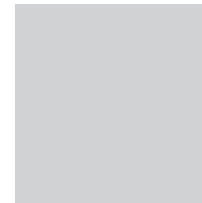




KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890\$\$%&?!@€#



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890\$\$%&?!@€#



Gestaltungshandbuch

Corporate Design Manual

(November 2024)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Warum ein Corporate Design?	4
KU-Logo	
Das KU-Logo	5
Farbvariationen des Logos	6
Größe und Platzierung des Logos	7
Kombination mit anderen Logos	8
Keine Veränderungen des Logos	9
Hinweise zur Nutzung von Logo-Dateien	10
Das KU-Siegel und seine Verwendung	11
KU-Farben	
Die KU-Farben	12
KU-Schriften	
Die KU-Schrift „Minion“	13
Die KU-Schrift „Helvetica“	14
Gestaltung in der Praxis	
Briefpapier	15
Visitenkarten	17
Flyer, Broschüren und Plakate	18
Präsentationen	19
Erweiterung Wissenstransferkommunikation	20-24
Ratschlag und Hilfe	
Ihre Ansprechpartner für Gestaltungsfragen	25
Impressum	26

Vorwort



Prof. Dr. Gabriele Gien

Präsidentin der Katholischen Universität
Eichstätt-Ingolstadt

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,
liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, liebe Studentinnen und Studenten,

die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt möchte sich von anderen Hochschulen abheben – durch ihr Profil in Forschung und Lehre, durch den besonderen Geist, der diese akademische Gemeinschaft tragen soll, durch das gute Miteinander von Lehrenden und Lernenden.

Unsere Universität möchte sich auch in ihrem Erscheinungsbild abheben und nach innen und außen Geschlossenheit demonstrieren. Publikationen der KU – seien sie digital oder gedruckt – sollen von ihren Empfängern optisch auf den ersten Blick der Universität zugeordnet werden. Unternehmen und Organisationen geben sich ein Corporate Design, um in der Kommunikation unverwechselbar und als Einheit aufzutreten zu können.

Auch das Corporate Design der KU soll für Wiedererkennbarkeit sorgen. Die Fülle an Angeboten und Leistungen, die die Mitglieder unserer Universität erbringen und anbieten, soll so besser sichtbar werden.

Eine Universität ist ein Zusammenschluss großer Vielfalt. Hochschulleitung und -verwaltung, Fakultäten, Studiengänge und Lehrstühle, zentrale Einrichtungen sowie studentische Initiativen bilden gemeinsam die KU. Zwar handeln und kommunizieren die einzelnen Einheiten weitgehend autark. Dennoch wird die KU als eine Institution wahrgenommen, und jede Einheit erscheint als Teil des Ganzen. Ein einheitliches Erscheinungsbild soll diese Wahrnehmung fördern.

Dieses Gestaltungshandbuch definiert die Grundelemente des Corporate Designs und erklärt ihren Einsatz. Es richtet sich an alle Angehörigen der KU, die gedruckte Publikationen – vom Briefbogen bis hin zu Broschüren – erstellen oder Informationen für die Veröffentlichung im Internet aufbereiten.

In Anlehnung an das Design der Webseite beauftragte die Hochschulleitung im Jahr 2015 die Stabsabteilung Kommunikation und Marketing das Corporate Design auch für gedruckte Publikationen zu vereinheitlichen.

Die Ergebnisse finden Sie in diesem Handbuch. Ich danke den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus dem Bereich Hochschulkommunikation für die Arbeit.

Die Corporate-Design-Vorgaben sind als verbindliche Grundregeln für die Gestaltung von Publikationen der KU zu betrachten. Wir bitten alle Angehörigen der Universität, das Corporate Design anzuwenden, wo immer es möglich ist, um auf diese Weise mit dazu beizutragen, die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt als „Markenzeichen“ zu positionieren.

Die Vorgaben sind bewusst einfach gehalten und konzentrieren sich auf die drei Elemente Logo, Typografie und Farbe. Wir möchten damit erreichen, dass die Umsetzung auch Layout-Laien gelingt. Und wir möchten Raum für die individuelle Gestaltung geben. Das Corporate Design soll nicht beliebig sein – aber auch kein starres Regelwerk, das jegliche Individualität unterbindet. Bleiben Sie also kreativ!

Warum ein Corporate Design?

Vielleicht erinnern Sie sich an eine ihrer letzten nächtlichen Fahrten auf der Autobahn, als Sie am Straßenrand eine in tiefem blau erleuchtete Tankstelle und später ein in gelber Farbe leuchtendes geschwungenes „M“ erblickten? Weil es dunkel war, konnte man nicht viel mehr erkennen – und doch genügte ein kurzer Blick, das Erkennen einer Farbe oder eines speziell geformten Buchstabens um zu wissen, dass Sie soeben an einer „Aral“-Tankstelle und an einer Filiale der Fastfood-Kette „McDonald’s“ vorbeigefahren waren.

Es gibt heute praktisch kein Unternehmen und keine Institution, die nicht mit einem wiedererkennbaren Erscheinungsbild in die Öffentlichkeit tritt. Das fängt beim Kernelement einer jeden Markenbildung – dem Logo – an und reicht mitunter bis hin zu Vorgaben über die Bekleidung von Mitarbeitern oder die Architektur von Filialen.

Corporate Identity (Selbstbild) ist das Selbstverständnis einer Institution und ihre daraus resultierende Selbstdarstellung. Sie dient dazu der Öffentlichkeit das Profil und die Leistungen der Institution nahezubringen.

Der Begriff Corporate Design fasst das gesamte Erscheinungsbild einer Institution oder eines Unternehmens zusammen. Es ist die Summe der visuellen Kommunikation. Ziel ist es, durch die Festlegung eines Corporate Designs eine Unverwechselbarkeit und einen hohen Effekt der Wiedererkennung der Institution Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt zu erreichen.

Dies ist jedoch nur dann effektiv möglich, wenn eine strikte und einheitliche Durchsetzung und Einhaltung des Corporate Designs von allen Bereichen – sowohl innerhalb der KU wie auch nach außen hin – gewährleistet ist. Fakultäten, Studiengänge und Einrichtungen stehen für sich, werden aber auch als Teil der Institution KU wahrgenommen. Nur ein von allen getragenes Corporate Design garantiert die Wiedererkennbarkeit der Universität in all ihren Facetten.

Corporate Image (Fremdbild) ist das Vorstellungsbild, das sich die Öffentlichkeit über eine Institution macht. Es bildet sich aus der Summe verschiedener Eindrücke, die durch den Auftritt der Institution hervorgerufen werden.

Mit diesem Gestaltungshandbuch wird die Basis für ein einheitliches Erscheinungsbild in der Kommunikation nach innen wie nach außen geschaffen. Das Corporate Design Manual umfasst die drei wesentlichen Merkmale des Erscheinungsbilds der KU:

1. Das KU-Logo

Das Logo ist das Markenzeichen, das auf allen Publikationen zu sehen ist. Der Schriftzug als Teil des Logos weist den Absender unmissverständlich aus:



Das Gestaltungshandbuch definiert die Größe des Logos in Abhängigkeit zum Druckformat des Mediums sowie die Platzierungsvorschriften. Im Corporate Design der KU wird zudem zwischen Logo und Siegel unterschieden. Beide Elemente haben ihre definierten Funk-

Corporate Design (Erscheinungsbild) ist das visuelle Ausdrucksmittel des Profils einer Institution. Es legt die Standards für ein einheitliches Erscheinungsbild fest und vermittelt den Adressaten ein klares Bild der Institution.

tionen und werden in unterschiedlichen Kontexten eingesetzt. In der vollständigen Form wird das KU-Siegel nur auf Urkunden und Zeugnissen abgebildet.

2. Die KU-Farben

Die primäre Farbe für die Gestaltung von Kommunikationsmitteln der KU ist ein dunkles Blau, das mit Grautönen kombiniert werden kann.



Fakultäten, Studiengänge und Einrichtungen der KU können ihre Kommunikation durch die Verwendung zusätzlicher Schmuckfarben individualisieren.

3. Die KU-Schriften

Für die Gestaltung stehen zwei Schriftfamilien zur Verfügung:

Helvetica und Minion

Das Corporate Design ist für alle Hochschulangehörige in ihrer internen und externen Kommunikation verbindlich. Bei der Anwendung soll dieses Gestaltungshandbuch helfen. Außerdem stehen Ihnen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stabsabteilung Kommunikation und Marketing mit Rat und Tat zur Seite (vgl. S. 25).

Das Logo

An erster Stelle eines Corporate Designs steht das Markenzeichen eines Unternehmens oder einer Institution. Das Logo verschafft allen Kommunikationsmedien eine eindeutige Zuordnung und einen hohen Wiedererkennungswert. Daher ist der richtige Umgang mit dem Logo von großer Bedeutung. Bitte halten Sie sich an die Vorgaben, wie das Logo einzusetzen ist.

Seit ihrer Gründung hatte die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt mehrere Logos – ihre Genese kann man auf dieser Seite nachvollziehen. Die ersten beiden Logos von 1980 und 1993 zeigen die Heilige Katharina von Alexandrien. Sie ist die Schutzpatronin der Universität. Das runde Siegel von 1980 wird bis heute verwendet – jedoch nur für bestimmte Zwecke wie Zeugnisse und Urkunden. Logo und Siegel haben ihre jeweils definierten Funktionen und können nicht nach Belieben ersatzweise eingesetzt werden. Wie das Siegel im neuen Corporate Design zur Anwendung kommt, wird in diesem Handbuch auf S. 11 erläutert.

Seit 1997 ist die Bildmarke ein durchbrochenes „U“. Viele sehen darin eine Abkürzung für „Universität“. Tatsäch-

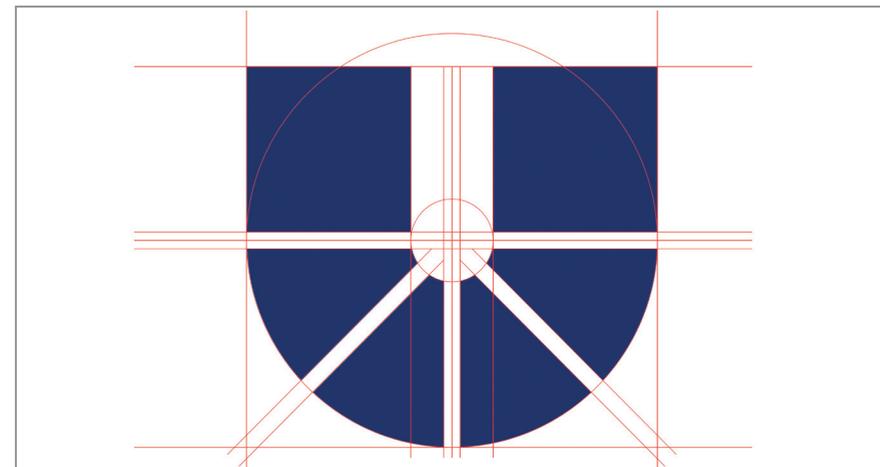
Das KU-Logo im Wandel der Zeit



lich werden auch in diesem Symbol die Speichen des Wagenrades, mit dem die Heilige Katharina dargestellt wird, stilisiert wiedergegeben. Außerdem enthält die Bildmarke das Kreuz als Zeichen für das Christentum.

Das „U“ war in seiner ersten Version als Logo der KU in Grautönen dargestellt, von 1999 an war es in einem blauen Farbton gezeichnet. Die neue Hausfarbe der KU ist ein dunkler Blauton (vgl. S.12). In diesem neuen KU-Blau sind nun das „U“ sowie der daneben stehende Schriftzug „Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt“ gesetzt.

Die KU-Bildmarke (hier ohne dazu gehörenden Schriftzug) in neuem Blauton



Farbvariationen des Logos

Das Logo der KU besteht aus der U-förmigen Bildmarke und dem Schriftzug „Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt“, der in Kapitälchen in der KU-Schrift Minion Pro (vgl. S. 13) gesetzt ist. Die Glyphen und Zeichenabstände wurden behutsam so angepasst, dass beide Zeilen trotz unterschiedlicher Zeichenanzahl einen Blocksatz bilden. Bild- und Wortmarke bilden eine untrennbare Einheit. Das Logo wurde in Bezug auf die Farbgebung, die Typografie und die Proportionen exakt definiert und ist nur als fertiger Datensatz zu verwenden. Es darf nicht nachgesetzt oder verändert werden.

Das Logo darf in folgenden vier Farbvarianten eingesetzt werden:

- Ⓐ Bei der Standardversion sind Bildmarke und Schriftzug positiv in KU-Blau auf weißem Grund gesetzt.
- Ⓐ Alternativ können Bildmarke und Schriftzug negativ gesetzt werden – weiß auf KU-Blau (bzw. Blauverlauf).
- Ⓐ Wenn kein Farbdruck möglich oder gewünscht ist, kann das Logo entweder positiv Schwarz auf Weiß oder
- Ⓐ negativ Weiß auf Grau erscheinen; der Grauton sollte zwischen 40 % (linke Abb.) und 70 % (rechts) liegen.

Die vollständige Wort-Bild-Marke der KU in Positivdarstellung (oben) und mögliche Farbvariationen



Platzierung und Größe des Logos

Das Logo ist **links oben** auf einer Seite zu positionieren. Der empfohlene Abstand vom linken und oberen Seitenrand entspricht der Höhe des „U“-Symbols (grüne Markierungen in der Abbildung rechts). Bei kleineren Dokumenten wie etwa Flyern kann das Logo näher an die Seitenränder rücken. Wie im Straßenverkehr gibt es einen Sicherheitsabstand, der in jedem Fall einzuhalten ist. Die **Schutzzone** rund um das Logo entspricht der Höhe bzw. Breite eines der beiden Quadrate im KU-Logo (rote Markierung in der Abbildung). So weit muss das Logo mindestens vom Seitenrand entfernt sein. Auch dürfen innerhalb dieses Bereiches keine weiteren Texte, Bilder oder Grafiken platziert werden.

Das Logo hat eine **Mindestbreite** von 60 Millimeter („U“-Symbol plus Schriftzug) – in dieser Größe kommt das Logo bei Visitenkarten oder kleinen Flyern und Faltblättern zum Einsatz. Je größer das Ausgabemedium, desto größer das KU-Logo.

Die Tabelle unten zeigt an, welche Logo-Größe für welche Dokumentengröße verwendet werden sollte. Bei Sonderformaten fragen Sie bitte in der Stabsabteilung Entwicklung und Kommunikation nach der passenden Größe.

Die Ansicht des Logos ist **horizontal**. Es darf nicht gedreht werden. Ausnahmen von dieser Regel (z. B. Verwendung auf Fahnen) müssen von der Hochschulleitung genehmigt werden.

Logo-Größe	Breite in mm („U“ + Schriftzug)	Verwendung für... (Ausgabeformat)
XS	60 mm	Visitenkarten, Flyer bis 100 mm Breite
S	85 mm	Briefkopf, Faltblätter/Flyer bis DIN A5
M	100 mm	Plakate, Flyer, Broschüren in DIN A4
L	150 mm	Plakate/Poster im Format DIN A3
XL	225 mm	Plakate/Poster im Format DIN A2
XXL	320 mm	Plakate/Poster im Format DIN A1
	450 mm	Plakate/Poster im Format DIN A0



Kombination mit anderen Logos

In allen digitalen und gedruckten Kommunikationmitteln muss die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt unmissverständlich als Absender erscheinen. Daher muss auf allen Publikationen das vollständige KU-Logo in der korrekten Größe, Farbe und Platzierung zum Einsatz kommen. Weil eine Universität aber ein Zusammenschluss großer Vielfalt ist, dürfen auch weiterhin Logos von Fakultäten, Studiengängen, zentralen Einrichtungen oder Forschungseinrichtungen eingesetzt werden. Dabei sind folgende Regeln zu beachten:

- Das Logo darf das KU-Logo nicht ersetzen, sondern nur ergänzen.
- Das Logo darf nicht in die Schutzzone des KU-Logos eingreifen.
- Das Logo darf nicht das „U“ des KU-Logos verwenden (auch nicht in einer Variation, zum Beispiel andersfarbig).
- Bei Neuentwicklung von Logos wird empfohlen, entweder bei der Wahl der Schriftart (Minion) oder bei der Farbgebung (KU-Blau) einen Bezug zum KU-Logo herzustellen.
- Bei der Platzierung neben dem KU-Logo sind – wenn möglich – die horizontalen Achsen des KU-Logos aufzugreifen (vgl. Abbildungen).



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



Zentralinstitut
für Ehe und Familie
in der Gesellschaft
Center for marriage
and family in society



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



Zentrum für
Lehrerinnen- und
Lehrerbildung

Keine Veränderungen des Logos

Die Wort-Bild-Marke der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt ist eine integrale Einheit. Als solche darf das Logo weder in Drucksachen noch bei Internetanwendungen verändert werden. Die Vorlagendateien dürfen lediglich passend zum Anwendungszweck vergrößert oder verkleinert werden. Die Skalierung muss dabei in der Höhe und in der Breite proportional erfolgen.

Nicht erlaubt sind insbesondere folgende Veränderungen des KU-Logos:

- Ersetzen oder „Nachsetzen“ des Schriftzugs mittels einer anderen Schriftart oder Textausrichtung;
- veränderte Anordnung von „U“ und Schriftzug oder veränderte Größenverhältnisse von „U“ und Schriftzug;
- Verwendung des Logos in einem anderen Farbton als den vorgesehenen Farben KU-Blau, Schwarz oder Weiß; Verwendung nicht vorgesehener Hintergrundfarben; Hinzufügen von Schatten oder anderen Effekten;
- Verkürzen oder Ersetzen des Schriftzugs „Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt“;
- Stauchen und Verzerren des Logos durch nicht-proportionale Größenänderungen in Höhe und Breite.

falsche Typografie



falsche Proportionen von Bild- und Wortmarke



falsche Anordnung und Bild- und Wortmarke



Verkürzen des Namens der Universität



falsche Farbe bei Schrift und/oder Bildmarke



Nennung einer Einrichtung anstatt der Universität



falsche Hintergrundfarbe



Stauchen oder Dehnen des Logos



Hinweise zur Nutzung von Logo-Dateien

Für eine korrekte Wiedergabe des KU-Logos im Hinblick auf die Druckqualität und die Farbgebung ist es wichtig, dass Sie je nach Einsatzzweck die richtige Vorlagen-Datei verwenden. Andersfalls kann es passieren, dass das Logo in ihrer Publikation unscharf („pixelig“) oder in einem falschen Farbton dargestellt wird.

Größe und Auflösung des Logos

Auf S. 7 in diesem Gestaltungshandbuch finden Sie eine tabellarische Übersicht über die zu verwendenden Logo-Größen in Abhängigkeit vom Format der zu gestaltenden Publikation. Die angegebenen Millimeter-Maße beziehen sich auf die Gesamtbreite der Wort-Bild-Marke. Für die Gestaltung Ihrer Publikationen gibt es das KU-Logo in verschiedenen Datei-Formaten:

■ **PNG** – Für die Gestaltung von Plakaten, Aushängen und Handzetteln mit „Microsoft Word“ oder anderen einfachen Layoutprogrammen gibt es Vorlagen im PNG-Format in drei verschiedenen Farben (blau, weiß, schwarz) und den fünf Größen XS, S, M, L und XL. Die Größen entsprechen jenen in der Tabelle auf S.7. Laden Sie sich das Logo in

der benötigten Größe herunter und fügen Sie die PNG-Datei in Ihrem Satzprogramm in der linken oberen Ecke des Dokumentes ein (zu den Platzierungsregeln vgl. S. 7).

■ **EPS** – Für die Erstellung von Druckvorlagen für die professionelle Herstellung in einer Druckerei müssen Sie das Logo im Farbmodus CMYK verwenden. Die dafür benötigte Datei können Sie auf den Webseiten der Stabsabteilung Kommunikation und Marketing herunterladen. Die EPS-Dateien beinhalten das Logo in

einer vektorisierten Form. Diese erlaubt eine beliebige Skalierung ohne Qualitätsverluste. Im Original hat die EPS-Datei eine Breite von 200mm. Achten Sie beim Skalieren darauf, dass Sie Höhe und Breite proportional verändern und das Logo nicht stauchen oder auseinanderzerren.

Farbmodus des Logos

Um eine farbgetreue Wiedergabe des Logos in der blauen Version zu gewährleisten, ist es wichtig, dass Sie je nach Anwendungszweck das Logo im richtigen Farbmodus verwenden.

■ Für Bildschirmanwendungen (Internet, PDF zur Bildschirm-Ansicht, Powerpoint-Präsentationen) müssen alle Farben im **RGB-Modus** (= Rot-Grün-Blau) angelegt sein. Das gilt für farbige Schriften, Farbflächen, Fotos oder auch für grafische Elemente wie Logos. Bitte verwenden Sie für Bildschirmanwendungen die PNG-Dateien des KU-Logos.

■ In Vorlagen für den professionellen Druck müssen die Farben in Ihrem Dokument im **CMYK-Modus** (= Cyan-Magenta-Yellow-Black) angelegt sein. Auch dies gilt für farbige Schrift, für Farbflächen, Fotos und Logos. Gegebenfalls müssen Fotos oder Grafiken vor der Anlieferung der Vorlage bei der Druckerei mit einem Bildbearbeitungsprogramm in den CMYK-Modus umgewandelt werden. Bitte verwenden Sie für die Erstellung von Druckvorlagen die EPS-Dateien des KU-Logos.

Das KU-Logo stellen wir Ihnen auf den Webseiten der Stabsabteilung Kommunikation und Marketing in unterschiedlichen Datei-Formaten und -Größen zur Verfügung. Wenn Sie unsicher sind, welche Datei Sie verwenden sollen – fragen Sie uns!

	Ausgabe am Bildschirm oder Beamer 	Vorlagen für den Druck (Offset-Druck, Fotokopierer, Bürodrucker) 
Farbmodus	RGB 	CMYK 
Standardgrößen	PNG-Dateien (RGB) in den Größen XS, S, M, L und XL	EPS-Dateien (CMYK) in KU-blau, schwarz und weiß
Sondergrößen	auf Nachfrage	EPS ist frei skalierbar

Das KU-Siegel und seine Verwendung

Das KU-Siegel wurde mit der Gründung der Universität 1980 eingeführt. Es zeigt die Heilige Katharina von Alexandrien, die Schutzpatronin der KU, die der Legende nach mit Wagenrädern gefoltert werden sollte. Daher wird die Märtyrerin gewöhnlich mit einem Rad dargestellt (dessen Speichen sich in stilisierter Form auch im blauen „U“ des KU-Logos wiederfinden).

Das bisherige Siegel (Abb. 1) führte im Schriftzug nicht den Universitätsstandort Ingolstadt auf. Daher war es überfällig, das Siegel zu überarbeiten und den Schriftzug zu ergänzen (Abb. 2). Alte Siegelformen (ohne „Ingolstadt“) dürfen nicht mehr verwendet werden.

In Publikationen kann das KU-Siegel optional zu Gestaltungszwecken eingesetzt werden. Dabei sind folgende Regeln zu beachten:

- Das Siegel erscheint nur gemeinsam mit der Wort-Bild-Marke („U“ mit Schriftzug „Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt“). Das Siegel darf nicht ersatzweise für das Logo genutzt werden.
- Das Siegel darf in Materialien, die zum Zwecke des Marketings oder der Bewerbung von Veranstaltungen

(Flyer, Plakate) erstellt werden, ausschließlich angeschnitten verwendet werden. Es wird in der linken unteren Ecke des Dokuments platziert (vgl. Abb. 3). Dabei sind auch Farbvarianten möglich (negativ auf blauem oder grauem Grund; vgl. Abb. 4 und Abb. 5).

- Die vollständige Abbildung des KU-Siegels ist allein auf Urkunden (z.B. Zeugnisse oder Promotionsurkunden) erlaubt. Ausnahmen von dieser Regel müssen von der Hochschulleitung genehmigt werden.

Den Einsatz des Siegels regelt die Siegelordnung der KU.

Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3

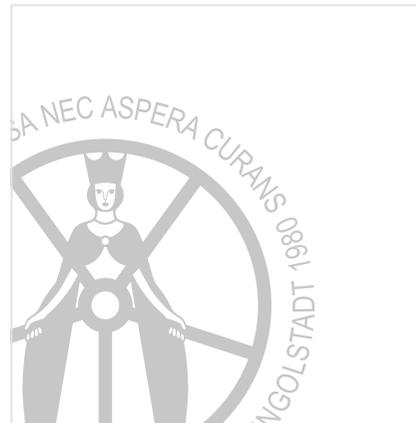


Abb. 4

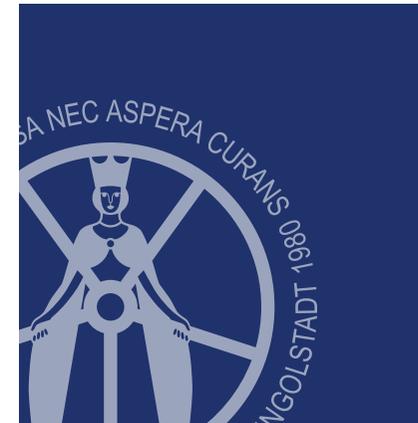


Abb. 5



Die KU-Farben

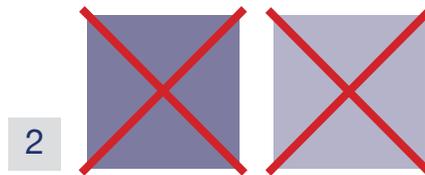
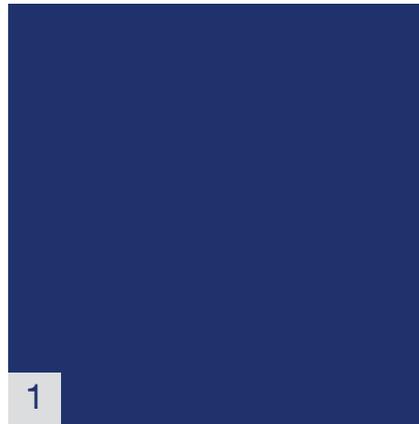
Ausgehend von der bisherigen Hausfarbe der KU ist ein neuer Blauton als Primärfarbe definiert worden, der in digitalen und in gedruckten Kommunikationsmitteln ein einheitliches Bild der KU prägen soll.

1 Farbwerte der Primärfarbe („KU-Blau“):

- Vorlagen für Druckereien (Farbmodus CMYK): 100 % | 90 % | 25 % | 20 %
- Volltonfarbe (bei Druckverfahren Schwarz + Zusatzfarbe): Pantone 294 C
- Dokumente für Bildschirmdarstellung (Farbmodus RGB): 35 | 47 | 102
- Hexadezimalcode für Webanwendungen: #232f66

Tipp: Im Textverarbeitungsprogramm „Word“ können Sie Farbwerte definieren, indem Sie im Menüfeld Farben „Weitere Farben...“ auswählen und dann nach Vorauswahl von RGB oder CMYK die passenden Werte eingeben.

2 Farbabstufungen oder Farbtonvariationen der Primärfarbe „KU-Blau“ sind nicht gestattet.



3 Farbverlauf (CMYK-Farbwerte)

Eine erlaubte Farbvariante der Primärfarbe zur Einfärbung von Hintergrundflächen ist ein Farbverlauf von

- KU-Blau (100 | 90 | 25 | 20) nach
- Schwarzblau (100 | 90 | 25 | 65).

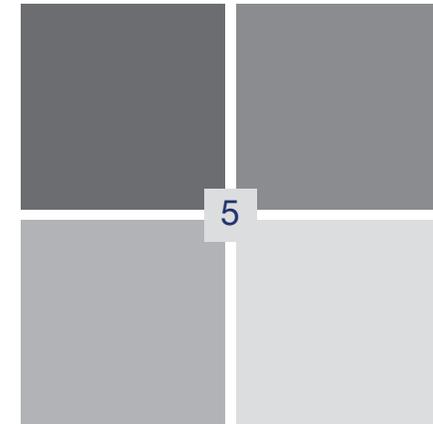
Dabei liegt der hellere Blauton an der Unterkante, der dunklere an der Oberkante der Farbfläche (vgl. Abb. 3). (Wichtiger Hinweis: Der Farbverlauf



darf nicht von KU-Blau nach 100 % Schwarz gehen, weil in diesem Fall im mittleren Bereich „schmutzige“ Grautöne auftreten, vgl. Abb. 4.)

5 Grautöne

Die Primärfarbe KU-Blau kann durch Grautöne ergänzt werden. Der Farbauftrag sollte mindestens 15 Prozent Schwarz (vgl. Abb. 5 rechts unten) betragen und maximal 70 Prozent



Schwarz (vgl. Abb. 5 links oben).

Zusätzliche Schmuckfarben

Die Farben KU-Blau und Grau sollen die bestimmenden Farben in digitalen und gedruckten Kommunikationsmitteln sein. Sie können aber von Einrichtungen oder anderen Einheiten der Universität durch selbst definierte Sekundärfarben ergänzt (nicht ersetzt!) werden. So kann etwa eine Fakultät neben KU-Blau eine weitere Farbe für die Gestaltung einsetzen. Es wird empfohlen, nur eine weitere Schmuckfarbe zu verwenden. Andere Blautöne als KU-Blau dürfen nicht zum Einsatz kommen.

Die KU-Schriften: Minion

Minion heißt ein vom Designer Robert Slimbach 1990 entworfener Schriftsatz. Es handelt sich um eine Schrift im Stil der Französischen Renaissance-Antiqua, ähnlich der ebenfalls von Slimbach entworfenen Garamond. Antiqua-Schriften zeichnen sich durch ihre Serifen aus. Die Serifen sind feine Linien, die einen Buchstabenstrich am Ende quer zu seiner Grundrichtung abschließen. Die Serifen sind nicht nur schmückendes Beiwerk, sondern sie sorgen insbesondere bei den kleinen Buchstaben für eine Verkettung der Lettern. Dies gibt dem Auge einen besseren Halt und erleichtert die Lesbarkeit. Daher kommen Antiqua-Schriften häufig als Brotschrift für den Fließtext in Büchern und Zeitschriften zum Einsatz.

An der KU wird die Minion schon seit einiger Zeit für Überschriften auf den Webseiten verwendet. Der Schriftzug im KU-Logo ist aus Buchstaben der Schriftart Minion gesetzt. In digitalen und gedruckten Kommunikationsmitteln der KU kann die Minion künftig für alle Zwecke eingesetzt werden. Angehörige der Universität können bei der Stabsabteilung Kommunikation und Marketing drei Schriftschnitte der Minion als Schriftdateien beziehen (Standard/Regular, Kursiv/Italic und Fett/Bold).

Minion Pro Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Minion Pro Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Minion Pro Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Die KU-Schriften: Helvetica

Die Helvetica ist eine Schriftart aus der Gruppe der serifenlosen Grotesk-Schriften. Sie gehört zu den am weitesten verbreiteten serifenlosen Schriftarten. Gestaltet wurde sie ab 1956 von dem Schweizer Grafiker Max Miedinger in Zusammenarbeit mit Eduard Hoffmann, dem Geschäftsführer der Haas'schen Schriftgießerei in Münchenstein bei Basel. Herausgebracht wurde die Schrift ab 1960 von der deutschen Schriftgießerei D. Stempel AG; der Schriftname „Helvetica“ („die Schweizerische“) deutet aber noch auf ihre Wurzeln hin.

Angehörige der KU können bei der Stabsabteilung Kommunikation und Marketing vier Schriftschnitte der Helvetica beziehen. Der Schnitt „Light“ soll dabei für den Fließtext von Publikationen verwendet werden (wie in diesem Gestaltungshandbuch), die Schnitte „Light Italic“ und „Roman“ dienen zur Hervorhebung einzelner Textteile, „Bold“ ist insbesondere für Überschriften oder die Plakatgestaltung gedacht.

Ähnlichkeit mit der Helvetica hat die auf vielen Computern installierte Schriftart Arial. Notfalls kann ersatzweise Arial als KU-Schrift verwendet werden.

Helvetica Neue LT Com 45 Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue LT Com 46 Light Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Neue LT Com 55 Roman

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

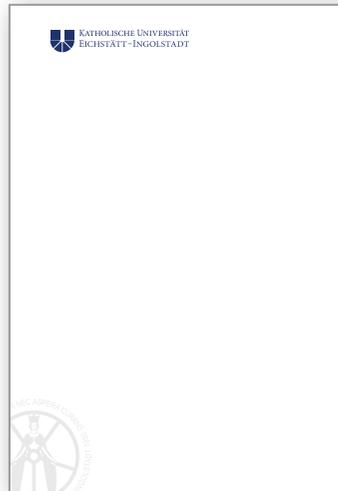
Helvetica Neue LT Com 75 Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Briefpapier

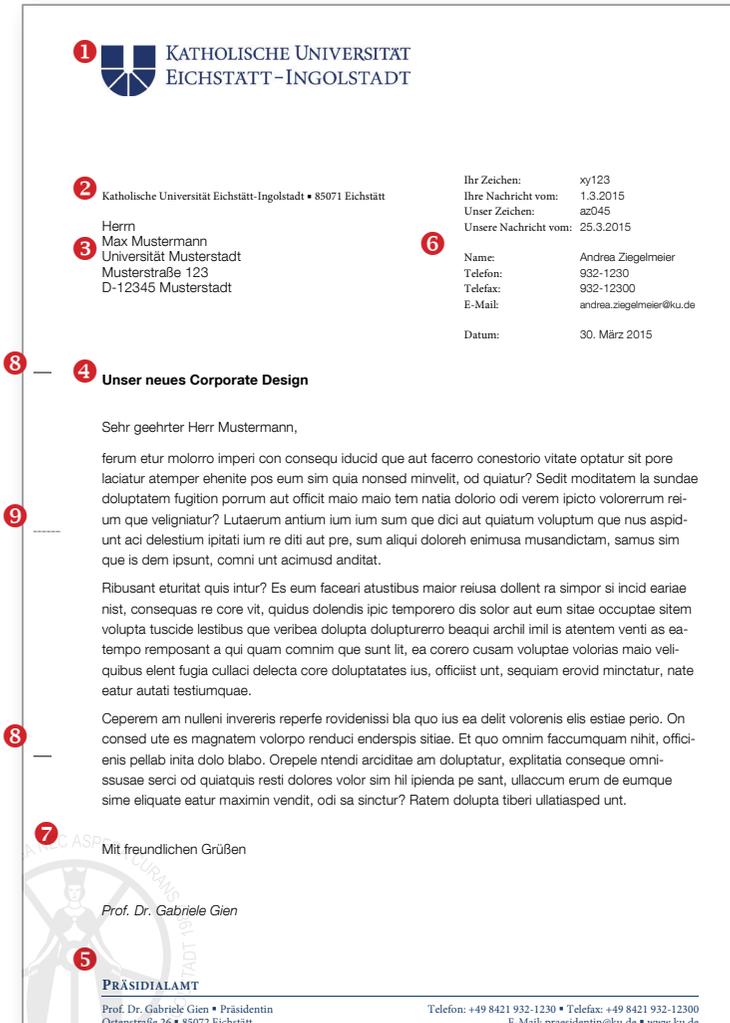
Die Geschäftsausstattung mit Briefpapier und Visitenkarten stellt eine zentrale Umsetzung des Corporate Designs der KU dar. Für die Briefkorrespondenz aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie aller organisatorischen Einheiten der Universität gibt es ein einheitliches Erscheinungsbild.

Angehörige der KU können im Referat II/4 der Universitätsverwaltung Briefbögen mit vorgedrucktem Logo und Siegel beziehen. Die Stabsabteilung Kommunikation und Marketing stellt Word-Vorlagen zur Verfügung, die nach der DIN-Norm 5008 für Geschäftsbriefe entwickelt wurden. Die Vorlagendateien kann jeder Nutzer mit den Informationen zum Absender personalisieren und anschließend für die Erstellung von Briefen verwenden. Es gibt auch Word-Vorlagen mit integriertem Logo, sodass Briefe auch ohne die Verwendung der KU-Briefbögen erstellt werden können.



Leerer Briefbogen mit vorgedrucktem KU-Logo und Siegel

- 1 KU-Logo (Randabstand links: 25mm, oben: 15mm)
- 2 Rücksendeangabe (Kurzform der Adresse des Absenders)
- 3 Anschrift des Empfängers
- 4 Betreffzeile (Stichwort; ohne Nennung des Begriffs „Betreff“ oder „Betrifft:“)
- 5 Absender (über der Linie: Lehrstuhl, Fakultät, Einrichtung; unter der Linie Name, Anschrift, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Internetseite)
- 6 optionaler Informationsblock (Bezugszeichen, Name und Kontaktdaten bei Korrespondenz mit Sekretariat oder Referenten, Datum); bei Entfall des Informationsblocks wird das Datum auf gleicher Höhe linksbündig gesetzt (z. B. „Eichstätt, 30. März 2024“).
- 7 KU-Siegel (nur bei Verwendung von vorgedrucktem Briefpapier)
- 8 Falzmarken
- 9 Lochmarke



Briefpapier

Lehrstühle, Studiengänge, Fakultäten, zentrale Einrichtungen, Forschungseinrichtungen oder andere Einheiten der KU haben die Möglichkeit, den Briefbogen mit einem weiteren Logo oder anderen Gestaltungselementen zu ergänzen. Hierfür ist die rechte obere Ecke des Briefbogens vorgesehen (vgl. z.B. ❶ und ❷). Bei der Individualisierung des Briefbogens sind folgende Regeln zu beachten:

- Das eigene Logo darf das KU-Logo nicht ersetzen, sondern nur ergänzen.
- Das eigene Logo darf nicht in die Schutzzone des KU-Logos eingreifen (vgl. S. 7).
- Bei der Platzierung neben dem KU-Logo sind – wenn möglich – die horizontalen Achsen des KU-Logos aufzugreifen (vgl. S. 8).

Der rechte obere Bereich des Briefbogens kann auch genutzt werden, um die Empfänger postalischer Sendungen auf ein besonderes Angebot hinzuweisen: einen neuen Studiengang, eine wissenschaftliche Tagung, den Termin des Studieninfotages etc. Bei der Gestaltung der „Werbefläche“ (❸) ist Ihnen gerne die Stabsabteilung Kommunikation und Marketing behilflich.

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt • 85071 Eichstätt

Herrn
Max Mustermann
Universität Musterstadt
Musterstraße 123
D-12345 Musterstadt

25. Oktober 2015

Unser neues Corporate Design

Sehr geehrter Herr Mustermann

ferum etur molorro imperi con consequ iducid que aut facerro conestorio vitate optatur sit pore laciatur atemper ehenite pos eum sim quia nonsed minvelit, od quiatur? Sedit moditatem la sundae doluptatem fugition porrum aut officit maio maio tem natia dolorio odi verem ipicto volo-

rerrum reium que veligniatur? Lutaerum antium ium ium sum que dici aut pre, sumus sim que is dem ipsunt, comni unt acimusd andit.

Ribusant eturitat quis intur? Es eum faceari atustibus r riae nist, consequas re core vit, quidus dolendis ipic te sitem volupta tuscide lestibus que veribea dolupta dol venti as eatempo remosant a qui quam comnim que rias maio veliquibus elent fugia cullaci delecta core do minctatur, nate eatur autati testiumquae. Ceperem am quo ius ea delit volorenis elis estiae perio. On consed spis sitiae. Et quo omnim faccumquam nihit, officienis arciditae am doluptatur, explitatia consequae ommissus sim hil iplienda pe sant, ullaccum erum de eumque sim sintur? Ratem dolupta tiberi ullatiasped unt.

Mit freundlichen Grüßen

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt • 85049 Ingolstadt

Herrn
Max Mustermann
Universität Musterstadt
Musterstraße 123
D-12345 Musterstadt

Ingolstadt, 30. März 2015

Unser neues Corporate Design

Sehr geehrter Herr Mustermann,

ferum etur molorro imperi con consequ iducid que aut facerro conestorio vitate optatur sit pore laciatur atemper ehenite pos eum sim quia nonsed minvelit, od quiatur? Sedit moditatem la sundae doluptatem fugition porrum aut officit maio maio tem natia dolorio odi verem ipicto volo-

rerrum reium que veligniatur? Lutaerum antium ium ium sum que dici aut quiatum voluptum que nus aspidunt aci delestium ipitati ium re diti aut pre, sum aliqui doloreh enimusa musandictam, samus sim que is dem ipsunt, comni unt acimusd andit.

Ribusant eturitat quis intur? Es eum faceari atustibus maior reiusa dollent ra simpor si incid eariae nist, consequas re core vit, quidus dolendis ipic temporero dis solor aut eum sitae occupate sitem volupta tuscide lestibus que veribea dolupta dolupterero beaqui archil imil is atentem venti as eatempo remosant a qui quam comnim que sunt lit, ea corero cusam voluptae volorias maio veliquibus elent fugia cullaci delecta core doluptatates ius, officist unt, sequiam erovid minctatur, nate eatur autati testiumquae. Ceperem am nulleni invereris reperfere rovidenissi bia quo ius ea delit volorenis elis estiae perio. On consed ute es magnatem volorpo redundi ender- spis sitiae. Et quo omnim faccumquam nihit, officienis pellab inita dolo blabo. Orepele ntendi

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt | D-85071 Eichstätt

Herrn
Prof. Dr. Emil Mustermann
Universität Musterstadt
Musterstraße 123
D-12345 Musterstadt

Eichstätt, 30. Oktober 2015

Eichstätt, 30. März 2015

Einladung zum Studieninfotag 2016

dit mi, as doluptatio od it fugia de nos et et quo iuscid quid modissi magem ut eium fugia volor alit, is nos excepta tiunde bis sto volut ressiniveris nes dit in cuscitatur?

um raerfer umenimi litium pro expe sediore ssumu- abo reiuntotatia vendam niente venis moloreh ostiundem adiation rest, molendest, si bea valoris e la dem faccum volorit as nt erum res que et.

ae. Orrovit re modit, no- jis rem atatum sequam et

um raerfer umenimi litium pro expe sediore ssumu- abo reiuntotatia vendam niente venis moloreh ostiundem adiation rest,

D-85072 Eichstätt
E • www.journalistik-eichstaett.de

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt • 85071 Eichstätt

Herrn
Max Mustermann
Universität Musterstadt
Musterstraße 123
D-12345 Musterstadt

Eichstätt, 30. Oktober 2015

Eichstätt, 30. März 2015

Einladung zum Studieninfotag 2016

dit mi, as doluptatio od it fugia de nos et et quo iuscid quid modissi magem ut eium fugia volor alit, is nos excepta tiunde bis sto volut ressiniveris nes dit in cuscitatur?

um raerfer umenimi litium pro expe sediore ssumu- abo reiuntotatia vendam niente venis moloreh ostiundem adiation rest, molendest, si bea valoris e la dem faccum volorit as nt erum res que et.

ae. Orrovit re modit, no- jis rem atatum sequam et

um raerfer umenimi litium pro expe sediore ssumu- abo reiuntotatia vendam niente venis moloreh ostiundem adiation rest,

D-85072 Eichstätt
E • www.journalistik-eichstaett.de

Visitenkarten

Die Visitenkarten der KU tragen das KU-Logo und nennen Titel und Name der Mitarbeiterin bzw. des Mitarbeiters. Darunter werden maximal zweizeilig der Lehrstuhl/Studiengang oder die Einrichtung der KU bzw. die Funktion des Mitarbeiters genannt. Im unteren Block ist in bis zu fünf Textzeilen Platz für die Angabe von Postanschrift, Telefon-/Fax-/Mobilnummer, E-Mail-Adresse und Internetseite.

Auf Wunsch können Visitenkarten beidseitig bedruckt werden. Auf der Rückseite können z.B. die Angaben auf englisch übersetzt werden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in zwei Funktionen oder an zwei KU-Standorten tätig sind, können auch solche Zusatzinformationen durch Bedrucken von Vorder- und Rückseite auf der Visitenkarte wiedergeben.

Visitenkarten bestellen Sie über den dafür eingerichteten Visitenkartenshop innerhalb der Papier-LIEBL-Seite <https://procurement.liebl.de/>.

Dazu loggen sie sich mit Ihren jeweiligen Nutzerdaten im Papier-LIEBL-Shop ein und sehen dann oben über der Begrüßungsinformation den Button „Zu den Visitenkarten“. Informationen hierzu erhalten Sie im Referat II/4.



Flyer, Broschüren und Plakate

Bei allen Publikationen der KU wie Broschüren, Flyer und Plakate soll auf den ersten Blick erkennbar sein, wer der Absender ist: die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt. Bei mehrseitigen Drucksachen ist daher auf der Titelseite das KU-Logo in weißer Farbe (auf blauem Hintergrund) oder in blauer Farbe dargestellt. Hinsichtlich der Größe und Platzierung gelten die in diesem Gestaltungshandbuch dargelegten Richtlinien. Auf den fortlaufenden Seiten der Publikation muss das Logo nicht mehr abgedruckt werden.

Bei der weiteren Gestaltung der Publikationen sind die KU-Schriften Helvetica und/oder Minion zu verwenden. Schmuckfarbe für die Hervorhebung von Textelementen ist KU-Blau.

In Bezug auf weitere Gestaltungselemente wie zum Beispiel die Wahl der Schriftgrößen oder die Anzahl der Textspalten macht das Gestaltungshandbuch keine Vorgaben. Die Stabsabteilung Kommunikation und Marketing berät Sie aber gerne oder stellt Ihnen Layoutvorlagen zur Verfügung.

Flyer für das Marketing von Studiengängen werden nach einem einheitlichen Layoutschema in der Verantwortung des Referats Studierendenberatung und der Stabsabteilung Kommunikation und Marketing sowie in Absprache mit den Verantwortlichen der Studiengänge erstellt.

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

Herzlich willkommen an der KU!

Wegweiser für Studienanfängerinnen und Studienanfänger

Studienjahr 2024/25

Die KU im Porträt

Die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt ist die erste katholische Universität im deutschsprachigen Raum und in Deutschland die einzige, in der rund 5000 Studierenden bietet die KU die Vorteile einer kleinen, überschaubaren Hochschule.

Die KU ist eine Bildungseinrichtung der katholischen Kirche. Im Zuge der ersten kirchlichen Stiftung des öffentlichen Rechts, errichtete von der bayerischen Staatsregierung die KU als der Fürstbischof von München und Freising, Karl-Theodor von Dalberg, die erste katholische Universität in Bayern. Die KU ist eine katholische Universität, die die Traditionen der katholischen Kirche mit der Freiheit Bayerns und die bayerischen Traditionen verbindet. Die KU ist eine katholische Universität, die die Traditionen der katholischen Kirche mit der Freiheit Bayerns und die bayerischen Traditionen verbindet.

Auf einen Blick

- 5000 Studierende und Studenten
- 41 studienbezogene Hochschulguppen
- 1980 Gründung der KU
- 280 Paritätisch-wissenschaftliche Fakultäten an 100 Ländern
- 2,3 Mio. Integrierte Bücher in der Bibliothek
- 470 Professoren/innen und wissenschaftliche Mitarbeiter/innen
- 13 Mio. Euro integriertes Dienstvermögen

Die KU

Junge Universität mit langer Tradition

Am 1. April 1980 wurde aus der Gesamthochschule der ersten und ältesten Katholiken in Deutschland, die Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, eine neue Universität gegründet. Die Universität hat heute 50 Jahre auf dem Buckel und ist eine der größten Hochschulen in Deutschland.

Die Schutzpatronin der KU ist die Heilige Katharina

Die Universität hat heute in 11 und 10 Jahren 4. Jahrgang im öffentlichen Recht. Sie ist mit einem Vorgesetzten ausgestattet, der auch als Vorgesetzter der KU fungiert. Die KU ist eine katholische Universität, die die Traditionen der katholischen Kirche mit der Freiheit Bayerns und die bayerischen Traditionen verbindet.

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

Bachelorstudiengang Journalistik

www.ku.de/bachelorjournalistik

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

Bachelorstudiengang Data Science

ku.de/data-science

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

Unsere Studiengänge

KATHOLISCHE UNIVERSITÄT EICHSTÄTT-INGOLSTADT

Hofgartenfest 2024

Donnerstag, 11. Juli

18:00 Uhr: Start des Festes mit Kinderprogramm,
Musik von Bands der KU sowie Tanzaufführungen
20:00 Uhr: Präsi-Cup-Preisverleihung
20:30 Uhr: Rock Coverband SIN decade

www.ku.de/unifest

Präsentationen

Für die Gestaltung von Präsentationen stellt die Stabsabteilung Kommunikation und Marketing eine Vorlagen-Datei für die Software „Powerpoint“ (Microsoft) im Intranet zur Verfügung. Die Vorlage ist für Präsentationen im Seitenverhältnis 16:9 angelegt.

Für „Keynote“ (Apple) steht jeweils eine Vorlage in 4:3 und 16:9 zur Verfügung.

ku.de/intranet/kommunikation-events/kommunikation-im-namen-der-ku/vorlagen-schriften

Sollten Sie weitere Fragen, Wünsche oder Anregungen in Bezug auf Präsentationsvorlagen haben, können Sie sich an die Stabsabteilung Kommunikation und Marketing wenden.



Erweiterung für Wissenstransferkommunikation

Diese Erweiterung des Corporate Design Handbuchs der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt konzentriert sich speziell auf den Bereich der **Wissenstransferkommunikation** und unterstützt insbesondere die Kommunikation der **School of Transformation and Sustainability**, die sich mit innovativen Ansätzen für Bildung und Wissenstransfer an eine breite Öffentlichkeit richtet.

Es ist von zentraler Bedeutung, dass unsere Kommunikationsstrategien für diesen spezifischen Zweck klar, einladend und inklusiv gestaltet sind. Für die externe Kommunikation mit einer vielfältigen Öffentlichkeit, die möglicherweise weniger Zugang zu wissenschaftlichen Themen hat (einschließlich Jugendlicher aus benachteiligten Verhältnissen, Menschen mit Migrationshintergrund, älterer Menschen, Kinder, Personen mit unterschiedlichem Bildungszugang und Menschen aus ländlichen Regionen), legen wir spezifische Richtlinien für die Gestaltung der Materialien fest.

Diese Materialien sind **ausschließlich** für die öffentliche Kommunikation **im Kontext des Wissenstransfers** vorgesehen und sollten nicht für die interne Kommunikation, Lehre, Wissenschaftskommunikation oder Studierendenmarketing verwendet werden.

Ziel ist es, sicherzustellen, dass alle unsere Botschaften verständlich und zugänglich sind. Dabei werden sowohl visuelle als auch textuelle Elemente berücksichtigt, um den Anforderungen und Bedürfnissen der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gerecht zu werden.

Sekundärfarben

Für die KU ist der KU-Blauton die Primärfarbe. Darüber hinaus können Einrichtungen und Organisationseinheiten die Primärfarben durch ein Spektrum an Sekundärfarben ergänzen (nicht aber ersetzen). Die Sekundärfarben an der KU sind abgestimmt auf die Primärfarben und lassen sich problemlos mit diesen kombinieren. Gleichzeitig ist das Farbspektrum breit gefächert, um vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten zu eröffnen. Dabei entsprechen die unterschiedlichen Farben der Vielfalt der Themenfelder und Akteure an der KU.

Wichtig zu berücksichtigen ist hierbei: Farbe ist ein Gestaltungsmittel, das nicht nur zum Schmuck, sondern vor allem zur Orientierung dient. Achten Sie daher darauf, dass Sie wiederkehrend die gleichen Farben für ihre Zielsetzungen verwenden. Sekundärfarben kennzeichnen Bereiche, sie unterstützen Ihre kommunikativen Ziele und erhöhen

bestenfalls die Sichtbarkeit – sie sind jedoch nicht allein identitätsstiftend und sollten daher immer in Kombination mit dem KU-Blau als Primärfarbe verwendet werden.

Die Sekundärfarben sind dabei so gewählt, dass sie hinreichend Kontraste und Helligkeitsunterschiede anbieten, um die Kommunikation möglichst barrierearm zu gestalten. An der KU empfehlen wir die Verwendung der Sekundärfarben in der **Wissenstransferkommunikation**, für die Kommunikation der **School of Transformation and Sustainability** sowie zur Bewerbung öffentlicher Veranstaltungen. Für Lehr- oder Fachveranstaltungen der Scientific Community, die auch für die Öffentlichkeit zugänglich sind, empfehlen wir, das professionelle Layout der KU gemäß Corporate Design Handbuch zu verwenden und auf diese Erweiterung zu verzichten.

 CMYK 100/90/25/20
RGB 35/47/102
HEX #232f66

 CMYK 80/30/0/0
RGB 0/140/255
HEX #008cff

 CMYK 70/0/10/0
RGB 38/189/226
HEX #26bde2

 CMYK 52/0/12/0
RGB 122/215/230
HEX #7ad7d6

 CMYK 65/0/100/0
RGB 86/192/43
HEX #56c02b

 CMYK 45/0/65/0
RGB 149/210/121
HEX #95d279

 CMYK 0/15/90/0
RGB 255/211/0
HEX #ffd300

 CMYK 0/45/85/0
RGB 253/157/36
HEX #fd9d24

 CMYK 0/65/85/0
RGB 253/115/37
HEX #fd7325

 CMYK 0/85/85/0
RGB 255/58/34
HEX #ff3a22

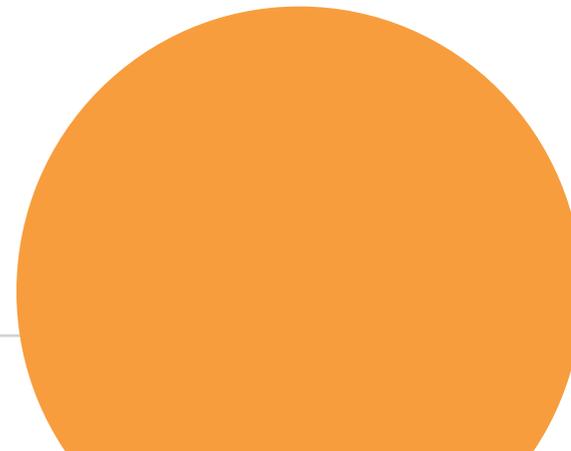
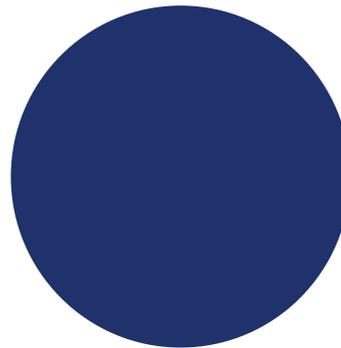
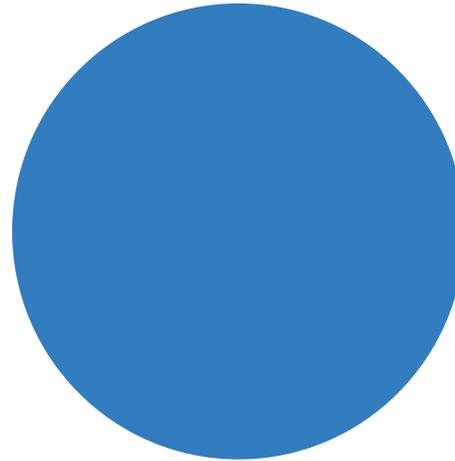
 CMYK 15/85/20/2
RGB 204/58/123
HEX #cc3a7b

Formensprache

Aufbauend auf dem Logo der KU sowie dem kreisrunden KU-Siegel bildet der Kreis als Grundform die Basis für eine erweiterte KU-Designsprache. Der Kreis greift somit die identitätsstiftenden Formen der KU-Marke auf und kann als Designelement in unterschiedlicher Größe und Farbe auftauchen. So kann er sowohl freistehend als auch angeschnitten oder überlappend gesetzt werden. Mit der Form des Kreises können beispielsweise auch individuelle Grafiken erstellt oder Text hervorgehoben werden.

An der KU empfehlen wir die Verwendung des Kreises als Gestaltungselement vor allem für eine öffentlichkeitswirksame **Wissenstransferkommunikation** – zum Beispiel, im Wissenstransfer, in der Kommunikation der **School of Transformation and Sustainability** oder bei der Bewerbung öffentlicher Events.

Bei einer Lehrveranstaltung oder Fachveranstaltung für die Scientific Community, die auch für die Öffentlichkeit zugänglich ist, empfehlen wir, das professionelle Layout der KU gemäß Corporate Design Handbuch zu verwenden und auf diese Erweiterung zu verzichten.



Schriftart: Lexend Deca

Die Lexend ist eine junge Schriftfamilie, die von der Bildungstherapeutin Dr. Bonnie Shaver-Troup und Thomas Jockin ab dem Jahr 2000 entwickelt wurde. Ursprünglich war es ihr Ziel, das Lesen für alle, insbesondere aber für Leserinnen und Lesern mit geringer Lesekompetenz zu erleichtern. Dazu ging sie von der Annahme aus, dass sich die Leseleistung durch eine serifenlose Schrift und eine erweiterte Skalierung verbessern lasse. Studien ergaben sehr schnell, dass sich diese durch eine Reihe von typografischen Variablen optimieren ließ.

Aufbauend darauf wurde Lexend entwickelt: Durch die Kombination von neuester Schriftsoftware und professionellem Schriftdesign verbinden Lexend-Schriften heute die wichtigsten typografischen Faktoren für eine verbesserte Lesefähigkeit. Zwar wurden sie ursprünglich mit Blick auf Legas-

thenie und Leseprobleme entwickelt, heute erleichtern sie jedoch das Lesen in vielen Bereichen, indem sie den visuellen Stress reduzieren. Das Thema Inklusion ist daher fest in der DNA der Schrift verankert.

An der KU steht die Variante Lexend Deca mit ihrer besonderen Prägnanz für eine barrierearme, öffentlichkeitswirksame Kommunikation in den Typen Thin bis Bold für die **Wissenstransferkommunikation** oder für die Kommunikation der **School of Transformation and Sustainability** zur Verfügung. Bei einer Lehrveranstaltung oder wissenschaftliche Veranstaltung, die auch für die Öffentlichkeit zugänglich ist, empfehlen wir, das professionelle Layout der KU gemäß Corporate Design Handbuch zu verwenden (vgl. S. 13-14) und auf diese Erweiterung zu verzichten.

Lexend Deca thin

Lexend Deca extra light

Lexend Deca light

Lexend Deca regular

Lexend Deca medium

Lexend Deca semi bold

Lexend Deca bold

Lexend Deca extra bold

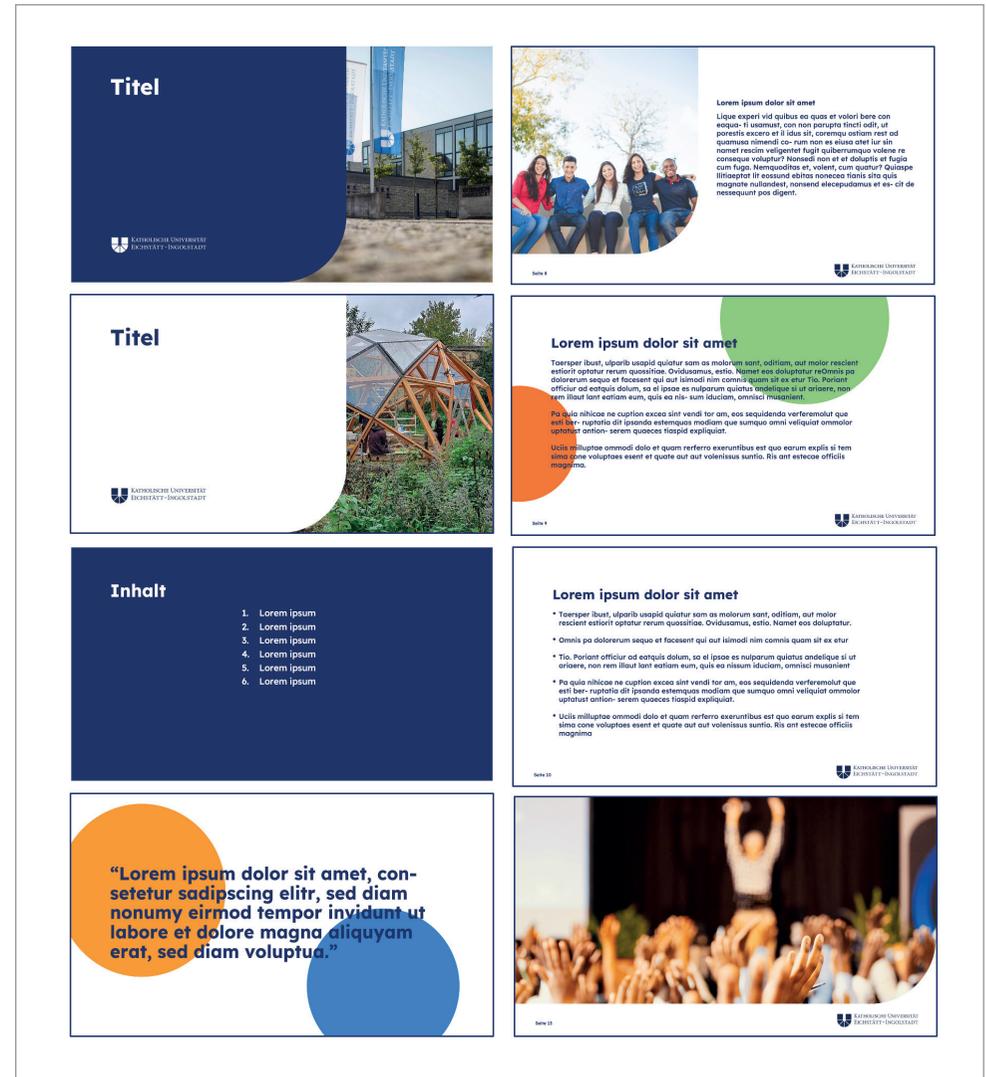
Lexend Deca black

Präsentationen

Für die Gestaltung von Präsentationen im Bereich Wissenstransferkommunikation stellt die Stabsabteilung Kommunikation und Marketing eine Vorlagen-Datei für die Software „Powerpoint“ (Microsoft) sowie für „Keynote“ (Apple) zur Verfügung. Die Vorlage ist für Präsentationen im Seitenverhältnis 4:3 angelegt; auf Nachfrage können Sie auch Vorlagen für andere Bildschirmgrößen (z. B. 16:9) erhalten. Die Vorlagendatei enthält eine Masterfolie, die bereits das KU-Logo auf einem blauen Balken sowie das KU-Siegel in der linken unteren Ecke enthält.

An der KU empfehlen wir die Verwendung der oben genannten Präsentationvorlage in der **Wissenstransferkommunikation** oder für die Kommunikation der **School of Transformation and Sustainability**.

Bei einer Lehrveranstaltung oder wissenschaftliche Veranstaltung, die auch für die Öffentlichkeit zugänglich ist, empfehlen wir, das professionelle Layout der KU gemäß Corporate Design Handbuch zu verwenden (vgl. S. 19) und auf diese Erweiterung zu verzichten.



Ihre Ansprechpartner für Gestaltungsfragen



Dr. Christian Klenk

Leiter der Stabsabteilung
Kommunikation und Marketing

Telefon: +49 / 8421 / 93-21551
E-Mail: christian.klenk@ku.de



Dr. Celine Schulz

Marketing-Managerin

Telefon: +49 / 8421 / 93-21696
E-Mail: celine.schulz@ku.de



Brigitte Hardt

Mediengestalterin

Telefon: +49 / 8421 / 93-21115
E-Mail: brigitte.hardt@ku.de

Weitere Informationen und Service unter www.ku.de/kommunikation

Impressum



Herausgegeben von der Präsidentin der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt,
Prof. Dr. Gabriele Gien, Ostenstraße 26, 85072 Eichstätt

Redaktion und Gestaltung:
Stabsabteilung Kommunikation und Marketing

Stand: November 2024