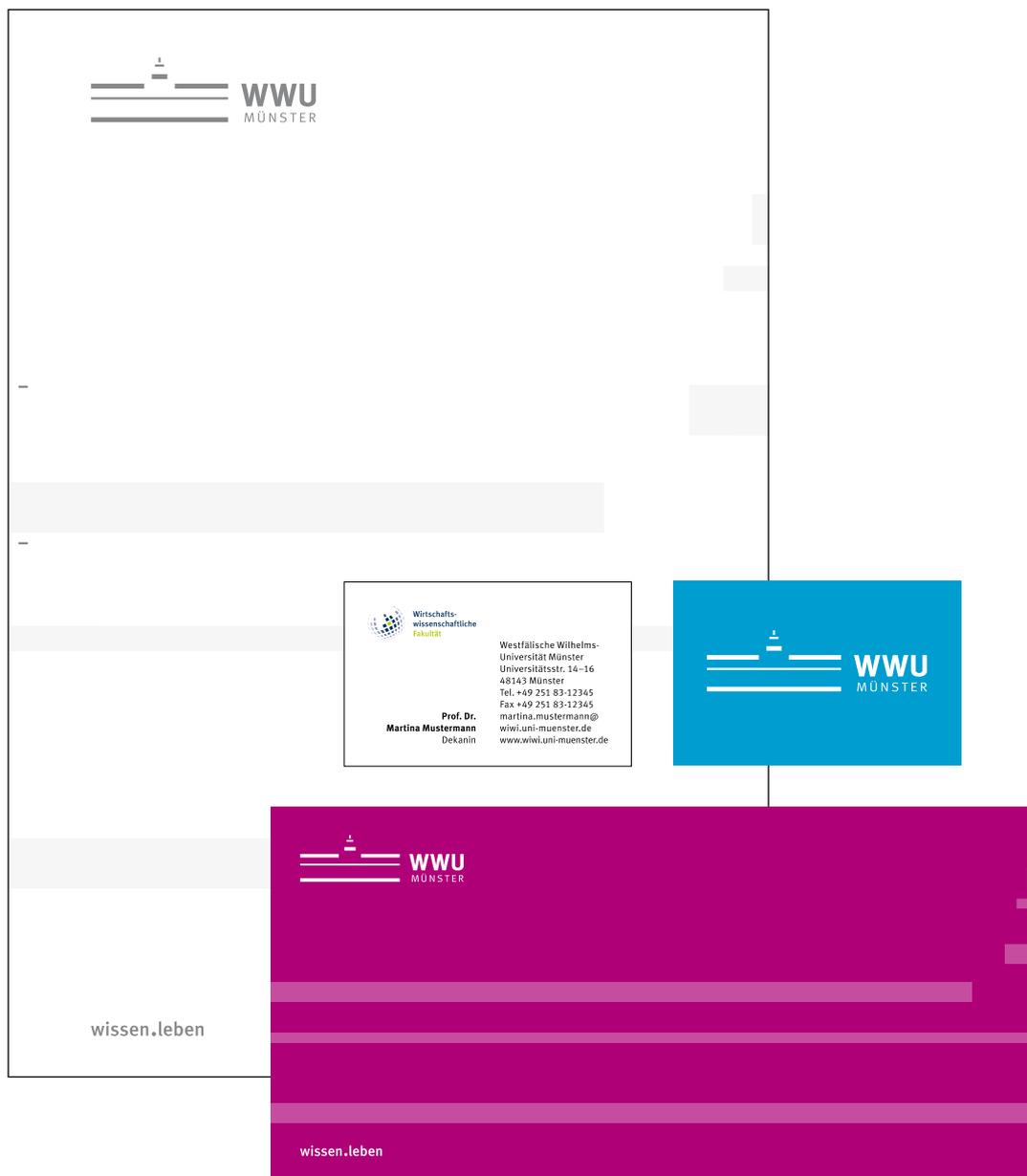
Die Verwendung des Universitätssiegels wird durch das Rektorat festgelegt. In Geschäftsausstattung und Imagemedien dominiert das Logo der WWU.



EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
**GESCHÄFTSAUSSTATTUNG**  
BRIEFBÖGEN | BRIEFUMSCHLÄGE | KURZBRIEF | GRUSSKARTE | VISITENKARTE  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
WEITERE RICHTLINIEN  
WEITERE RICHTLINIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
IMAGEMEDIEN  
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG  
GRUNDELEMENTE  
EINLEITUNG  
EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
WEITERE RICHTLINIEN

## › Die WWU-Geschäftsausstattung

*Die Geschäftsausstattung der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster umfasst grundlegende Kommunikations- und Präsentationsmedien für die interne und externe Korrespondenz bzw. die Darstellung der Universität. Dazu gehören: Briefbögen (Standard und Premium), Briefumschläge, Kurzbrief, Grußkarten und Visitenkarten. Die Medien der Geschäftsausstattung haben ein festgelegtes Design, das entsprechend ihrer Funktion professionell, seriös, klarlinig und modern gestaltet ist.*



> Briefbogen *Standard*: Verwaltung

Auf der zweiten Briefbogenseite werden grundsätzlich keine Logos und organisatorische Angaben positioniert.

	Rektorat
WWU Münster   Schlossplatz 2   48149 Münster	<b>DER KANZLER</b> Dezemat 3.13 Berufungs- und Personalangelegenheiten
	Westfälische Wilhelms- Universität Münster Schlossplatz 2 48149 Münster
	Bearbeiter/in    Vorname Nachname Tel. +49 251 83-XXX Fax +49 251 83-XXX vorname.nachname @uni-muenster.de
<b>Betreffzeile</b>	Datum    XX.XX.XXXX
Sehr geehrte Damen und Herren,	
Ugiam quaerum vid ea con cone derrundem aliquas estemqui odipsum quaspel endi- pissitat eos qui nis ut lautatium, alique pellesti cus aut es eos consequere.	
Voluptam earuntium cus aut et laceati solenditate pelitat untionsecat acestrum harum lam, comnis volut et aut eici corpostotas arion re plabore arum quiati a cuptates pore perunt occulli quamend elenditia ditia doloris vendandebis dolupta sunt. On rectures doloriorum ut eture es rerchit dolores tisisat lab idit dolor sape nihilit et es ut eos illent et, commosape exerrorum qui nobis ut aut expland itiam, conse eaqui debissint eossequis et faccus magnatem venem quibusam harchicaes velitib usaperio. Ici tem quiat.	
Mit freundlichen Grüßen	

*verkleinerte Darstellung*

> Briefbogen *Standard*: Fachbereiche, Institute, SFB – mit Sekundärlogo

Ausschnitt:



**Zone für Sekundärlogos  
von Fachbereichen,  
Instituten, SFB etc.**

ganze Ansicht:



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

Optisch darf das Sekundärlogo nicht dominanter als das Logo der WWU Münster sein.

verkleinerte Darstellung

> Briefbogen *Standard*: Fachbereiche, Institute, SFB – mit Wortmarke

Ausschnitt:



**Zone für den Namen von Fachbereichen, Instituten, SFB etc.**

ganze Ansicht:



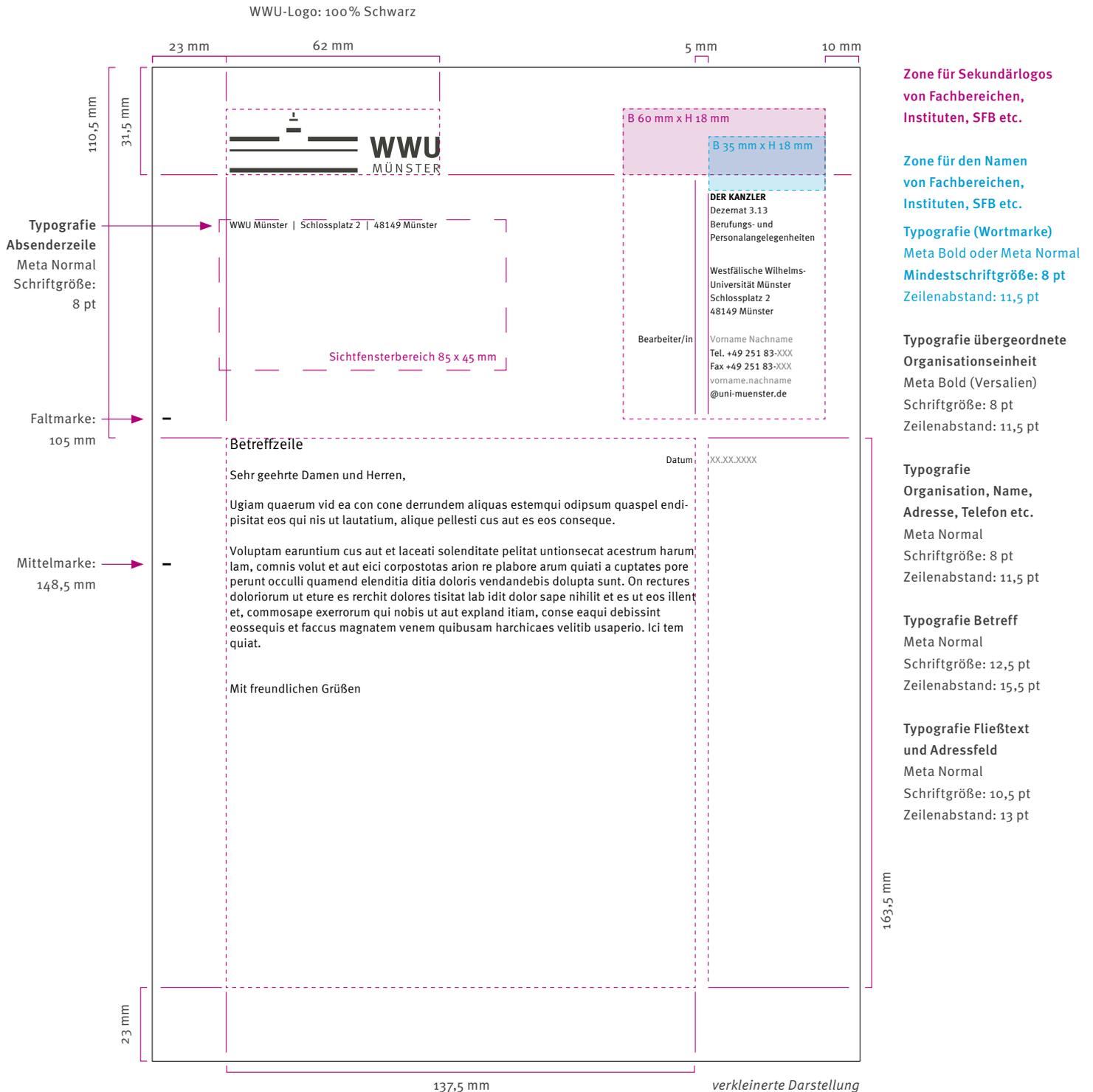
Fachbereiche, Institute, SFB etc., die kein Sekundärlogo besitzen, setzen ihren Namen in der **Hausschrift Meta** oben rechts ein. Der Name muss in der dafür vorgesehenen Fläche harmonisch zum WWU-Logo und zum Aufbau der organisatorischen Angaben platziert werden.

**Typografie (Wortmarke)**  
Meta Bold oder Meta Normal  
**Mindestschriftgröße: 8 pt**  
Zeilenabstand: 11,5 pt

Besonders lange Namen werden 4-zeilig platziert.

verkleinerte Darstellung

## › Vermaßung der ersten Seite



Zone für Sekundärlogos  
von Fachbereichen,  
Instituten, SFB etc.

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

Typografie (Wortmarke)  
Meta Bold oder Meta Normal  
Mindestschriftgröße: 8 pt  
Zeilenabstand: 11,5 pt

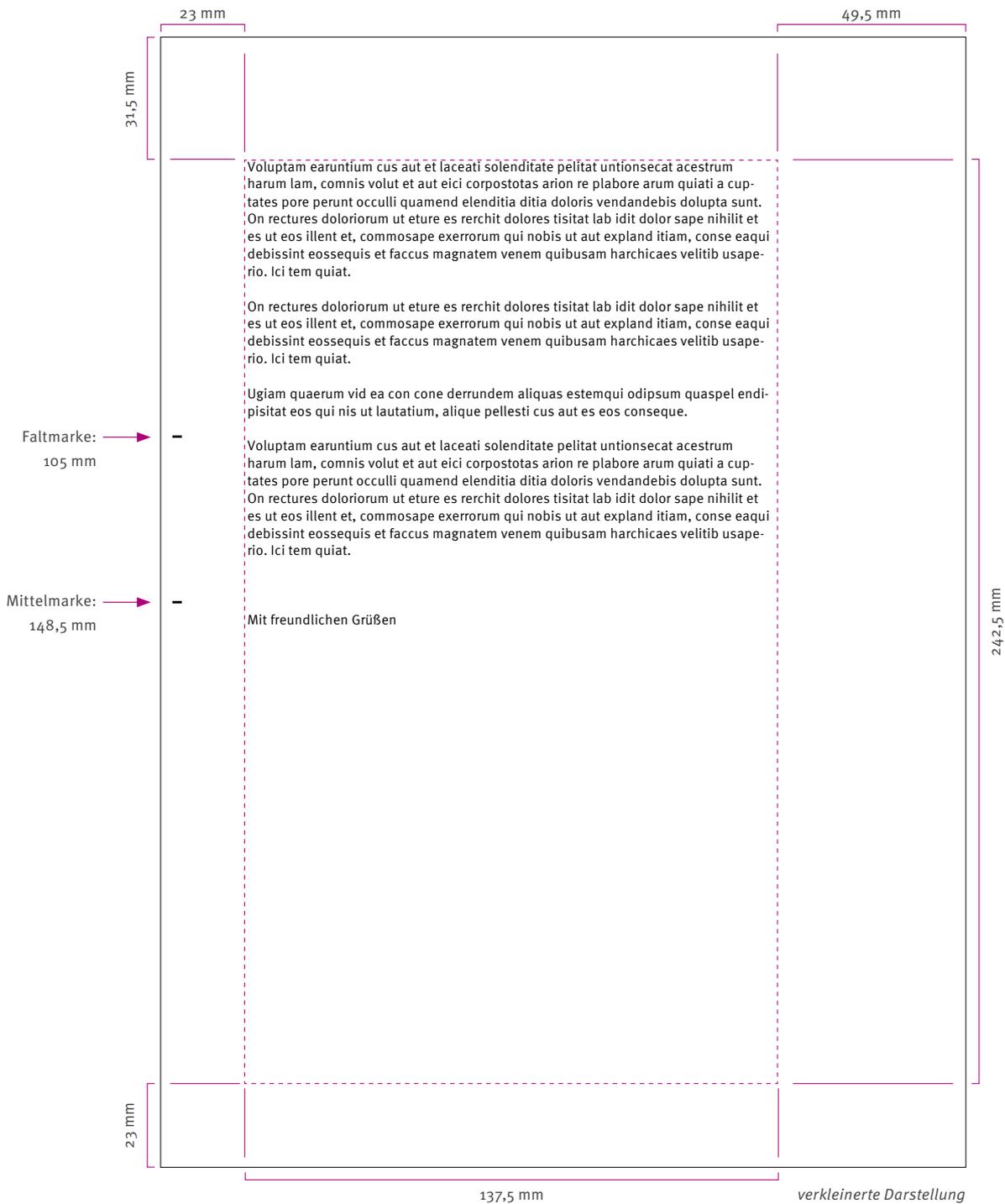
Typografie übergeordnete  
Organisationseinheit  
Meta Bold (Versalien)  
Schriftgröße: 8 pt  
Zeilenabstand: 11,5 pt

Typografie  
Organisation, Name,  
Adresse, Telefon etc.  
Meta Normal  
Schriftgröße: 8 pt  
Zeilenabstand: 11,5 pt

Typografie Betreff  
Meta Normal  
Schriftgröße: 12,5 pt  
Zeilenabstand: 15,5 pt

Typografie Fließtext  
und Adressfeld  
Meta Normal  
Schriftgröße: 10,5 pt  
Zeilenabstand: 13 pt

## › Vermaßung der zweiten Seite



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

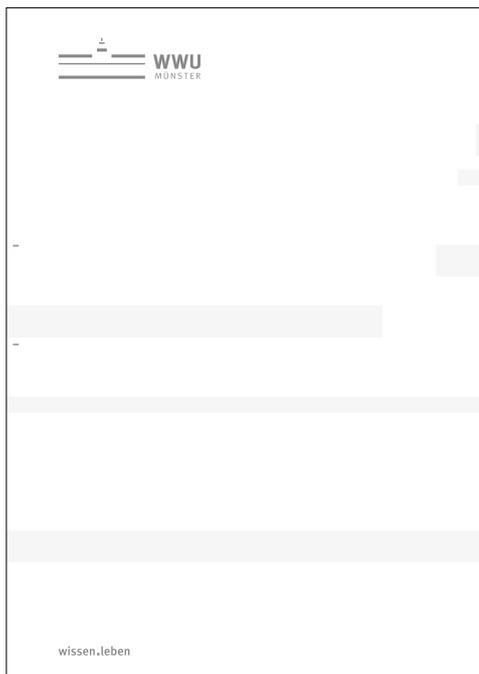
Typografie Fließtext  
Meta Normal  
Schriftgröße: 10,5 pt  
Zeilenabstand: 13,5 pt

### > Briefbogen *Premium*

Zusätzlich zum Briefbogen *Standard* bietet die WWU den Briefbogen *Premium* an, der für den besonderen und exklusiven Schriftverkehr verwendet werden kann.

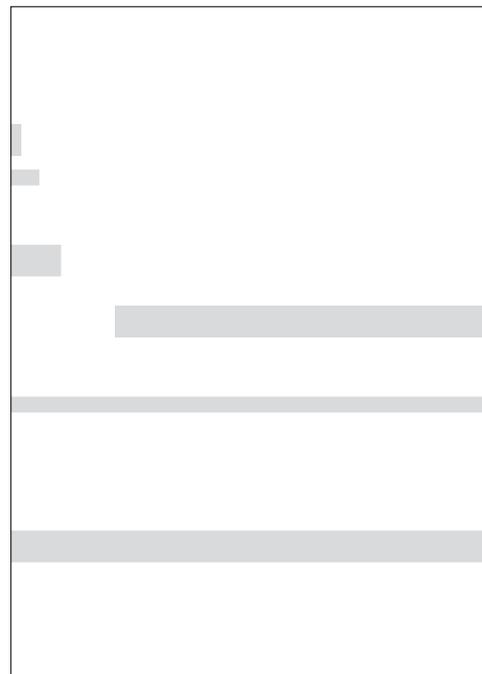
Dieser Briefbogen wird von einer Druckerei mit Ihrem Logo neben dem WWU-Logo auf einem hochwertigen Papier gedruckt. Anschließend kann der Briefbogen mit einem individuell erstellten Text über den Arbeits-

platzdrucker bedruckt werden. Sie können die Erstellung einer individuellen Druckvorlage des Briefbogens *Premium* mit Sekundärlogo/Wortmarke eines Fachbereichs, Instituts SFB etc. bei der Stabsstelle WWU Marketing in Auftrag geben. Die Druckkosten und die Kosten für die Erstellung der Druckvorlage trägt der Auftraggeber.



#### **Vorderseite**

Logo, Claim und Falzmarken werden mit 60% Schwarz gedruckt.



#### **Rückseite**

Die angeschnittene Bildmarke wird auf der Rückseite mit 20% Schwarz gedruckt. Auf der Vorderseite schimmert diese durch und wirkt somit wie ein „Wasserzeichen“.

## > Definition der Briefumschläge, Vermaßung und Position des Logos

### Briefumschläge mit Sichtfenster

Für die WWU Münster gibt es folgende drei Formate:

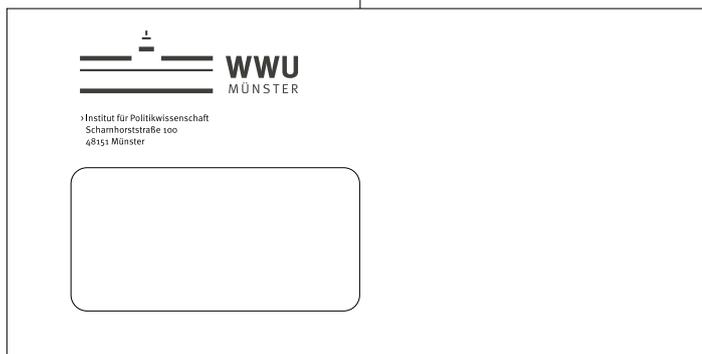
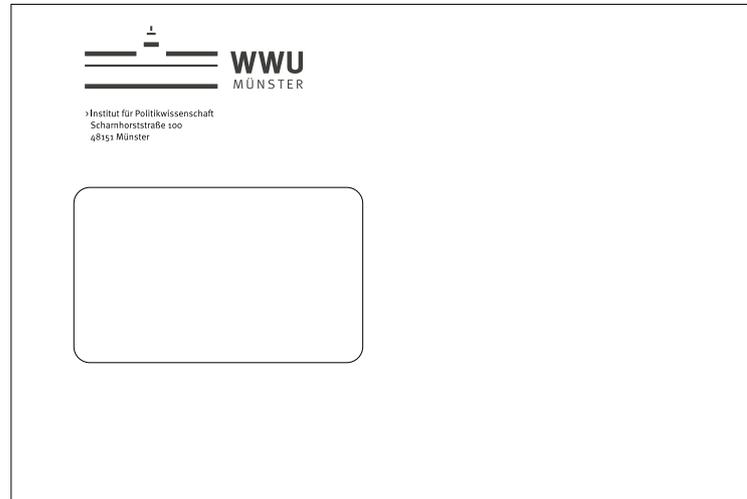
**C4** (229 x 324 mm)

**C5** (229 x 162 mm)

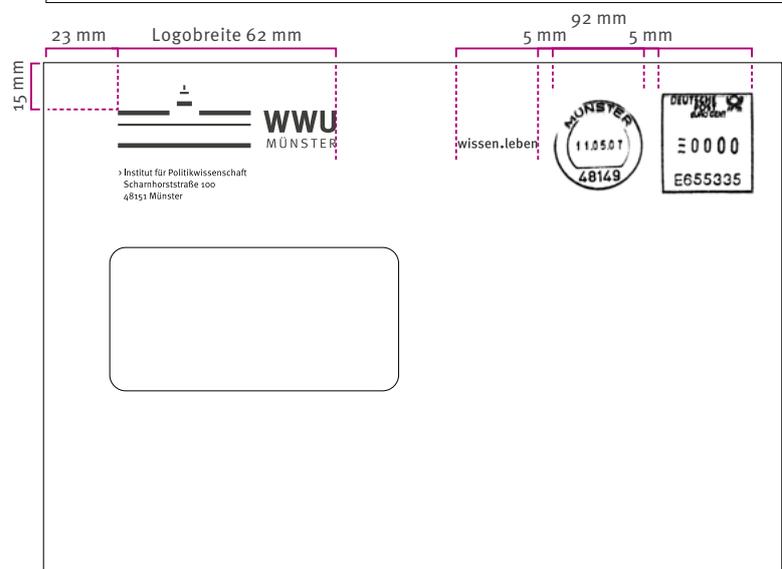
**DIN lang** (220 x 110 mm)

Das Logo ist auf allen hier genannten Umschlagformaten in einheitlicher Größe und an identischer Position in Pantone Black 7 eingedruckt.

C4



DIN lang



C5

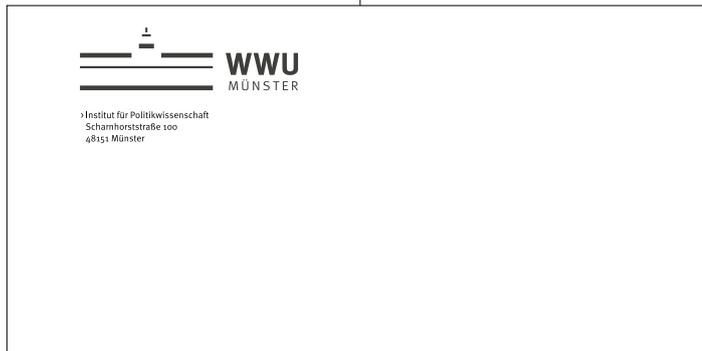
Die Adresse (mit Pfeil) wird bündig an der Bildmarke ausgerichtet.

Typografie: Meta Normal  
Schriftgröße: 10 pt  
Zeilenabstand: 11,5 pt

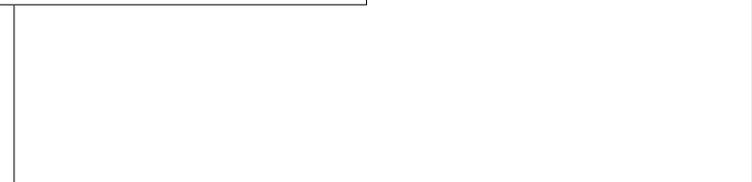
verkleinerte Darstellung

Briefumschläge  
ohne Sichtfenster

C4

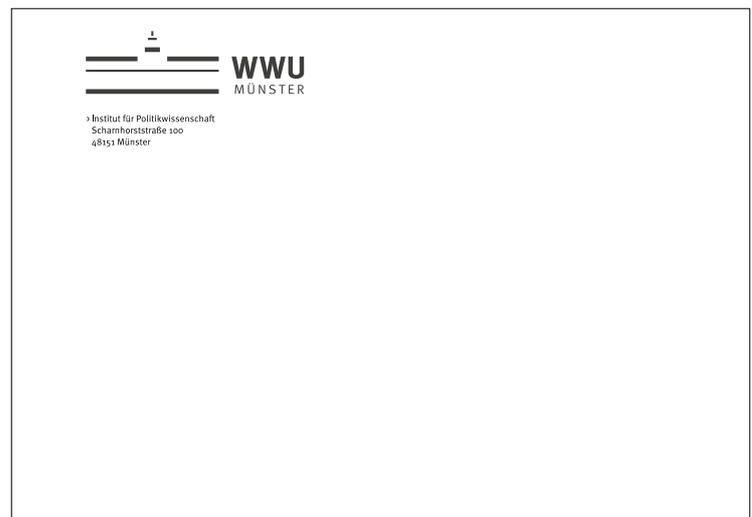


DIN lang



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*

## › Kurzbrief: Verwaltung

 <p>WWU Münster   Schlossplatz 2   48149 Münster</p>	<p>Zone für den Namen von Fachbereichen, Instituten, SFBs etc.</p> <p>AMTSBEZEICHNUNG, INSTITUTION</p> <p>Westfälische Wilhelms-Universität Münster Schlossplatz 2 48149 Münster</p> <p>Bearbeiter Vorname Nachname Tel. +49 251 83-XXX Fax +49 251 83-XXX vorname.nachname@uni-muenster.de</p> <p>Datum XX.XX.XXXX</p>
<p>—</p> <p><b>Betreffzeile</b></p> <p>Bezug</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Absprache</li> <li><input type="radio"/> Ihr Schreiben vom</li> <li><input type="radio"/> Telefonat vom</li> </ul> <p>—</p> <p>Beigefügte Anlagen erhalten Sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> für Ihre Akten</li> <li><input type="radio"/> mit Dank zurück</li> </ul> <p>Mit der Bitte um</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Bearbeitung</li> <li><input type="radio"/> Kenntnisnahme</li> <li><input type="radio"/> Zustimmung</li> <li><input type="radio"/> Entscheidung</li> <li><input type="radio"/> Weitergabe</li> <li><input type="radio"/> Anruf</li> <li><input type="radio"/> Rückgabe</li> <li><input type="radio"/> Aushang</li> </ul> <p>Mit freundlichen Grüßen</p>	

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:  
Meta Normal

Schriftgröße:  
10,5

Zeilenabstand:  
13 pt

*verkleinerte Darstellung*

## &gt; Kurzbrief: Fachbereiche, Institute, SFB

 <p>WWU Münster   Schlossplatz 2   48149 Münster</p>	<p>Zone für den Namen von Fachbereichen, Instituten, SFBs etc.</p> <p>AMTSBEZEICHNUNG, INSTITUTION</p> <p>Westfälische Wilhelms-Universität Münster Schlossplatz 2 48149 Münster</p> <p><b>Bearbeiter:</b> Vorname Nachname Tel. +49 251 83-XXX Fax +49 251 83-XXX vorname.nachname@uni-muenster.de</p> <p><b>Datum:</b> XX.XX.XXXX</p>
<p>—</p> <p><b>Betreffzeile</b></p> <p><b>Bezug</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Absprache</li> <li><input type="radio"/> Ihr Schreiben vom</li> <li><input type="radio"/> Telefonat vom</li> </ul> <p>—</p> <p><b>Beigefügte Anlagen erhalten Sie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> für Ihre Akten</li> <li><input type="radio"/> mit Dank zurück</li> </ul> <p><b>Mit der Bitte um</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Bearbeitung</li> <li><input type="radio"/> Kenntnisnahme</li> <li><input type="radio"/> Zustimmung</li> <li><input type="radio"/> Entscheidung</li> <li><input type="radio"/> Weitergabe</li> <li><input type="radio"/> Anruf</li> <li><input type="radio"/> Rückgabe</li> <li><input type="radio"/> Aushang</li> </ul> <p><b>Mit freundlichen Grüßen</b></p>	

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:  
Meta Normal

Schriftgröße:  
10,5

Zeilenabstand:  
13 pt

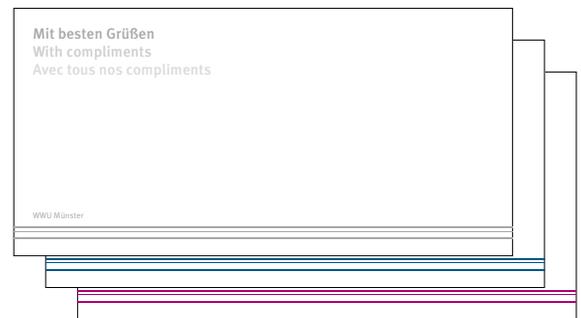
verkleinerte Darstellung

## > Die Grußkarten

Um Sie bei Ihrer täglichen Korrespondenz zu unterstützen, stehen Ihnen sieben verschiedene Grußkarten (*Compliment Slips*) in dem Format DIN lang 210 mm x 105 mm als

Alternative zum klassischen Kurzbrief zur Verfügung. Die Produktion erfolgt über eine Druckerei, die Kosten trägt der Auftraggeber.

**Klassische Variante „Mit besten Grüßen“** (3 Farben) für den internen und externen Versand, z.B. als Begleitkarte zu Dokumenten

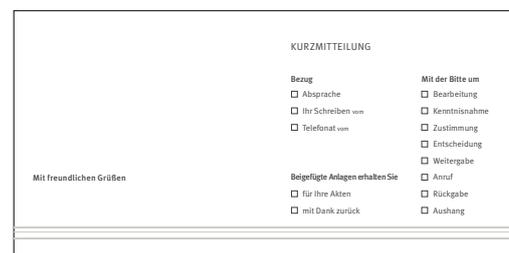
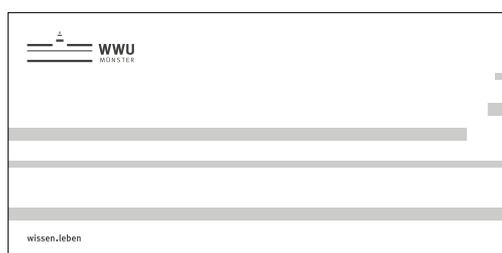


**Hochwertige Variante (3 Farben) mit UV-Lack** für interne und externe Glückwünsche oder Danksagungen



Die angeschnittene Bildmarke im Hintergrund wird mit einer partiellen UV-Lackierung (glänzend) dargestellt.

**Variante „Kurzmitteilung“** mit Ankreuzkästchen für den internen Gebrauch



## › Visitenkarte – Vorderseite

Vorderseite ohne Sekundärlogo



Das Format der Visitenkarte beträgt 85 x 55 mm. Die Vorderseiten werden 4/4-farbig im Digitaldruck gedruckt. Auf Visitenkarten von Instituten, SFB etc. kann ein Logo oder eine Wortmarke auf der Vorderseite positioniert werden.

----- **Positionierung des linken Textblocks:**  
Wenn kein Sekundärlogo und keine Wortmarke verwendet werden, wird der linke Textblock an der **oberen Kante** des rechten Textblocks ausgerichtet. Für die unten gezeigten Beispiele wird der linke Textblock an der **unteren Kante** des rechten Textblocks ausgerichtet.

Vorderseite mit Sekundärlogo



Vorderseite mit Wortmarke



Vermaßung der Vorderseite (85 x 55 mm)

**Zone für Logos oder Namen von Fachbereichen, Instituten, SFB etc.**

Titel, Vor- und Zuname  
Typografie:  
Meta Normal, Größe: 8 pt  
Zeilenabstand: 10 pt

Funktion innerhalb der Organisation  
Typografie:  
Meta Italic, Größe: 8 pt,  
Zeilenabstand: 10 pt



**äußere Freiraum-Zone: 7 mm**

Organisatorische Angaben zur Kontaktaufnahme  
(Name der Einrichtung, Straße, PLZ/Ort, Telefon, Fax, E-Mail-Adresse, Web-Adresse)  
Typografie: Meta Normal, Größe: 8 pt,  
Zeilenabstand: 10 pt



verkleinerte Darstellung

## &gt; Visitenkarte – Rückseite

Rückseite mit WWU-Logo (fünf Farbvarianten)

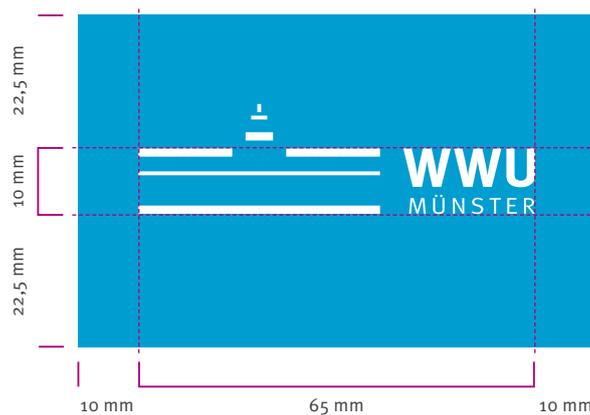


Zur Auswahl werden fünf Farbvarianten der Visitenkarten-Rückseite angeboten.

Die Rückseiten-Vordrucke werden 1/0-farbig im Offsetdruck produziert. Das WWU-Logo ist prominent platziert.



Vermaßung der Ruckseite (85 x 55 mm)

*verkleinerte Darstellung*

EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG

## **IMAGEMEDIEN**

GESTALTUNGSRASTER FÜR TITEL | BILDSPRACHE | GESTALTUNG VON INNENSEITEN  
GESTALTUNGSRASTER FÜR PLAKATE | GESTALTUNGSBEISPIELE FÜR WERBEMITTEL  
POWERPOINT-VORLAGEN

WEITERE RICHTLINIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
IMAGEMEDIEN  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
GRUNDELEMENTE  
EINLEITUNG  
EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
WEITERE RICHTLINIEN

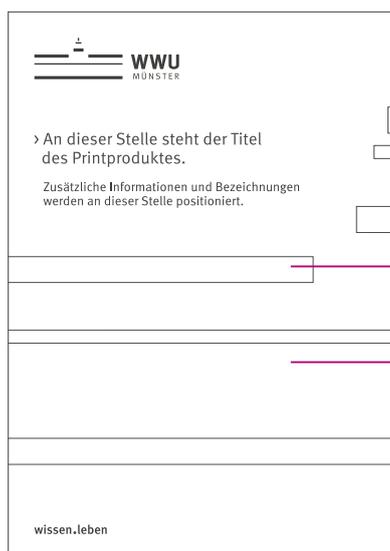
## > Das Gestaltungsraster für Titelseiten von Broschüren, Foldern, Flyern und Einladungskarten

*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 acht Farben*) sowie 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 ist es möglich, dass Bereiche der Grafik überlagert bzw. überdeckt werden.

Sehr **eigenständige Printprodukte**, wie zum Beispiel die Universitätszeitung, Magazine oder das WWU-Jahrbuch sollten auf Titelseiten ein individuelles und produktspezifisches Erscheinungsbild erhalten und dürfen vom Gestaltungsraster abweichen. 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.

#### > Variante B

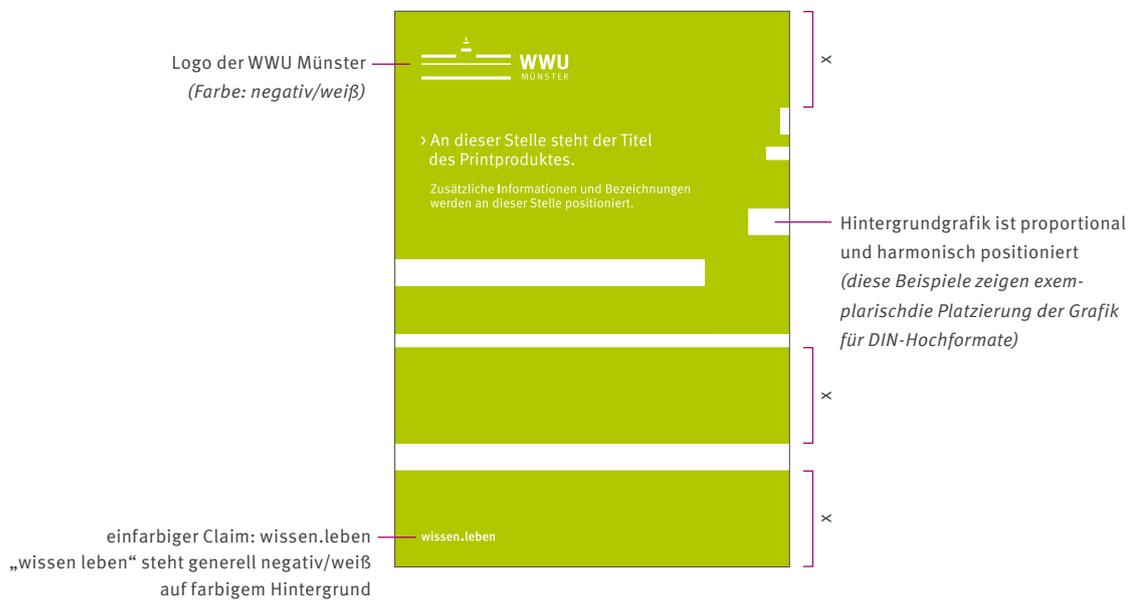
Die Linien sind WEISS und der Hintergrund kann mit einer der abgebildeten Farben eingefärbt werden.



- > Ein abwechslungsreiches und gleichzeitig unverwechselbares Gestaltungsraster



## &gt; Ein flexibles Gestaltungsraster

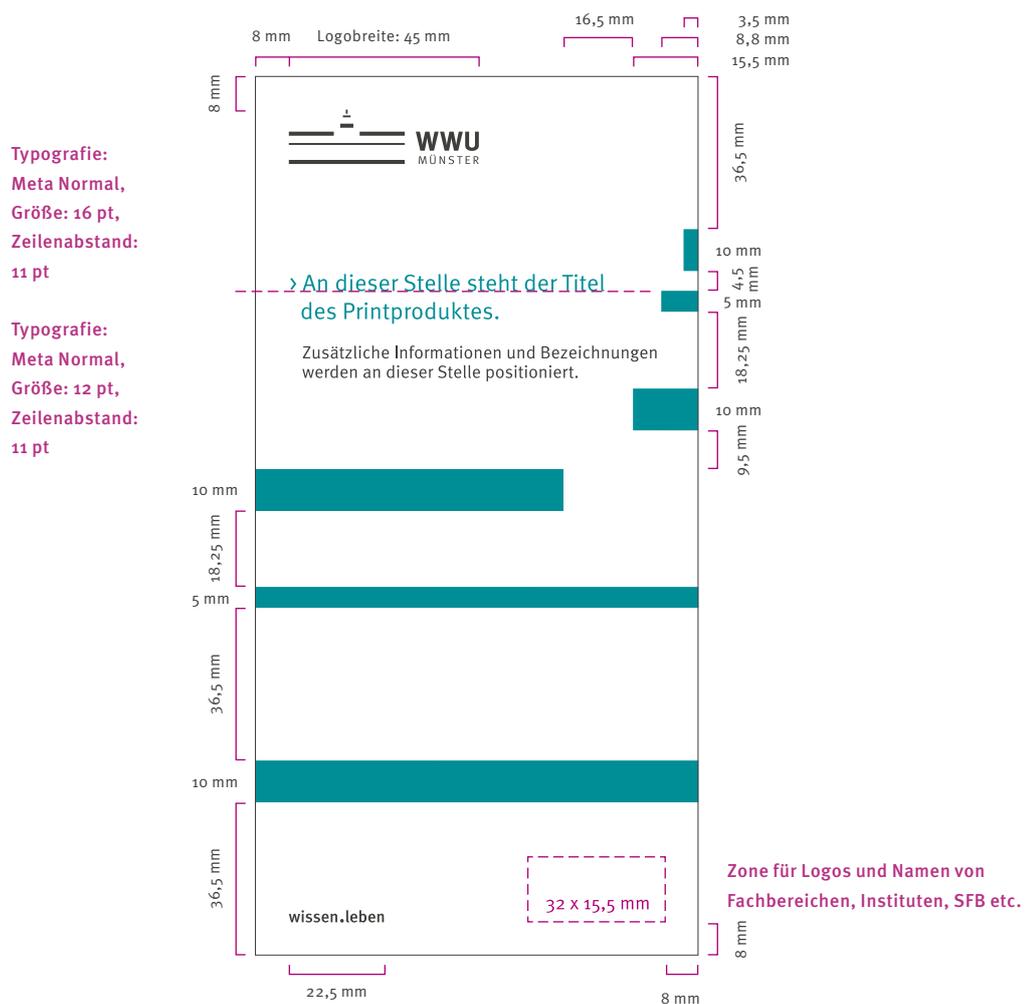


## > Die Vermaßung der Titelseiten

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

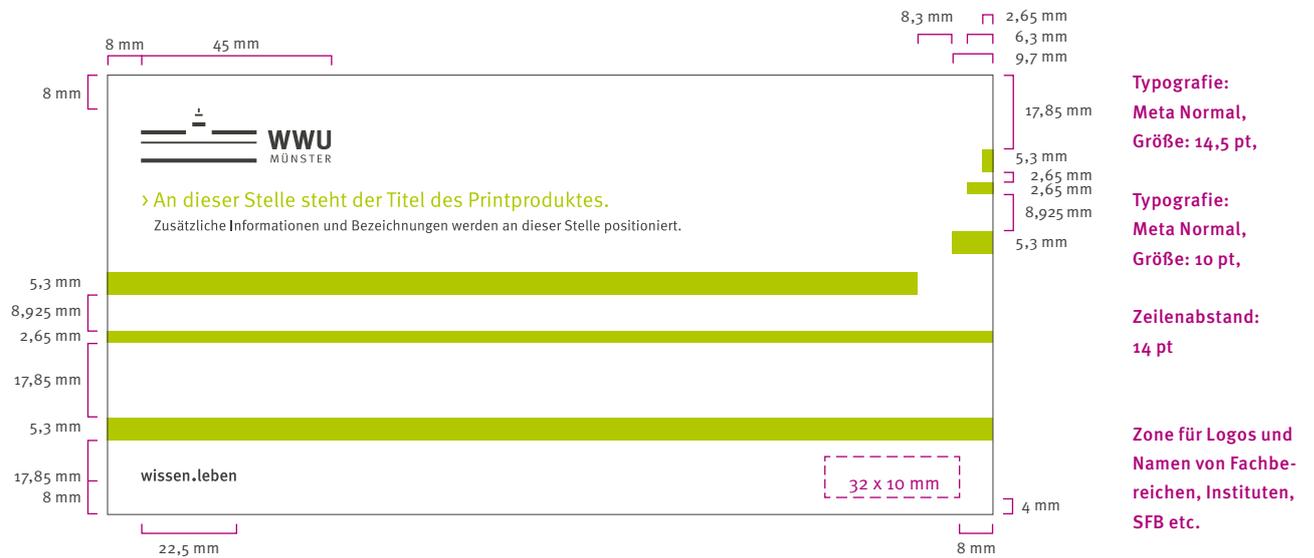
Anschnitt platzierten Bildmarke dem jeweiligen DIN-Format angepasst. Die auf diese Weise vergrößerte Bildmarke ist eine grafische Konstruktion, die geringfügige Abweichungen zur ursprünglichen Bildmarke aufweist.

## > Vermaßung der Titelseite für das Format DIN lang (*Hochformat: 105 x 210 mm*)



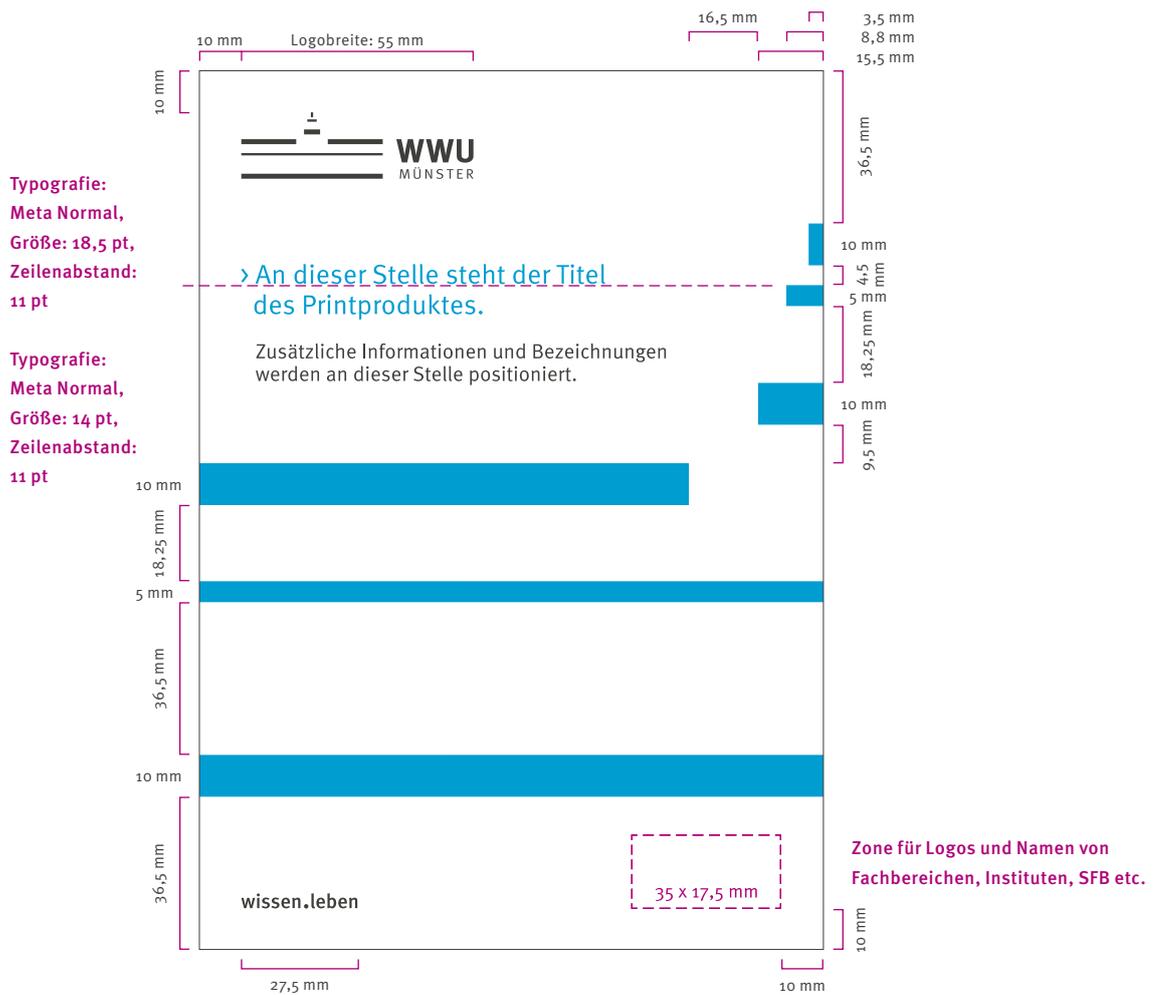
verkleinerte Darstellung/  
exemplarisch mit dem Farbton Pantone 3135

## &gt; Gestaltungsraster für das Format DIN lang (Querformat: 210 x 105 mm)



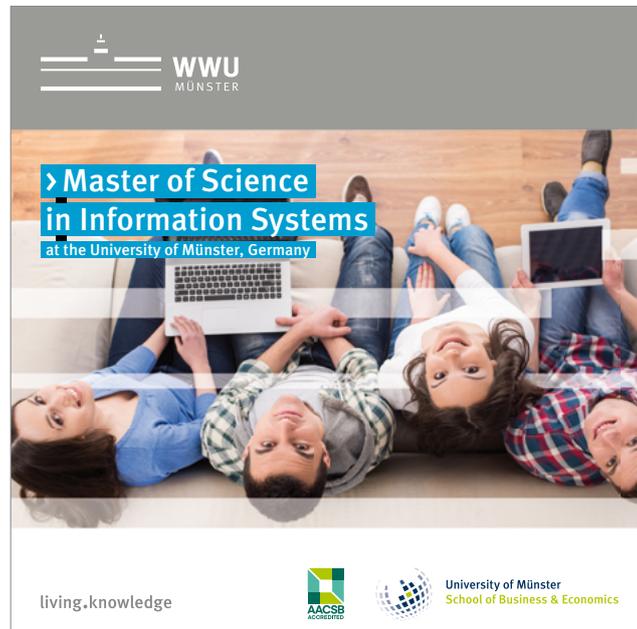
verkleinerte Darstellung/exemplarisch mit dem Farbton Pantone 390

> Vermaßung der Titelseite für das Format DIN A5 (*Hochformat: 148 x 210 mm*)

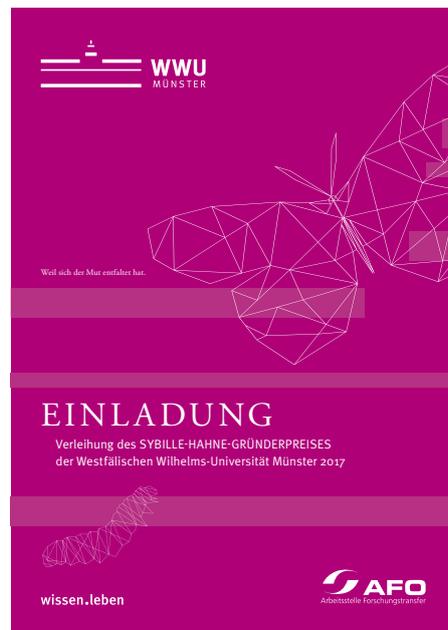




## &gt; Gestaltungsbeispiele für Titelseiten



Broschüre „Master of Science in Information Systems“

Einladungskarte  
„Sybille-Hahne-Gründerpreis 2017“

## > Die Verwendung von Bildmotiven auf Titelseiten



Die Linien können auch in transparenter Form verwendet werden.

Durch die Verwendung von Bildern wird die „reale Welt“ der WWU sichtbar gemacht und authentisch kommuniziert. 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 sollen nicht verdeckt werden. Das Logo muss auf Titelseiten eine prägnante Wirkung erzielen und es sollte auf einem ruhigen, vollflächigen Hintergrund platziert sein.

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

Für die Innenseiten der aufgeführten Printprodukte gibt es **kein einheitliches und fest definiertes Gestaltungsraster**, damit jedes Printprodukt ein inhalts- und zielgruppen-gerechtes Erscheinungsbild erhalten kann. Dennoch gibt es Spielregeln, die bei der Gestaltung zu beachten sind.

**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. lassen sich individuell und produktbezogen bestimmen.

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 sollten die im Corporate Design Manual definierten Farben Anwendung finden bzw. die Farben der Institute, Fachbereiche, SFB.

INDIVIDUELLE  
ANPASSUNG



## > Wie werden Plakate gestaltet?

Auch für Plakate gibt es kein fest definiertes Gestaltungsraster, um den spezifischen Anforderungen an ein so lebendiges und kommunikationsstarkes Werbemittel gerecht werden zu können. Dennoch gilt es einige Spielregeln zu beachten.



### **Positionen:**

Auf allen Plakaten muss das Logo der WWU Münster oben links platziert sein. Die Position des Claims „wissen.leben“ 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.

### **Typografie:**

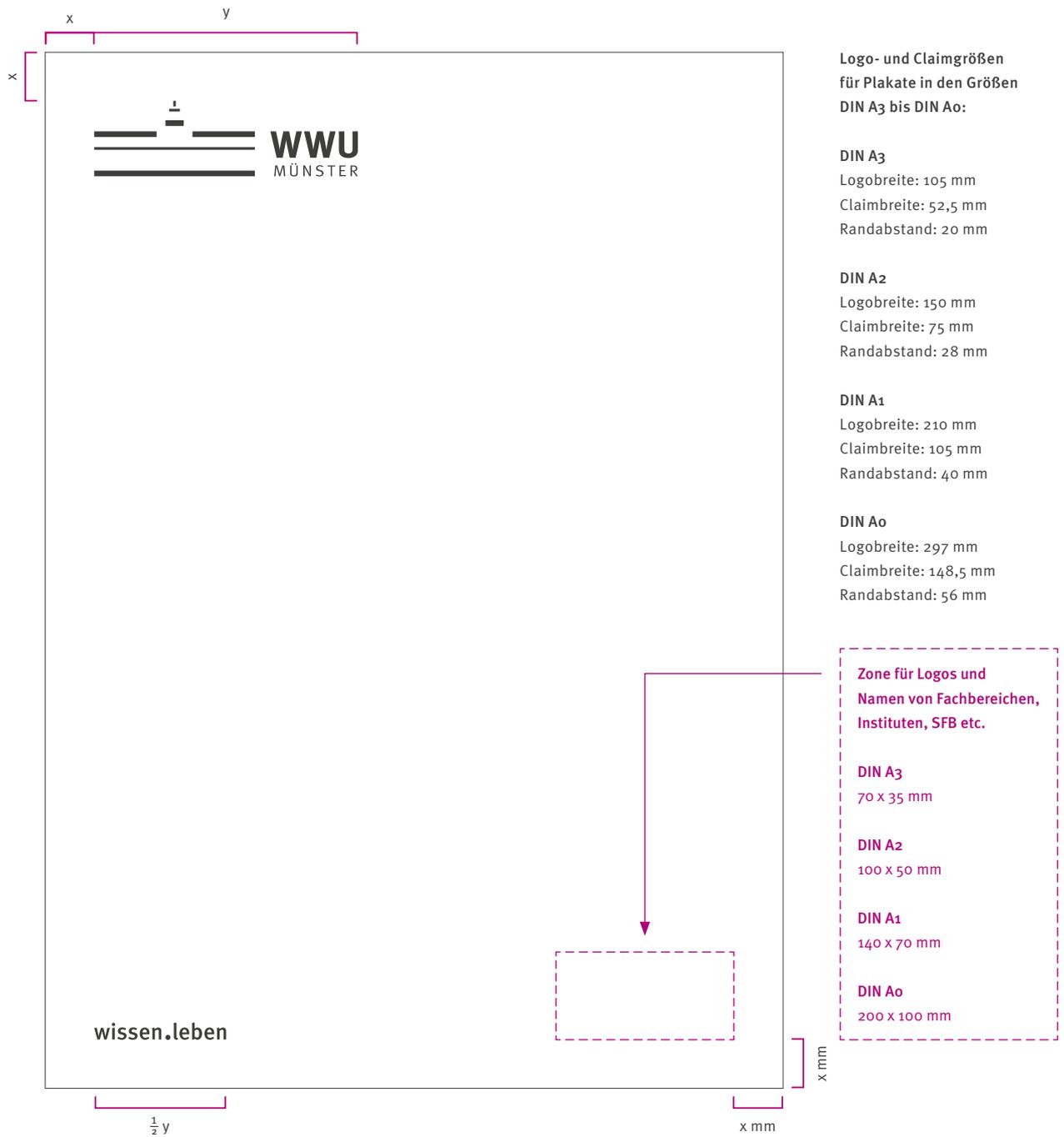
Grundsätzlich sollen Headlines, Subheadlines, Bildunterschriften und Fließtexte auf Plakaten in Schriftschnitten aus der Schriftfamilie Meta gesetzt werden. Schriftgrößen oder Zeilenabstände lassen sich individuell sowie produktspezifisch bestimmen.

### **Farben:**

Es sollten die im Corporate Design Manual definierten Farben Anwendung finden bzw. die Farben der Institute, Fachbereiche, SFB.

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

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



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

Das Logo und der Claim auf farbigem Hintergrund sind immer negativ/weiß. Dabei ist auf die ausreichende Kontrastwirkung zu achten – insbesondere bei aufgerasterten Farben. Bei sehr hellen Hintergründen müssen Logo und Claim ggf. in schwarz (Pantone Black 7) eingesetzt werden.

Bei der Gestaltung von Plakaten dürfen die oben abgebildeten Farben (siehe 2.3 Farben) verwendet werden. Eine Kombination von mehreren Farben ist möglich, ebenso das Aufrastern der Farben in einen helleren Ton.

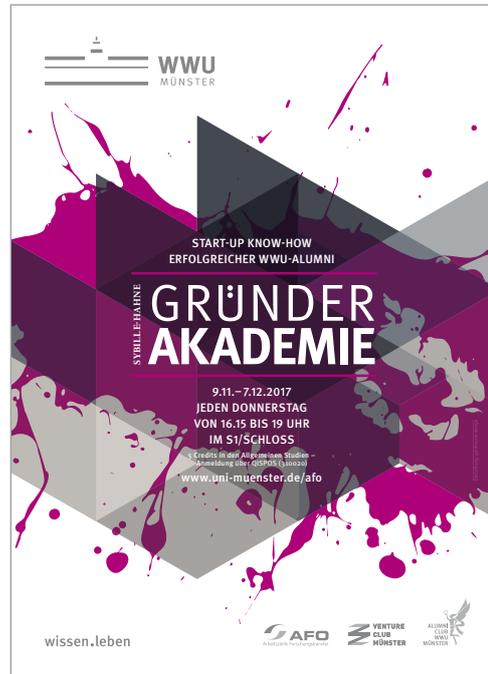
Zone für Logos und Namen von Fachbereichen, Instituten, SFB etc.

exemplarisch mit dem Farbton Pantone 234

## › Gestaltungsbeispiele für Plakate



Plakat „Tag der Ausbildung 2017“



Plakat „Sybille-Hahne Gründerakademie“

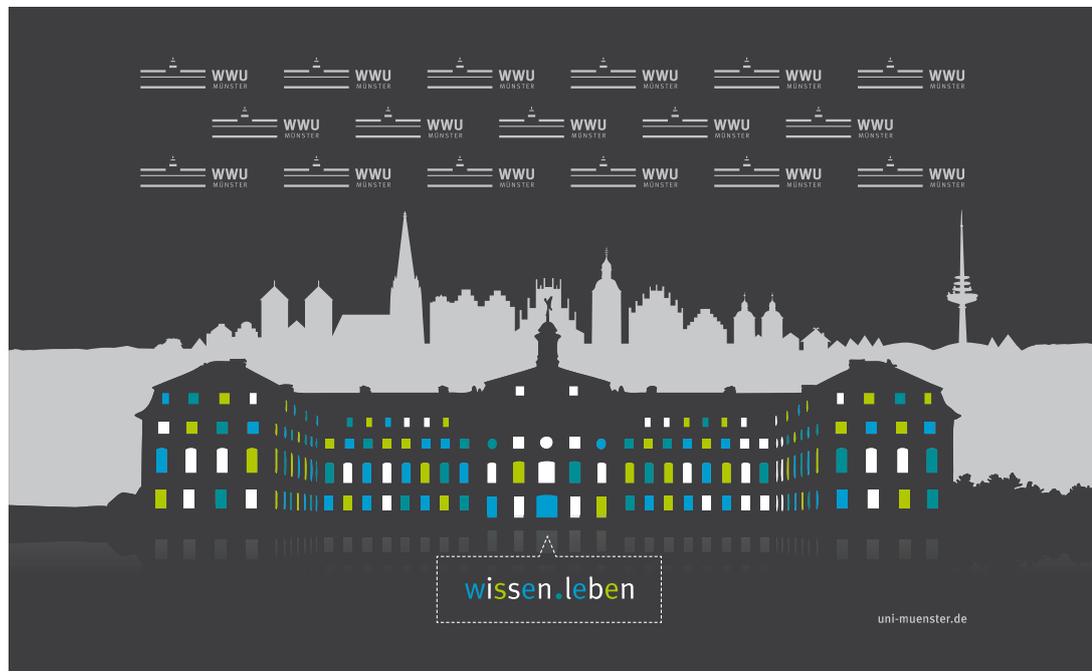


Plakat „Fitnessstudio Campus Gym“

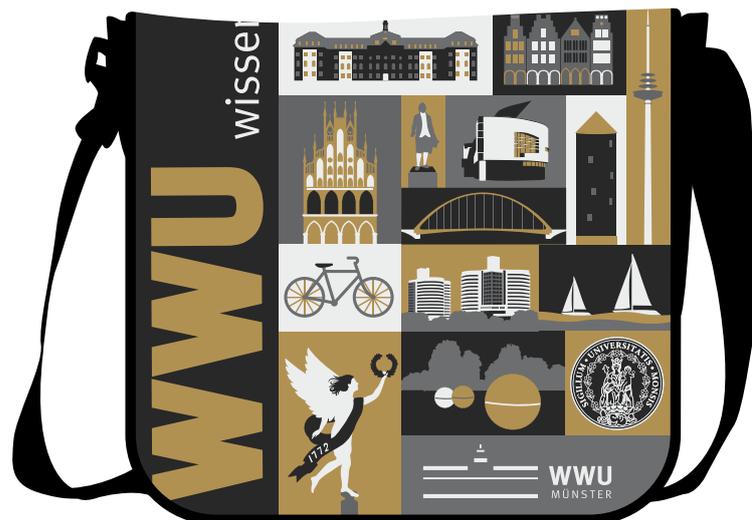


Plakat „Alumni-Club der WWU Münster“

## &gt; Gestaltungsbeispiele für weitere Werbemittel



Faltdisplay



Erstsemester-Tasche



EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
**INTERNETAUFTTRITT**  
WEITERE RICHTLINIEN  
WEITERE RICHTLINIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
IMAGEMEDIEN  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
GRUNDELEMENTE  
EINLEITUNG  
EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
WEITERE RICHTLINIEN

## › 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. Ziel ist es, die jeweiligen Zielgruppen über ein modernes, einheitliches sowie benutzerfreundliches Webdesign optimal anzusprechen.

Damit ein einheitlicher und professioneller Internetauftritt garantiert und umgesetzt werden kann, wurde ein Online-Styleguide (<https://sso.uni-muenster.de/intern/webguide>) für Webdesign entwickelt, der sich an den in diesem Corporate Design Manual definierten Parametern orientiert.



https://sso.uni-muenster.de/intern/webguide

EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
**WEITERE RICHTLINIEN**  
WEITERE RICHTLINIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
IMAGEMEDIEN  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
GRUNDELEMENTE  
EINLEITUNG  
EINLEITUNG  
GRUNDELEMENTE  
GESCHAEFTSAUSSTATTUNG  
IMAGEMEDIEN  
INTERNETAUFTTRITT  
WEITERE RICHTLINIEN

## › Auch Kleinigkeiten zählen: weitere Corporate Design Richtlinien

*Regeln sind ein Fass ohne Boden. Dieses Gefühl entsteht schnell und hat sicherlich seine Berechtigung. Doch auch „Kleinigkeiten“ tragen zum Gesamteindruck bei und prägen das Erscheinungsbild der WWU entscheidend mit. Zu diesen „Kleinigkeiten“ gehören Richtlinien für die einheitliche Schreibweise von WWU-Begriffen (WWU-Logo, WWU-Imagemedien etc.), die Verwendung der englischen Sprache und akademischen Titeln in Imagemedien sowie das Corporate Design für Filme und Videos.*

### Englische Sprache

Der Name „**Westfälische Wilhelms-Universität**“ wird nicht ins Englische übersetzt, da es sich um einen Eigennamen handelt (nicht: Westphalian Wilhelms-University). Aus diesem Grund gibt es auch keine englische Variante des Logos.

Wenn Sie von der Universität Münster sprechen – z. B. in Fließtexten von Broschüren – lautet die offizielle Übersetzung **University of Münster**. Zur sprachlichen Variation in längeren Texten können Sie auch Münster University schreiben. Sofern die korrekte Schreibweise bzw. Darstellung des Umlauts „ü“ gewährleistet werden kann, schreiben Sie **University of Münster**. Dies ist in allen Printprodukten der Fall.

In englischsprachigen E-Mails, Word-Dokumenten oder auch auf PowerPoint-Folien ist es hingegen sinnvoll und richtig, Umlaute aufzulösen („ue“ oder „u“), da Sonderzeichen wie das „ü“ im internationalen Kontext nicht immer erkannt und ggf. falsch dargestellt werden.

Eine Ausnahme bilden auch englischsprachige wissenschaftliche Publikationen (z. B. Journals wie „Nature“). Hier wird **University of Muenster** mit „ue“ geschrieben. Hintergrund ist die Auffindbarkeit und Zuordnung der wissenschaftlichen Artikel in internationalen Datenbanken/ durch Suchmaschinen.

Wenn Sie das Kürzel „WWU“ in Texten verwenden, sollten Sie es am Anfang einmal zur Erklärung ausschreiben: The „Westfälische Wilhelms-Universität“ (WWU) Münster offers a wide range of courses. (...) A large number of academics and scientists from WWU have received awards in recent years. Bitte setzen Sie den vollen Namen „Westfälische Wilhelms-Universität“ zusätzlich zum Logo und Claim auch auf die Titelseite bzw. in das Impressum von Medien, damit er einmal vollständig ausgeschrieben und somit erklärt wird.

Bitte verwenden Sie British English sowie die englische Übersetzung des WWU-Claims „**living.knowledge**“.

### Supportstelle Englisch

Um eine einheitliche englischsprachige Außendarstellung zu erreichen, hält die Supportstelle Englisch der WWU (<https://sso.uni-muenster.de/intern/werkzeuge/fremdsprachen/englischsupport.html>) umfangreiche Übersetzungen bereit: English Style Guide, WWU-Glossar für engl. Begriffe, Übersetzung von Studiengängen, Fachbereichen, Instituten etc.

### WWU-Begriffe

Begriffe, die mit der Abkürzung WWU kombiniert sind, werden mit einem Bindestrich miteinander verbunden (z.B. WWU-Mitarbeiter, WWU-Logo, WWU-Jahrbuch). Eine Ausnahme bilden Eigen- und Markennamen (z.B. WWU Marketing, WWU Pressestelle, WWU Förderung). So wird die WWU Münster stets ohne Bindestrich geschrieben, da es sich hier um einen Eigennamen handelt.

### Gleichstellungspolitik

Die geschlechtergerechte Schriftsprache ist Teil der Gender-Politik an der WWU. Für einen diskriminierungsfreien Sprachgebrauch finden Sie im Intranet unter [www.uni-muenster.de/intern/news/20140411-geschlechtergerechte-sprache.html](http://www.uni-muenster.de/intern/news/20140411-geschlechtergerechte-sprache.html) zahlreiche Formulierungen. Fragen rund um das Thema Gleichstellung beantwortet Ihnen das Büro für Gleichstellung ([www.uni-muenster.de/Gleichstellung](http://www.uni-muenster.de/Gleichstellung)).

### Akademische Titel

In deutschsprachigen Medien der WWU wird der volle akademische Titel angegeben (*Prof. Dr. Mustermann*). In englischen Texten hingegen wird entsprechend der Gewohnheit in englischsprachigen Ländern nur der höchste akademische Titel genannt (*Prof. Mustermann*).

### Telefonnummern

Die Schreibweise bzw. Gliederung von Telefonnummern erfolgt nach der DIN Norm 5008. Sie legt die Schreib- und Gestaltungsregeln für die Textverarbeitung fest.

Vorwahlnummern werden durch einen Leerschritt von der Telefonnummer abgesetzt. Die Durchwahlnummer wird lediglich mit einem Bindestrich abgetrennt. Es steht kein Leerschritt vor oder nach dem Mittelstrich.

Beispiel: 0251 83-12345

Im Schriftverkehr mit dem Ausland wird bei Telefonnummern ein Pluszeichen und eine 49 vorangestellt. Es entfällt die 0 der Vorwahl. Beispiel: +49 251 83-12345

### Filme und Videos

Um die Namen von Interviewpartnern oder Informationen einzublenden, werden im Film sogenannte „Bauchbinden“ verwendet. Für Bauchbinden und für die Informationen im Vor- und Abspann („Kacheln“) gibt es ein festgelegtes Design für die Verwendung von Logo, Farben, Schriftgrößen etc. Vorlagen und Informationen erhalten Sie beim WWU Marketing-Team, der Online-Redaktion der Pressestelle oder beim Servicepunkt Film des ZIV.

### Signaturen für E-Mails

Für den E-Mailverkehr der WWU Münster müssen die Hausschriften nicht verwendet werden, da sie auf fremden Rechnern ggf. nicht korrekt dargestellt werden. Etabliert hat sich in E-Mails die frei zugängliche Schrift Verdana.

Bitte gestalten Sie Ihre E-Mail-Signatur wie folgt:

Schrift: Verdana

Schriftgröße: 9 pt

Schriftfarbe: Schwarz

Trennstrich: zwischen Text und Signatur

Muster:

-----

Westfälische Wilhelms-Universität

*(Institution/Arbeitgeber)*

Dr. Barbara Beispiel

*(Titel/Name + Vorname)*

Leitung Career Development Centre

*(Einrichtung/Dienststelle/Dezernat, Funktion)*

Raum 9, Schlossplatz 6, 48149 Münster

*(Raumnummer, Adresse, PLZ + Ort)*

Tel.: +49 251 83-22191

*(je nach Empfänger mit oder ohne*

*Ländervorwahl)*

Fax: +49 251 83-22348 (s.o.)

Mobil: +49 176 18300040 *(optional)*

E-Mail: vorname.nachname@uni-muenster.de

Website *(optional)*

Intranet *(optional)*

Weitere Informationen *(optional)*:

*(z. B. Sprechstunden, Öffnungszeiten, Hinweise zur Anfahrt etc.), vorab einen Absatz*

Bitte verwenden Sie Ihre Signatur auch beim Antworten, Weiterleiten oder bei hausinternen Mails. Zeilenumbrüche können Sie sinnvoll setzen *(z. B. Zeilenumbruch nach einem langen Namen des Instituts/der Einrichtung; sonst passen Name, Funktion u. Einrichtung ggf. gut in 1 Zeile)*.

Wichtig ist es, dass alle Angaben in Ihrer Signatur enthalten sind.

**Impressum:**  
Westfälische Wilhelms-Universität  
Stabsstelle WWU Marketing  
Münster, 2017

**Konzept und Gestaltung:**  
goldmarie design

---

---