

**STYLE GUIDE –
KOMPAKTE VERSION**
Bauhaus-Universität Weimar

Stand 18. September 2015

**Bauhaus-
Universität
Weimar**

Das Corporate Design ist Kern der visuellen Kommunikation nach außen und innerhalb der Bauhaus-Universität Weimar. Ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild stärkt die Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der Universität und schärft das Profil der Universität in der Öffentlichkeit.

Mit dem visuellen Erscheinungsbild kann sich eine Universität von anderen Universitäten abheben, deshalb wird dem Corporate Design große Bedeutung beigemessen. Das Erscheinungsbild soll dem Selbstverständnis möglichst gut entsprechen. Es darf aber nicht erstarren, sondern muss sich mit der Universität, ihrem Leitbild und langfristig in gewissem Maß auch mit dem allgemeinen ästhetischen Zeitgefühl weiterentwickeln.

Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass die hier dargestellten Richtlinien von allen Verantwortlichen durchgängig beachtet und umgesetzt werden. Diese Publikation veranschaulicht Ihnen deshalb die Richtlinien des Corporate Designs und deren korrekte Anwendung auf internen und externen Kommunikationsmitteln.

Im ersten Kapitel des Style Guide sind die Basiselemente vom Logo bis hin zum Hauspapier aufgeschlüsselt. Für eine Auswahl an Produkten finden Sie zusätzlich im Kapitel »Layout« weiterführende Gestaltungsraster und andere Anwendungsempfehlungen.

Der vorliegende Style Guide wurde unter Berücksichtigung der heute gültigen Anforderungen entwickelt; es gilt zu beachten, dass sich das Corporate Design ständig wandelnden Anforderungen anpassen muss und deshalb sukzessive weiterentwickelt wird. Bitte prüfen Sie auf den Internetseiten der UK (www.uni-weimar.de/uk), ob Sie die jeweils aktuellste Version dieses Handbuchs verwenden. Bei Unklarheiten wenden Sie sich bitte an die zuständigen Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner, deren Kontaktdaten Sie am Ende eines jeden Themas in diesem Handbuch finden.

Wir wünschen erfolgreiches Arbeiten mit unserem Style Guide und freuen uns auf Ihr Feedback.

Ihre Universitätskommunikation

1. BASELEMENT LOGO

Logo-Varianten	4
Platzierung.....	5
Schutzzonen und Mindestabstände	6

2. BASELEMENT HAUSFARBEN

Farbwerte für crossmediale Anwendungen	7
--	---

3. BASELEMENT SCHRIFT

Die Hausschrift »Linotype Syntax Com«	8
Die Ersatzschrift »Verdana« für die Online-Nutzung	9
Das Versal-Eszett	10
Schriftgrößen und Lesbarkeit.....	11
Typografische Richtlinien deutsch.....	13

4. BASELEMENT SPRACHE

Sprachleitfaden Englisch »DE.Eng«	17
Gender-Sprachleitfaden.....	18

5. BASELEMENT BILD

Bildsprache	21
Verwendung von Bildern	21

6. BASELEMENT PAPIER

Die Hauspapiere	22
-----------------------	----

7. GESCHÄFTSPAPIERE

Briefbogen für die externe Verwendung	23
Briefbogen für die interne Verwendung	24
Faxvorlage	25
Visitenkarten	26
Formulare	27
Komplimentkarten und Namensschilder	28
Stempel	29

8. PRINTPRODUKTE

Gruppe 1 – Direkte Studierendenansprache	30
Gruppe 2 – Image und Information.....	31
Gruppe 3 – Meta-Materialien	32
Impressum	33
Urhebervermerk.....	34

9. WERBEMITTEL

Merchandising	35
Mappen und Notizblöcke.....	36

10. LEITSYSTEME

Zimmerschilder	37
Wegweiserschilder	38

11. DIGITALE MEDIEN

E-Mails	39
PowerPoint-Präsentation	41
Bannerwerbung	42
Handbücher für digitale Medien.....	43

ANHANG

Allgemeine Fragen	44
Index	45
Kontakt	46

LOGO-VARIANTEN

Das Logo setzt sich aus einer farbigen Fläche in einer der sieben Hausfarben und dem Schriftzug »Bauhaus-Universität Weimar« in der Farbe Weiß zusammen. Zur Verfügung stehen jeweils eine 1-zeilige, 2-zeilige oder 3-zeilige Variante. Die Proportionen des Logos sind als Standard definiert und dürfen nicht verändert werden.

Logo-Download
www.uni-weimar.de/logo

Bauhaus-
Universität
Weimar

3-zeilige Variante

Bauhaus-Universität
Weimar

2-zeilige Variante

Bauhaus-Universität Weimar

1-zeilige Variante

Logo-Beispiele für zentrale Einrichtungen oder andere Organisationsteile

Auch die Logos für zentrale Einrichtungen oder Organisationsteile sind fest definiert und dürfen nur in der unten abgebildeten Form verwendet werden. Jeder Einrichtung wird das Logo in den sieben Hausfarben zur Verfügung gestellt. Eine feste Zuordnung der Farben ist nicht erwünscht. **Die Farben werden fakultäts- und institutsunabhängig eingesetzt.**

Benötigen Sie ein neues Logo für Ihre Einrichtung, wenden Sie sich bitte an die Universitätskommunikation. (Kontakt auf [Seite 46.](#))

Bauhaus-Universität Weimar

Universitätssportzentrum

Bauhaus-Universität Weimar

Institut für Mathematik / Physik

Bauhaus-Universität Weimar

Sprachenzentrum

Bauhaus-Universität Weimar

Archiv der Moderne

Bauhaus-Universität Weimar

Gleichstellungsbeirat

Bauhaus-Universität Weimar

Dezernat Forschung

Bauhaus-Universität Weimar

Dezernat Internationale Beziehungen

PLATZIERUNG

Jede Logovariante kann horizontal oder vertikal, möglichst immer mit einer Seite im Anschnitt, platziert werden. Der Abstand zum linken beziehungsweise rechten Rand variiert je nach Format und Raster des Mediums. Innerhalb einer Publikation ist es oft ratsam, durchgängig nur eine Variante des Logos zu verwenden.

Die Logoplatzierung ist für die personalisierten Geschäftspapiere (Briefbogen, Visitenkarten und Namensschilder) fest definiert.



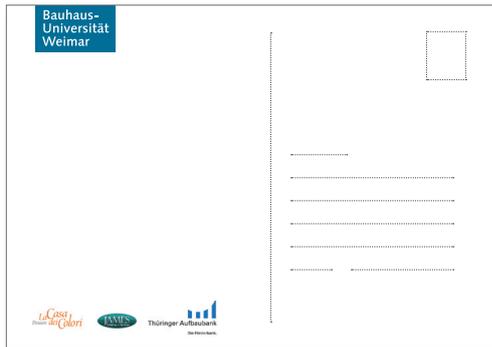
Mindestgröße

Um zu gewährleisten, dass Produkte der Bauhaus-Universität Weimar klar zuzuordnen sind, muss die Wortbildmarke – je nach Medium – in angemessener Größe abgebildet werden. Die Mindestgröße des Logos ist abhängig von der Bemaßung, dem jeweiligen Produktionsverfahren und dem Gestaltungsraster des Gesamtformats der Publikation/ des Produkts. Für die Verwendung von Logos der zentralen Einrichtungen, anderer Organisationsteile und Logos einzelner Fonds ist eine Mindestgröße von 35 mm in der Breite festgelegt. Wenn das Logo in einer kleineren Größe abgebildet werden soll, ist das Logo der Bauhaus-Universität Weimar zu verwenden. Ist kein Logo einer zentralen Einrichtung oder anderer Organisationsteile vorhanden, ist ebenfalls das Logo der Bauhaus-Universität Weimar zu verwenden.



Platzierung von Sponsoren- und Partnerlogos

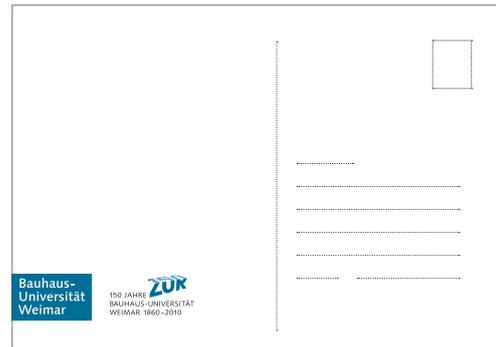
Die Logos von Sponsoren und Partnern sind, je nach Gewichtung, in einem visuellen Verhältnis von ca. 1:3 zum Logo der Bauhaus-Universität Weimar anzulegen, da die Position der Universität als Hauptveranstalter oder Initiator grundsätzlich deutlich betont werden soll.



Beispiel einer Postkartenrückseite

Platzierung von gleichrangigen Logos

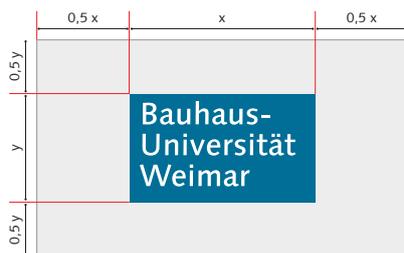
Die Logos von Mitveranstaltern oder gleichgewichteten Partnern werden unter Berücksichtigung der Logo-schutzzone in einem Verhältnis von 1:1 neben dem Logo der Bauhaus-Universität Weimar platziert, also jeweils gleich groß.



Beispiel einer Postkartenrückseite

SCHUTZZONEN UND MINDESTABSTÄNDE

Das Logo der Bauhaus-Universität Weimar ist von einer Schutzzone umgeben, in der keine weiteren Grafiken, Texte, Bilder oder ähnliches positioniert werden dürfen. Deshalb ist bei der Platzierung des Logos darauf zu achten, dass ein ausreichender Mindestabstand zu weiteren Objekten eingehalten wird. Je mehr Raum das Logo umgibt, desto intensiver wird die Marke »Bauhaus-Universität Weimar« betont.



HAUSFARBEN

Für die Geschäftsausstattung wurden insgesamt sieben Farben aus der Pantone-Farbpalette für gestrichenes Papier ausgewählt. Die Farben in Verbindung mit schwarzem Text verdeutlichen die Vielseitigkeit der Bauhaus-Universität Weimar. Bitte beachten Sie, dass die Farben fakultäts- und institutsunabhängig eingesetzt werden sollen.

Informationen zu den Hausfarben finden Sie auch auf der Website der Universität www.uni-weimar.de/hausfarben



Pantone 109 C



Pantone 144 C



Pantone 1795 C



Pantone 207 C



Pantone 308 C



Pantone 3135 C



Pantone 376 C

FARBWERTE FÜR CROSSMEDIALE ANWENDUNGEN

Die Pantone-Farben können auch aus den Druckfarben Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz (CMYK) zusammengesetzt werden. Für Produktionen, bei der die Verwendung von Pantone-Farbwerten nicht möglich ist (4-Farbdruk/Online-Produktionen/Folienplots), verwenden Sie bitte stattdessen die unten aufgeführten Farbwerte. Ebenso in der Tabelle finden Sie die Farbwerte für den Einsatz im Internet.

Pantone		CMYK	RGB	Web	RAL
109 C		C 0 M 10 Y 100 K 0	R 255 G 221 B 0	# ffd000	1018
144 C		C 0 M 50 Y 100 K 0	R 243 G 145 B 0	# f39100	1007
1795 C		C 0 M 100 Y 100 K 0	R 227 G 0 B 15	# e3000f	3028
207 C		C 30 M 100 Y 60 K 0	R 183 G 26 B 73	# b71a49	3003
308 C		C 90 M 5 Y 0 K 45	R 0 G 107 B 148	# 006b94	5001
3135 C		C 100 M 0 Y 30 K 0	R 0 G 155 B 180	# 009bb4	5021
376 C		C 50 M 0 Y 100 K 0	R 148 G 193 B 28	# 94c11c	6018

Sollte im Ausnahmefall der Einsatz eines Logos in Schwarz-Weiß erforderlich sein, verwenden Sie bitte folgende Werte:

Pantone		CMYK	RGB	Web	RAL
Black		C 0 M 0 Y 0 K 100	R 0 G 0 B 0	# 000000	9005

DIE HAUSSCHRIFT »LINOTYPE SYNTAX COM«

Als durchgängig verwendete Hausschrift ist die Linotype Syntax Com eines der prägendsten Elemente des Corporate Designs der Bauhaus-Universität Weimar. Sie ist für die Umsetzung von personalisierten Geschäftspapieren und gedruckten Publikationen als verbindlicher Standard definiert.

Die Syntax Com ist eine serifenlose Linear-Antiqua, entworfen von Hans Eduard Meier. Die Schrift wurde in den Jahren 1968 bis 1972 entwickelt; allerdings arbeitete der Schweizer Typograf Meier bereits seit den frühen fünfziger Jahren an dieser Type.

Mehr Informationen:
www.swisstypedesign.ch/designer/85/

Installation

Die Linotype Syntax Com ist auf jedem Arbeitsrechner der Bauhaus-Universität Weimar installiert. Sollte dies nicht der Fall sein oder nur eine ältere Version (zum Beispiel die LT Syntax OSF oder LT Syntax) vorhanden sein, wenden Sie sich bitte an Ihren IT-Beauftragten Ihrer Fakultät oder, wenn Sie im Gewährleistungsbereich arbeiten, das SCC.

Bitte fragen Sie Ihren IT-Verantwortlichen, wenn die Hausschrift noch nicht auf Ihrem Computer installiert sein sollte.
www.uni-weimar.de/it-verantwortliche-mitarbeiter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Versalien

abcdefghijklmnopno ABCDEFGHIJKLMN

Minuskeln

Kapitälchen

0123456789 0123456789

Versalziffern

Mediävalziffern

? ! ¢ £ § \$ % & / » « \ α { = }

Auswahl Sonderzeichen

Verfügbare Schnitte der »Linotype Syntax Com« Schriftenfamilie

Linotype Syntax Com light

Linotype Syntax Com light italic

Linotype Syntax Com regular

Linotype Syntax Com italic

Linotype Syntax Com medium

Linotype Syntax Com medium italic

Linotype Syntax Com bold

Linotype Syntax Com bold italic

Linotype Syntax Com heavy

Linotype Syntax Com heavy italic

Linotype Syntax Com black

Linotype Syntax Com black italic

DIE ERSATZSCHRIFT »VERDANA« FÜR DIE ONLINE-NUTZUNG

Im Bereich Online-Anwendungen ist die Systemschrift »Verdana« zu verwenden. Verdana ist eine serifenlose Linear-Antiqua, die von dem Schriftdesigner Matthew Carter für Microsoft geschaffen und 1996 veröffentlicht wurde. Seit 1996 wird die Verdana mit Microsoft Windows, Microsoft Office und dem Internet Explorer für Windows und Mac OS ausgeliefert. Die Schrift ist als Teil der »Core fonts for the Web« auch kostenlos für andere Systeme verfügbar. (»Core fonts for the Web« ist ein Microsoft-Projekt, das 1996 gestartet wurde. Ziel dieses Projekts ist es, eine Reihe von Schriftarten für den Gebrauch im Internet zu standardisieren.)

ABCDEFGHIJKLMN OPQR

Versalien

abcdefghijklmnop 01234567

Minuskeln

Ziffern

? ! £ \$ % & / » « \ x { = }

Auswahl Sonderzeichen

Technische Informationen

Die Linotype Syntax Com ist eine OpenType-Schrift. Die Bezeichnung »Com« besagt, dass sie auch für die internationale Kommunikation geeignet ist. Das bedeutet, dass zudem auch Sonderzeichen für andere Sprachen in der Schrift enthalten sind. OpenType heißt auch, dass die Schrift auf Rechnern mit unterschiedlichen Betriebssystemen eingesetzt werden kann.

Mehr Informationen zum Thema OpenType finden Sie z.B. bei [Wikipedia](#).

Was ist OpenType?

OpenType ist ein von Adobe und Microsoft in den 90er-Jahren gemeinsam entwickeltes Font-Format. Die ersten Spezifikationen wurden 1997 bekannt gemacht, die ersten OpenType-Fonts kamen 2000 auf den Markt. Heute werden die meisten neuen Fonts in OpenType veröffentlicht. Dieses Format kann daher als Industriestandard betrachtet werden.

OpenType unterstützt Unicode™, was zur Folge hat, dass OpenType-Fonts umfangreiche Zeichensätze enthalten können: Ein OpenType-Font kann über 65.000 Zeichen enthalten!

DAS VERSAL-ESZETT

Das Versal-Eszett bezeichnet die Großbuchstabenform des Buchstaben ß (Eszett oder scharfes S).

Sprachen, deren Zeichen auf dem lateinischen Alphabet beruhen, besitzen ein Klein- und Großbuchstabenalphabet. Deshalb sollte das kleine Eszett seiner Funktion entsprechend ausschließlich als Kleinbuchstabe eingesetzt werden und nicht, wie zum Beispiel bisher in behördlichen Dokumenten zur Sicherung der Eindeutigkeit von Eigennamen, auch in der Großschreibweise Verwendung finden.

Bei Sprachen, die ein Klein- und Großbuchstabenalphabet besitzen, ist es ein universelles Prinzip, dass man einen Text wahlweise in gemischter Schreibweise oder in Großbuchstaben setzen kann, ohne den Inhalt anzutasten. Dies funktioniert überall, nur mit der deutschen Rechtschreibung in Deutschland und Österreich nicht. Man kann zwar einen Namen wie »Meißner« im Großbuchstabensatz in »MEISSNER« auflösen, aber der umgekehrte Weg bleibt verwehrt, denn es ist nicht mehr ersichtlich, ob es sich bei Herrn »MEISSNER« nun um Herrn »Meißner« oder Herrn »Meissner« handelt.

Außerdem sind Doppel-S und ß aus phonetischer Sicht nicht gleichzusetzen, da sie nach aktueller Rechtschreibung Auskunft über die Länge des Vokals vor dem S-Laut geben. Das Wort »Spaß« müsste daher in seiner Großschreibweise »SPASS« anders ausgesprochen werden.

In der Folge hat sich die Bauhaus-Universität Weimar dazu entschieden, diesen neuen Buchstaben zu nutzen. Wenn Sie das Versal-ß verwenden wollen, wenden Sie sich bitte an die Universitätskommunikation, Kontakt auf [Seite 46](#).

Anwendung des Versal-Eszetts

Das Versal-Eszett wird dann angewendet, wenn ein Wort mit Eszett in Großbuchstaben geschrieben wird, zum Beispiel in Formularen, in Überschriften, auf Produktverpackungen oder Plakaten.

Hier verwenden Sie bitte das Versal-Eszett. An dieser Stelle steht ein Eszett-Zeichen für jeden der 12 Schnitte der »Syntax« bereit. Noch sind diese Zeichen jeweils eine separate Datei, sie müssen deshalb wie ein zusätzlicher Font installiert und benutzt werden.

richtig	STRAßE
falsch	STRABE
nicht empfohlen	STRASSE
richtig	GROßBRAND
falsch	GROßBRAND
nicht empfohlen	GROSSBRAND

Weitere Informationen zum Versal-Eszett finden Sie auf:

www.versaleszett.de und www.signographie.de

ß

Kleinbuchstaben
-Eszett

ß

Versal
-Eszett

So richten Sie sich Ihr Dokument ein:

Adobe InDesign
Legen Sie sich ein Zeichenformat an, wählen Sie als Schrift »Eszett ..« aus, wählen Sie die Namensergänzung anhand des Schriftschnitts aus, den Sie gerade verwenden (regular, bold, etc.).

Word
Legen Sie sich auch hier eine neue Formatvorlage an und definieren Sie sie als Zeichenformatvorlage. Auch hier können Sie einfach die Schrift und den Schnitt auswählen, so wie der eigentliche Text angelegt wurde.

SCHRIFTGRÖßEN UND LESBARKEIT

Im Printbereich misst man die Schriftgrößen in Punkt (1 pt sind 0,353 mm).

Im Web gibt man die Schriftgröße in Pixel an oder verwendet relative Maßeinheiten.

Schriftgrößen Print

Für gute Lesbarkeit von Texten müssen Schriftgröße, Zeilenabstand und die Verwendung von Schriftschnitten genau aufeinander abgestimmt werden. In der Praxis haben sich bestimmte Größen und Abstände bewährt:

- _ Überschriften: 12 bis 48 pt
- _ Fließtext: 9 bis 12 pt
- _ Bildunterschriften, Fußnoten: 6 bis 8 pt

Zeilenabstand

Der Zeilenabstand wird von Grundlinie zur Grundlinie gemessen. Er beeinflusst die Lesbarkeit und den Grauwert eines Textes und bestimmt zusammen mit der Zeilenlänge den Lesekomfort eines Textes. Er beträgt mindestens 120 Prozent der Schriftgröße. Bei einer Schriftgröße von 10 pt sind das 12 pt Zeilenabstand. Bei schwer verständlichen Texten empfiehlt sich ein Zeilenabstand von 130 Prozent.

richtig

Als durchgängig verwendete Handschrift ist die Linotype Syntax Com eines der prägendsten Elemente des Corporate Designs der Bauhaus-Universität Weimar. Sie ist für die Umsetzung von personali-

Schriftgröße 10 pt, Zeilenabstand 12 pt

richtig (besser lesbar)

sierten Geschäftspapieren und gedruckten Publikationen als verbindlicher Standard definiert. Die Syntax Com ist eine serifenlose Linear-Antiqua, entworfen von Hans Eduard Meier.

Schriftgröße 10 pt, Zeilenabstand 13,5 pt

falsch (zu eng, schlecht lesbar)

Die Schrift wurde in den Jahren 1968 bis 1972 entwickelt; allerdings arbeitete der Schweizer Typograf Meier bereits seit den frühen fünfziger Jahren an dieser Type.

Schriftgröße 10 pt, Zeilenabstand 10,5 pt

Auszeichnungen im Text

Um einen Text besser lesbar zu machen, ist es manchmal sinnvoll, bestimmte Inhalte hervorzuheben. Das kann in Form von der Anwendung verschiedener Schriftschnitte wie bold und italic passieren.

Weitere Schriftschnitte unserer Hausschrift finden Sie auf [Seite 8](#).

Als durchgängig verwendete **Haus-schrift** ist die **Linotype Syntax Com** eines der prägendsten Elemente des **Corporate Designs** der Bauhaus-Universität Weimar. Sie ist für die Umsetzung von personalisierten

Die *Syntax Com* ist eine serifenlose Linear-Antiqua, entworfen von *Hans Eduard Meier*. Die Schrift wurde in den Jahren 1968 bis 1972 entwickelt; allerdings arbeitete der Schweizer Typograf Meier bereits seit den

Hervorhebung mit Schriftschnitt Linotype Syntax Com bold

Hervorhebung mit Schriftschnitt Linotype Syntax Com Medium italic

Eine Hervorhebung der Schrift kann auch in Kombination Schriftschnitte und Hausfarben passieren. Allerdings sollte hier immer die Lesbarkeit überprüft werden. Das Beispiel rechts verliert durch den helleren Grauwert des Grüns an Lesbarkeit. Es ist also sinnvoll, eine dunklere Hausfarbe zu verwenden.

Unsere Hausfarben finden Sie auf [Seite 7](#).

empfohlen

Als durchgängig verwendete **Haus-schrift** ist die Linotype Syntax Com eines der prägendsten Elemente des Corporate Designs der Bauhaus-Universität Weimar. Sie ist für die Umsetzung von personalisierten

nicht empfohlen

Die Syntax Com ist eine **serifenlose Linear-Antiqua**, entworfen von Hans Eduard Meier. Die Schrift wurde in den Jahren 1968 bis 1972 entwickelt; allerdings arbeitete der Schweizer Typograf Meier bereits seit den

Hervorhebung mit Schriftschnitt Linotype Syntax Com bold und Pantone 308

Hervorhebung mit der Hausfarbe Pantone 376 C

TYPOGRAFISCHE RICHTLINIEN DEUTSCH

Innerhalb des Corporate Designs der Bauhaus-Universität Weimar wurden mikrotypografische Schreibweisen festgelegt, um ein einheitliches Satz- und Wortbild innerhalb des öffentlichen Auftritts der Universität zu erzeugen.

Die hier als falsch ausgezeichneten Schreibweisen, wie beispielsweise die Verwendung von Versalziffern, **sind** in der allgemeinen deutschen Detailtypografie **nicht grundsätzlich falsch**, sondern **finden nur innerhalb des Corporate Designs der Universität keine Anwendung**. Allgemein richten Sie sich bitte nach der neuen deutschen Rechtschreibung von 2006.

www.neue-rechtschreibung.de

Trennstriche

Benutzen Sie als Gedankenstrich anstatt des normalen Bindestrichs/Minuszeichens (-) einen Halbgeviertstrich (–).

Beispiel **Mit Füllfederhalter zu schreiben – das sage
nicht nur ich – sieht immer edler aus.**

Der Halbgeviertstrich wird auch als »Streckenstrich« verwendet.

richtig **Weimar–Berlin**

falsch Weimar-Berlin

Der Halbgeviertstrich wird auch als »Bis-Strich« verwendet.

richtig **Montag–Donnerstag**

falsch Montag - Donnerstag

richtig **1996–1999**

falsch 1996 - 1999

Tastaturbefehl

Mac

– =  + 

PC

– =  + 0150
(Ziffernblock)

Anführungszeichen

Für die Publikationen der Bauhaus-Universität Weimar werden ausschließlich französische Anführungszeichen («...»; Guillemets) mit Spitzen nach innen verwendet.

empfohlen	»empfohlen«
nicht empfohlen	„nicht falsch, aber nicht empfohlen“
falsch	“falsch”
falsch	"falsch"

Apostroph

Apostrophe sind Auslassungszeichen und haben immer die Form einer kleinen hochstehenden »9«, niemals und in keiner Verwendung die Form einer kleinen »6«. Sie dürfen auch nicht mit dem ASCII-Strichlein »'« gesetzt werden.

richtig	Rem Koolhaas' Neubau
falsch	Rem Koolhaas' Neubau
falsch	Rem Koolhaas` Neubau

Zahlen im Fließtext: Mediävalziffern

Benutzen Sie bitte im Fließtext Mediävalziffern. Diese besitzen wie Kleinbuchstaben Ober- und Unterlängen sowie variable, der Zeichenform angepasste Dicken (Breiten der Zahl). Im Gegensatz dazu verwenden Sie innerhalb von Tabellen die speziell dafür vorgesehenen Mediävalziffern für Tabellen.

empfohlen	Im Januar 2054 wurden 24.300 Euro an Fördergeldern vergeben.
nicht empfohlen	Im Januar 2054 wurden 24.300 Euro an Fördergeldern vergeben.

Tastaturbefehle

Mac

» =  +  + 

« =  + 

PC

» =  + 0187

« =  + 0171

(Ziffernblock)

Apostroph

Mac

' =  +  + 

PC

' =  + 0146

Die Zahlen müssen über den Ziffernblock der Tastatur eingegeben werden.

Mediävalziffern können Sie in Ihrem Dokument so einrichten:

Microsoft Word

Formatvorlage ändern
-> Schriftart
-> Erweitert
-> Erweiterte Typografie
-> Zahlenzeichen
-> Mediäval auswählen

Adobe InDesign

Formatvorlage bearbeiten
-> OpenType-Funktionen
-> Zahlenformat
-> Proportionale Mediävalziffern auswählen

Telefon- und Faxnummern

Verwenden Sie bei der Angabe von Telefonnummern proportionale Mediävalziffern. Beachten Sie auch die Trennungen und Leerräume zwischen den einzelnen Ziffern.

richtig Telefon +49 (0) 136 1431 / 158 145 166

Telefax +49 (0) 36 43 / 58 56 77

falsch Tel. 03643/585677

Fax 03643/585 677

■ = Leerzeichen

l = Achtelgeviert

Tastaturbefehl

Achtelgeviert

(nur bei Adobe InDesign)

Mac

l =  +  +

 + 

PC

l =  +  +

 + 

(Ziffernblock)

Datumsangabe in Fließtexten

richtig Die Veranstaltung beginnt am 18. Juli 2013.

nicht empfohlen Die Veranstaltung beginnt am 18.7.2013.

falsch Die Veranstaltung beginnt am 18.07.13.

Nach einem »von/vom« folgt grundsätzlich ein »bis«.

richtig Die Tagung findet vom 15. bis 18. Juli 2010 statt.

falsch Die Tagung findet vom 15. - 18. Juli 2010 statt.

richtig Walter Gropius lebte von 1844 bis 1865.

falsch Walter Gropius lebte von 1844 – 1865.

Zeitangabe

richtig Die Veranstaltung beginnt um 18 Uhr.

nicht empfohlen Die Veranstaltung beginnt um 18:00 Uhr.

Zeiträume im Fließtext

- richtig** Das Konzert findet von **18 bis 19 Uhr** statt.
- richtig** Das Konzert findet von **18.30 bis 19.00 Uhr** statt.
- falsch** Das Konzert findet von **18:00-19:00 Uhr** statt.

Zeiträume in Überschriften, auf Plakaten oder in Aufzählungen

- richtig** Konzert **18–19 Uhr**
- richtig** Konzert **18.30–19.00 Uhr**
- falsch** Konzert **18.00 bis 19.00 Uhr**

Name der Universität

Der Titel »Bauhaus-Universität Weimar« ist eine Wort-Bild-Marke und ein Eigenname, der nicht abgekürzt oder in andere Sprachen übersetzt werden darf.

- richtig** **Bauhaus-Universität Weimar**
- falsch** Bauhaus University Weimar
- falsch** BUW

Typografische Richtlinien Englisch

Die typografischen Richtlinien für Englisch entnehmen Sie bitte dem ausführlichen Style Guide.

*Beide Versionen des
Style Guides finden Sie
unter [www.uni-weimar.
de/styleguide](http://www.uni-weimar.de/styleguide)*

SPRACHLEITFADEN ENGLISCH »DE.ENG«

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Inhalte und Ideen mit Worten auszudrücken und zu umschreiben. Regeln und Normen für eine solche Kommunikation variieren, ändern und entwickeln sich über Jahrzehnte und Ländergrenzen hinweg.

Um zu garantieren, dass die Bauhaus-Universität Weimar über ein konsistentes Erscheinungsbild in der internationalen Kommunikation verfügt, stellen wir Ihnen ein kleines Handbuch zur Verfügung. Es gilt als Referenzinstrument für die Standardisierung von Begriffen, Abkürzungen, Rechtschreib- und Zeichensetzungsregeln an der Universität. Das Handbuch sollte nicht als Lehrinstrument verstanden werden. Es dient vielmehr als Hilfsmittel, um einen stimmigen Ausdruck in der internen und externen Hochschulkommunikation (Website, Print- und Online-Publikationen, etc.) zu etablieren.

Um einen gemeinsamen englischsprachigen Sprachstil zu gewährleisten, soll der English-Guide der Bauhaus-Universität Weimar in Kombination mit »DE.ENG« genutzt werden. Beide Instrumente unterstützen die fortschreitende Internationalisierung an der Bauhaus-Universität Weimar und sollen helfen, diese voranzutreiben.

Sprachleitfaden zur Verwendung des Englischen an der Bauhaus-Universität Weimar: »DE.ENG«
www.uni-weimar.de/glossar

Den English-Guide finden Sie unter:
www.uni-weimar.de/handbuecher-und-leitfaeden

Ansprechpartnerin

Sprachenzentrum / Universitätskommunikation
Koordinatorin für Übersetzungen und Sprachberatung im Rahmen des
Projekts »Studium.Bauhaus«
Amalienstraße 13
99423 Weimar

Elizabeth Watts
E-Mail: elizabeth.watts@uni-weimar.de
Telefon: +49 (0) 36 43/58 11 63

GENDER-SPRACHLEITFADEN

(Erarbeitet vom Gleichstellungsbüro der Bauhaus-Universität Weimar)

Sprache gemeinsam verändern: neue Realitäten erschaffen

Sprache beschreibt nicht nur, Sprache erschafft auch Wirklichkeiten. Sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Männern trägt maßgeblich zur Gleichstellung bei. Geschlechtergerechtes Schreiben und Sprechen ist eine Frage der Gewohnheit, aber auch ein Beitrag zu einer besseren und gerechteren Zukunft für alle. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele, die Ihnen zeigen, wie man geschlechtersensibel formulieren kann.

Auch die Bildauswahl, die zur Verdeutlichung oder zur Veranschaulichung verwendet wird, ist oft nicht ausgewogen und repräsentiert häufig nur ein Geschlecht. Visuelle Repräsentationen erschaffen Identifikationen und damit auch Wirklichkeiten. Versuchen Sie, in Ihren Lehrmaterialien und Darstellung Ihrer Forschungsergebnisse Repräsentationen beider Geschlechter zu verwenden.

Es bieten sich drei Wege an, um sprachliche Geschlechtergerechtigkeit zu erreichen:

Benennung beider Geschlechter

Die Benennung beider Geschlechter ist konkret und persönlich und stellt sicher, dass sich die Benannten angesprochen (z. B. bei der Ansprache, Briefanrede) oder repräsentiert fühlen (z. B. bei journalistischen und berichtenden Texten).

Die vollständige Paarform wird von der Bauhaus-Universität Weimar empfohlen:

Liebe Studentinnen und Studenten
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Veranstaltung ...
Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dieser Universität ...
Alle Professorinnen und Professoren der Fakultät ...

Kurzformen werden von der Bauhaus-Universität Weimar nicht empfohlen:

Splitting: Mitarbeiter/innen, der Autor/die Autorin,
ein/e Student/in, der/die Dekan(in)
Binnen-I: MitarbeiterInnen
Gender-Gap: Mitarbeiter_innen

Geschlechtlich neutrale Formulierung

Wenn es unpersönlicher, unkonkreter und neutral sein soll, gibt es viele Varianten, um nicht das generische Maskulinum oder auch Femininum zu gebrauchen:

nicht Teilnehmer, Mitarbeiter, Studenten, Interessenten etc.

sondern teilnehmende Personen/Teilnehmende, Mitarbeitende, Studierende, Interessierte, Angestellte, Beschäftigte, Assistierende, Lehrende, Unterrichtende, Dozierende, Promovierende, Referierende, Forschende, die Lehrperson, die Lehrkraft, die Leitung, Kandidierende, Ansprechperson, das Rektorat, das Dekanat, das Personal.

nicht Der/die Student/in, der/die die Prüfung ablegt ...

sondern Wer die Prüfung ablegt ...

nicht Gesucht wird jemand, der sich sozial engagiert.

sondern Gesucht wird jemand mit sozialem Engagement.

nicht leserfreundlich, benutzerfreundlich

sondern lesefreundlich, benutzungsfreundlich

nicht Teilnehmerliste

sondern Liste der Teilnehmenden

nicht Mitarbeitergespräch

sondern Qualifikations-/Beratungsgespräch

Reformulierung

Viele Sätze werden durch die Benennung beider Geschlechter zu lang oder zu umständlich. In diesen Fällen hilft umformulieren.

nicht	Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind berechtigt, die Software zu benutzen.
sondern	Die Teilnahme am Seminar berechtigt zur Benutzung der Software.
nicht	Studentinnen und Studenten müssen folgende Hinweise beachten.
sondern	Folgende Hinweise sind zu beachten.
nicht	Die Präsidentin oder der Präsident und ihre Stellvertreterin bzw. ihr Stellvertreter oder seine Stellvertreterin bzw. sein Stellvertreter werden auf zwei Jahre gewählt.
sondern	Die Präsidentin oder der Präsident wird auf zwei Jahre gewählt. Das Gleiche gilt für die Stellvertreterin oder den Stellvertreter.

Sensibilität für Geschlechtergerechtigkeit bei bildlichen Darstellungen

Bildliche Repräsentationen erschaffen Identifikationen und damit auch Wirklichkeiten. Die Bildauswahl, die zur Verdeutlichung oder zur Veranschaulichung verwendet wird, kann geschlechtliche Ungerechtigkeiten manifestieren. Versuchen Sie, in Ihren Flyern, Lehrmaterialien etc. Repräsentationen beider Geschlechter zu verwenden und stereotype Darstellungen zu vermeiden.

Nicht empfohlen: Die Generalklausel

Die Generalklausel ist ein dem Text vorangestellter Vermerk, dass bei den verwendeten männlichen oder weiblichen Formen das jeweils andere Geschlecht mitgemeint sei. Das widerspricht dem Grundgedanken der Gleichbehandlung und daher der Idee von geschlechtergerechter Kommunikation. Die Verwendung von Generalklauseln wird von der Universität daher nicht empfohlen.

Zu empfehlen: Der Gender-Check

Bei der Gestaltung von Text und Bild sollte von Anfang an das Konzept der geschlechtergerechten Kommunikation präsent sein, um das nachträglich immer schwierige und oft unbefriedigende Umgestalten zu vermeiden. Allerdings bleibt auch die bestgemeinte Absicht nicht vom (unbewussten) Gewohnheitseffekt verschont. Ein anschließendes Lektorat mit bewusstem »Gender-Check« sollte daher zum Standard gehören.

BILDSPRACHE

Die Bilder, die für Drucksachen oder Online-Präsentationen der Bauhaus-Universität Weimar verwendet werden, zeichnen sich durch eine klare Formensprache, authentische Motive und Wiedergabe einer realistischen Lichtsituation (zum Beispiel Tageslicht) aus. Weichzeichner oder andere Effektfiler, die eine stark emotionalisiert verklärende Wirkung erzeugen, sollen nicht angewandt werden.

Download von Bildern
[www.uni-weimar.de/
bilderservice](http://www.uni-weimar.de/bilderservice)

Bildmotive und Themen

Die verwendeten Fotografien sollen die offene und motivierende Atmosphäre innerhalb der Universität kommunizieren und somit einen positiven Eindruck bei den Betrachtenden erzeugen. Die Bildinhalte sollten authentisch wirken und im Umfeld der Universität angesiedelt sein: zum Beispiel Studierende in Werkstätten bei fachspezifischen Tätigkeiten. Bei der Auswahl der Modelle ist zu beachten, dass die Altersanmutung entsprechend der Zielgruppe (zum Beispiel Schülerinnen und Schüler, Studienanfängerinnen und -anfänger, Studierende und Alumni) gewählt wird. Der Blick der fotografierten Person ist den Betrachtenden tendenziell zugewandt.

Bitte beachten Sie, dass bei der Verwendung von Bildmaterial der Bauhaus-Universität Weimar diese im Bildnachweis als Rechteinhaberin angegeben werden muss.

Technische Informationen

Bitte nutzen Sie grundsätzlich eine Auflösung von 300 dpi im Zusammenspiel mit ausreichenden Pixel-Werten. Bei der Verwendung von Bildern für Online-Medien sind 72 dpi ausreichend. Die Bildgrößen und -formate sollten im Voraus, entsprechend dem Endformat des Mediums bzw. der Publikation, geplant werden.

*Beispiel:
© Bauhaus-Universität Weimar, Fotograf/
Fotografin: [Name des Fotografen oder der Fotografin]*

VERWENDUNG VON BILDERN

Das Bildarchiv der UK umfasst eine Auswahl von Imagebildern, die Sie für Drucksachen und digitale Medien einsetzen können. Wenn Sie Fotos oder Bildmaterial von Personen, Gebäuden oder Veranstaltungen der Bauhaus-Universität Weimar benötigen, steht Ihnen online eine Auswahl zur Verfügung. Andere Motive können Sie per E-Mail oder telefonisch erfragen.

presse@uni-weimar.de
+49 (0) 36 43/58 11 71

Wenn Sie Fotos verwenden wollen, auf denen Kunstwerke abgebildet sind, müssen Sie diese Verwendung bei der Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst anmelden. Die VG Bild-Kunst vertritt die Urheberrechte der Bildurheber in Deutschland.

www.bildkunst.de

In Zukunft soll das Bildarchiv der Universitätskommunikation online durchsuchbar sein.

DIE HAUSPAPIERE

Der visuelle und haptische Eindruck eines durchgängig eingesetzten Hauspapiers unterstützt den positiven Gesamteindruck des Corporate Designs.

Für die Produktion der Geschäftsausstattung (Briefbogen, Visitenkarte, Urkunden u.ä.) wird die Papiersorte **Extra Plus pure** von Lake Paper, vertreten durch Igepa Deutschland, verwendet.

Für die Produktion von Werbemitteln (Broschüren, Flyer, Postkarten, Plakate, Bücher u.ä.) wird **Galaxi Supermat** von Sappi, vertreten durch Papier Union, verwendet. Bei Druckanfragen fragen Sie bitte immer dieses Papier an.

Extra Plus pure (hochweiß)

Extra Plus pure ist ein hochfeines, superglattes Ausstattungspapier. Die hochfeine Oberfläche verleiht den Druckerzeugnissen ein natürliches Papiergefühl und ermöglicht eine erstklassige Bildwiedergabe. Dank seiner besonderen Eigenschaften, wie das hohe Volumen, die hohe Steifheit und Glätte, eignet sich das Papier besonders für Druckerzeugnisse, bei denen besonderer Wert auf die Haptik gelegt wird. Für ein optimales Druckergebnis wird ein Druckraster von 70 lpi empfohlen.

- _ acht unterschiedliche Papiergewichte von 90 bis 350 g/m²
- _ Inkjet- und Laser geeignet (90, 100, 115 g/m²)
- _ 100 Prozent holzfreier Zellstoff
- _ chlorfreie Zellulose
- _ alterungsbeständig, pH-neutral
- _ FSC-zertifiziert

Galaxi Supermat

Galaxi Supermat ist ein doppelt matt gestrichenes, holzfreies Bilderdruck-Papier mit überdurchschnittlichem Volumen und höchster Weiße. Seine reflexionsfreie Oberfläche ist die matteste seiner Klasse, garantiert optimale, matte Abbildungsqualität und eignet sich daher für alle Arten hochwertiger, mehrfarbiger Drucksachen mit hohem Text- und Bildanteil.

- _ neun unterschiedliche Papiergewichte von 90 bis 300 g/m²
- _ holzfrei
- _ beidseitig matt vollgestrichen
- _ PEFC-zertifiziert
- _ Drucklackierung, Laminierung, Kaschierung, Prägedruck und Folienprägung sind möglich
- _ Rillen, Falzen und Stanzen möglich
- _ für Fadenheftung und Klebebindung geeignet

BRIEFBOGEN FÜR DIE EXTERNE VERWENDUNG

Für den Briefverkehr nach außen werden in Offsetdruck erzeugte Briefbögen verwendet, auf denen sich ein Motiv unserer Bildedition und der Schriftzug »Bauhaus-Universität Weimar« befindet. Alle weiteren Informationen wie Adresse und Brieftext werden individuell hinzugefügt und später mit auf den Briefbogen gedruckt. Auf der Website der Universität finden Sie digitale Briefvorlagen, in denen Schrift, Größe und Position der Texte bereits entsprechend des Corporate Designs definiert sind. Damit Ihr Name und Ihr Bereich/Funktion auch auf den Folgeseiten des Briefes vorhanden sind, sind diese Informationen in der Kopfzeile hinterlegt.

Sollten Sie mehrseitige Dokumente versenden, erscheinen auf dem Zweitbogen nur Name und Postanschrift der Absendenden im oberen Textfeld der Informationsleiste. Briefbögenvordrucke werden im Online-Lager Kreller vorgehalten und können über Ihr zuständiges Sekretariat bestellt werden. Bitte beachten Sie, dass für diese Briefbögen das Hauspapier *Extra Plus pure* verwendet wird und Sie deshalb für die Folgeseiten auch dieses Papier verwenden. Es kann ebenfalls über das Online-Lager bestellt werden.

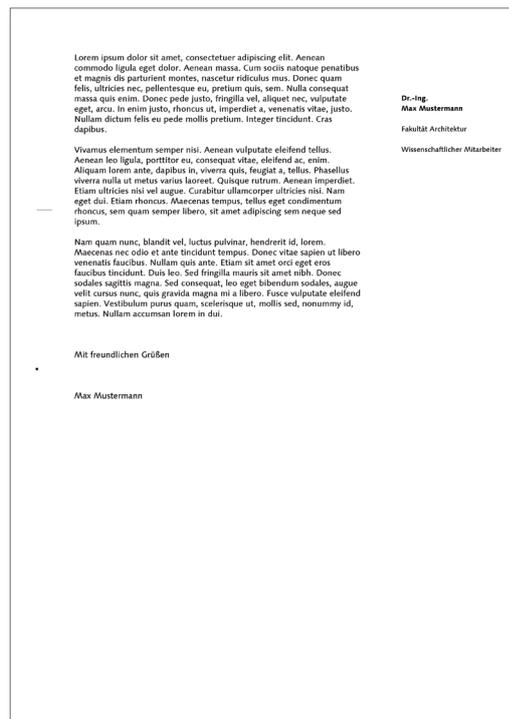
Es wird jeweils ein Bildmotiv der aktuellen Bildedition der Bauhaus-Universität Weimar in Verbindung mit dem zweizeiligen Schriftzug verwendet. Die Bildmotive können nicht frei gewählt werden, sondern werden per Zufallsprinzip verteilt. Es werden jedes Jahr verschiedene Bildmotive gedruckt.

Die Vorlagen für Geschäftsunterlagen finden Sie im Internet unter: www.uni-weimar.de/briefboegen-und-faxvorlagen

Die DIN 5008 formuliert Empfehlungen für die Gestaltung von Geschäftspapieren. Grundsätzliche Maße, wie zum Beispiel die der Faltschlitze, werden auch hier verwendet, viele andere nicht.



Anwendungsbeispiel Briefbogen extern (Originalgröße A4)

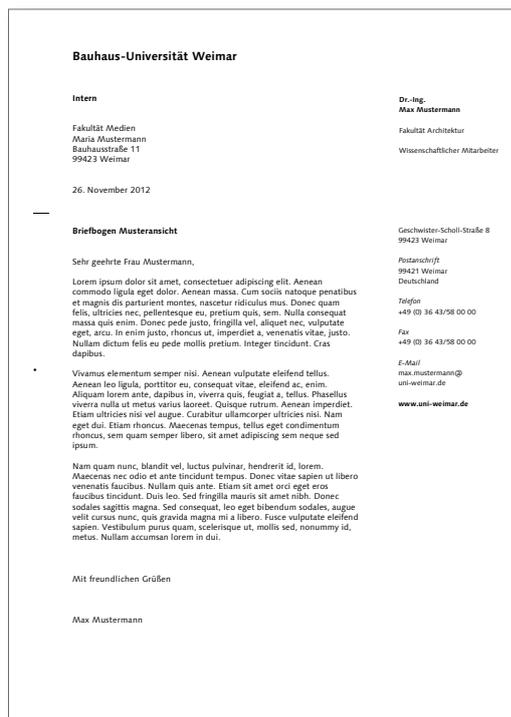


Folgeseite (Originalgröße A4)

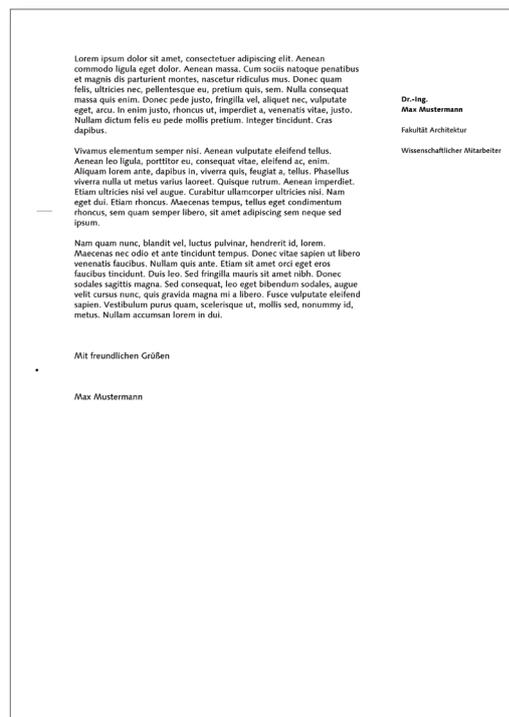
BRIEFBOGEN FÜR DIE INTERNE VERWENDUNG

Der interne Briefbogen wird nur zur Kommunikation innerhalb der Universität verwendet. Er stellt eine vereinfachte Version des externen Briefbogens dar – für die interne Kommunikation kann auf Bildmotiv und Schriftzug verzichtet werden.

Alle Gestaltungselemente des internen Briefbogens sind ebenfalls im Internet als Vorlage vorhanden und können auf beliebiges Papier gedruckt werden.



Anwendungsbeispiel Briefbogen intern
(Originalgröße A4)



Folgeseite
(Originalgröße A4)

Die Vorlagen für
Geschäftsunterlagen
finden Sie im Internet
unter:
[www.uni-weimar.de/
briefboegen-und-
faxvorlagen](http://www.uni-weimar.de/briefboegen-und-faxvorlagen)

FAXVORLAGE

Im Gegensatz zur Qualität von Offset-Druck oder der Ausgabe mit Office-Druckern ist die Auflösung von Faxgeräten sehr gering und auf Farbwiedergabe kann verzichtet werden. Deshalb wird auf dem Faxbogen im Gegensatz zum Briefbogen extern anstatt des Logos plus Motiv nur die Wortmarke »Bauhaus-Universität Weimar« in 100 Prozent schwarz verwendet. Die entsprechende Vorlage können Sie ebenfalls auf der Website der Bauhaus-Universität Weimar herunterladen.

Bauhaus-Universität Weimar			
Fax			
An in	Maria Mustermann	Fax Fax	0 36 43/58 00 00
Von Zur	Max Mustermann	Fax Fax	0 36 43/58 00 00
Datum Seite	26.11.2012 1	Telefon Telefon	0 36 43/58 00 00

<p>Faxbogen Musteransicht</p> <p>Sehr geehrte Frau Mustermann,</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus.</p> <p>Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.</p> <p>Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien. Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui.</p> <p>Mit freundlichen Grüßen</p> <p>Max Mustermann</p>	<p>Geschwister-Scholl-Strasse 8 99423 Weimar</p> <p>Postanschrift 99421 Weimar Deutschland</p> <p>Telefon +49 (0) 36 43/58 00 00</p> <p>Fax +49 (0) 36 43/58 00 00</p> <p>E-Mail max.mustermann@ uni-weimar.de</p> <p>www.uni-weimar.de</p>
--	---

Die Vorlagen für
Geschäftsunterlagen
finden Sie im Internet
unter:
[www.uni-weimar.de/
briefboegen-und-
faxvorlagen](http://www.uni-weimar.de/briefboegen-und-faxvorlagen)

Anwendungsbeispiel Fax
(Originalgröße A4)

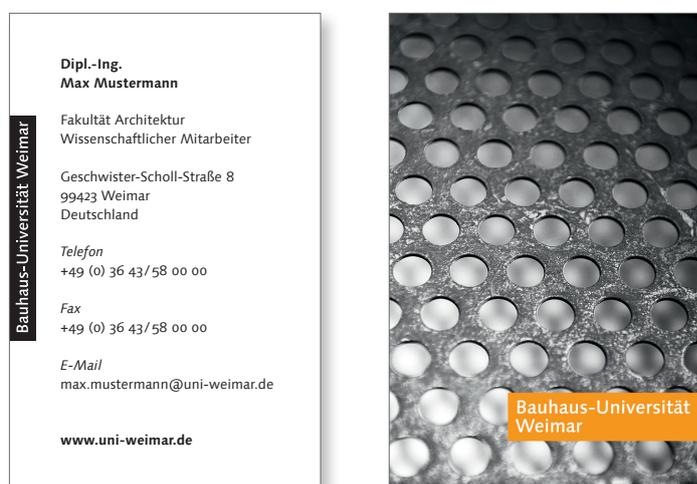
VISITENKARTEN

Die Visitenkarte der Bauhaus-Universität Weimar zeigt auf der einen Seite ein Bildmotiv der aktuellen Bildedition mit farbigem Logo und auf der anderen Seite Informationen mit den Daten der jeweiligen Mitarbeiterin oder des Mitarbeiters.

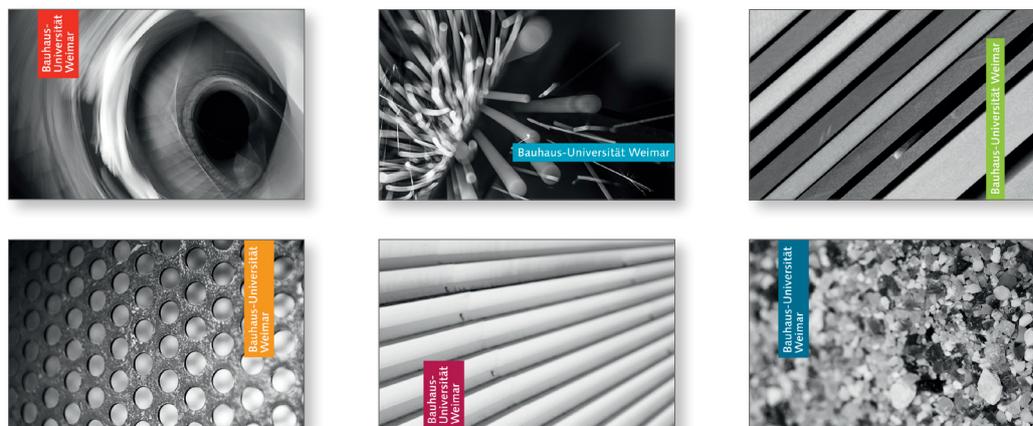
Der Aufbau der Visitenkarten ist durch das Corporate Design festgelegt. Bildmotive und Farbe können jetzt frei gewählt werden.

Für den Druck der Visitenkarten werden vier Termine pro Jahr angeboten. Den nächsten Drucktermin können Sie über Ihr zuständiges Sekretariat erfragen oder der Website der Universität über den nebenstehenden Link entnehmen. Die Karten können in Staffellungen von 100 Stück sowie in den Standardsprachen Deutsch und Englisch bestellt werden. Auf Wunsch sind auch andere Sprachen möglich.

Bitte bestellen Sie
Ihre persönlichen
Visitenkarten über:
[www.uni-weimar.de/
visitenkarten](http://www.uni-weimar.de/visitenkarten)



Visitenkartenbeispiel (Originalgröße 55 x 85 mm)



Farb- und Motiv-Varianten (Originalgröße 55 x 85 mm)

FORMULARE

Formulare werden ebenfalls im Corporate Design der Universität gestaltet. Sie stehen als PDF-Datei auf der Website an unterschiedlichen Stellen zur Verfügung.

Bauhaus-Universität Weimar

ANFORDERUNG ZUR INSTALLATION DER HAUSSCHRIFT

Zutreffendes ausfüllen bzw. ankreuzen!
Mitarbeiter des Gewährleistungsbereiches wenden sich an das SCC.
Mitarbeiter der Fakultäten wenden sich an den IT-Beauftragten.

ID: H-001
Stand: 03/2015

Fakultät/Einrichtung	
Professur/Dezernat	
Besteller (Titel, Name)	
Telefon	

Sobald Sie die o. g. Schriftlizenz(en) erhalten haben, sind Sie verpflichtet, die damit verbundenen Bestimmungen zu beachten und einzuhalten. Das gilt in gleicher Weise für Updatel/Upgrades, die eine urheberl. Einheit mit der ursprünglichen Lizenz bilden. Den vollständigen Wortlaut der Lizenzbedingungen können Sie unter folgendem Link einsehen:
<http://www.linotype.com/de/2061-2829/schriftensoftwareendnutzerlizenzvertrag.html>

Folgende Hinweise sind zu beachten:

Sie sind berechtigt,
 – die Schrift auf Ihrem dienstlichen Computerarbeitsplatz zu installieren und zu nutzen;

Sie sind nicht berechtigt,
 – die Lizenz(en) zu ändern als zu dienstlichen Zwecken sowie außerhalb der Aufgabengebiete der Bauhaus-Universität Weimar einzusetzen;
 – diese Schrift an andere Personen oder Einrichtungen weiterzugeben;
 – Kopien herzustellen und zu vertreiben;

Sie sind verpflichtet,
 – die Ihnen angehängten Schriftdateien sorgfältig aufzubewahren und vor Verlust zu schützen;
 – die Lizenzbestimmungen von Linotype einzuhalten;
 – die Schriftlizenzen zu löschen, wenn diese nicht mehr benötigt werden.

Hiermit erkläre ich, dass ich die o. g. Hinweise einhalten werde.

Datum, Ort _____ Stempel _____
 Unterschrift Antragsteller _____

Bestätigung für Studierende durch den Lehrenden

Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass Frau/Herr _____ die Schrift Linotype für die Bearbeitung fachlicher Aufgaben benötigt.

Datum, Ort _____ Stempel _____
 Unterschrift Lehrender _____

1

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die allgemeinen Formulare hier alphabetisch aufgelistet:
www.uni-weimar.de/de/fs/uni-intern/allgemeine-formulare/

Anwendungsbeispiel Formulare
 (Originalgröße A4)

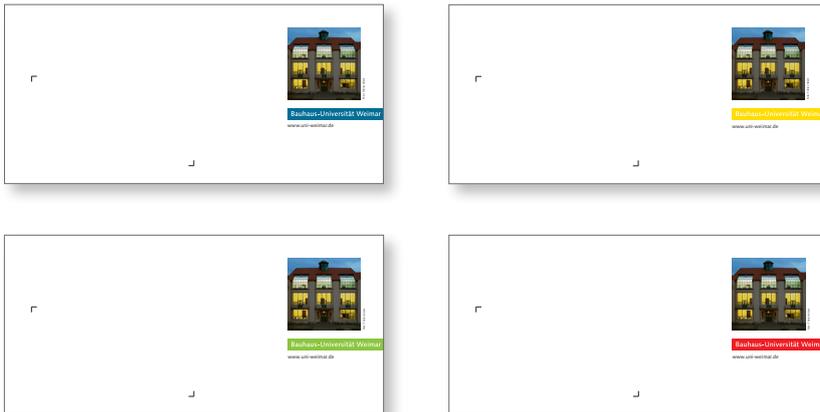
Neue Formulare oder Anpassung von schon vorhandenen Formularen

Wenn Sie ein neues Formular im Design der Universität umsetzen möchten, wenden Sie sich bitte an das SCC, Petra Thiersch.

www.uni-weimar.de/scc

KOMPLIMENTKARTEN

Die Komplimentkarten sind eine vielseitig anwendbare und persönliche Ergänzung Ihrer Geschäftsunterlagen. Wie auch die vorgedruckten Briefbögen für die externe Korrespondenz, sind Empfehlungskarten bei der Firma Kreller per Bestellung über Ihr zuständiges Sekretariat erhältlich.



Farbvarianten (Originalgröße 210 × 100 mm)

NAMENSSCHILDER

Um auf Messen und Veranstaltungen als Ansprechpartner der Bauhaus-Universität Weimar erkannt zu werden, gibt es Schilder, auf denen Sie Ihren Namen und Ihre Abteilung ergänzen können. Eine Vorlage als PDF können Sie auf der nebenstehenden Website herunterladen. Ein Word-Dokument zur Serienerstellung ist in Arbeit.

Bitte denken Sie an eine zweisprachige Fassung, wenn dies dem Charakter der Veranstaltung oder Ihrem Publikum entgegenkommt.

Die Vorlagen für Namensschilder finden Sie im Internet unter:
www.uni-weimar.de/namensschilder



Anwendungsbeispiel Namensschilder (Originalgröße 89 × 53 mm)

STEMPEL

Ihre Stempelbestellungen richten Sie bitte an:

Dezernat Finanzen, Referat Beschaffung
 Carola Kaufmann
 Coudraystraße 7, Raum 413
 99423 Weimar

Tel.: + 49 (0) 36 43/58 25 50
 Fax: + 49 (0) 36 43/58 25 52
 E-Mail: carola.kaufmann@uni-weimar.de

<p>Bauhaus-Universität Weimar</p> <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p>Universitätskommunikation</p> <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> <p>99421 Weimar</p>

<p>BÜCHERSENDUNG</p>

<p>Hier offen! Unverschlossene Sendung – kann zu Prüfzwecken durch die Post geöffnet werden</p>

<p>KOPIE</p>
<p>Annahmeanordnung</p> <p>Kap./Titel</p> <p>Untertitel</p> <p>Kostenstelle</p> <p>Kostenart</p> <p>sachl./rechn. richtig</p> <p>Unterschr./Dat.</p> <p>Betrag</p>
<p>Mahnschl.</p>

<p>Auszahlungsanordnung</p>
<p>Annahmeanordnung</p> <p>Kap./Titel</p> <p>Untertitel</p> <p>Kostenstelle</p> <p>Kostenart</p> <p>sachl./rechn. richtig</p> <p>Unterschr./Dat.</p> <p>Datum</p>
<p>Skontobetrag</p>

Anwendungsbeispiel Stempel

Die Printmedien der Bauhaus-Universität Weimar unterteilen sich in drei Gruppen, die jeweils über ein eigenständiges Erscheinungsbild mit hohem Wiedererkennungswert verfügen.

GRUPPE 1 – DIREKTE STUDIERENDENANSPRACHE

In Gruppe 1 werden alle Printprodukte, die eine direkte Studierendenansprache beinhalten, vereint. Durch eine generative Bildwelt, einen farbigen, mittig platzierten Kasten und das mittig platzierte Logo wird eine optische Einheit der größten Gruppe der Printprodukte der Universität erzielt. Schriftgrößen, Abstände und Formate sind genau in einer Vorlage definiert und können bei der Universitätskommunikation erfragt werden. Wir beraten Sie gern!



Infokarte Gruppe 1
(Originalgröße A6)



Broschüre Gruppe 1
(Originalgröße A5)



Flyer Gruppe 1 (Originalgröße A6)

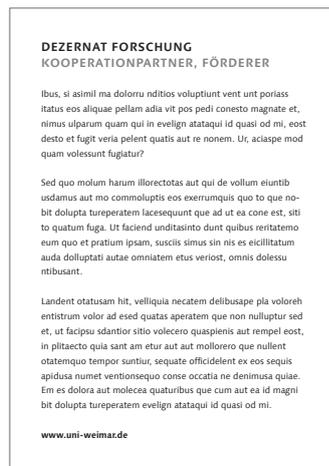


GRUPPE 2 – IMAGE UND INFORMATION

Gruppe 2 umfasst die Printprodukte der Universität, die überwiegend der Eigendarstellung der Einrichtungen oder Abteilungen der Universität dienen. Die Bildwelt in dieser Gruppe ist fotografischen Ursprungs. Der farbige Kasten läuft nun breiter und wird zu einem Band, das sich um das Printprodukt legt. Das Logo sitzt, wie in Gruppe 1, mittig am oberen Rand. Schriftgrößen, Abstände und Formate sind genau in einer Vorlage definiert und können bei der Universitätskommunikation erfragt werden. Wir beraten Sie gern!



Infokarte Gruppe 2 (Originalgröße A6)



Broschüre Gruppe 2 (Originalgröße A5)



Flyer Gruppe 2 (Originalgröße A6)



GRUPPE 3 – META-MATERIALIEN

Zu Gruppe 3 zählen alle übergeordneten Printprodukte, wie zum Beispiel das Bauhaus.Journal der Universität. Diese Produkte der Gruppe 3 stellen immer die gesamte Universität dar und richten die Ansprache sowohl nach innen als auch nach außen. Die Platzierung des Logos, der farbige Kasten und das Format sind in dieser Gruppe nicht fest definiert. Es wird ein freier, spielerischer Umgang mit den drei Elementen angeregt, um diesen Produkten ein eigenes Erscheinungsbild zu geben.



Anwendungsbeispiel »Bauhaus.Journal« Gruppe 3
(Originalgröße 230 x 300 mm)



Anwendungsbeispiel Broschüre Gruppe 3
(Originalgröße A5)

IMPRESSUM

Ein Impressum (lat. impressum »Hineingedrücktes« bzw. »Aufgedrücktes«) ist eine gesetzlich vorgeschriebene Herkunftsangabe in Publikationen, die Angaben über den Verlag, Autorin oder Autor, Herausgeberin oder Herausgeber bzw. die Redaktion enthält, vor allem aber, um die presserechtlich für den Inhalt Verantwortlichen kenntlich zu machen. Oft werden auch zusätzliche Informationen wie Druckerei, Erscheinungsweise, Erscheinungsjahr und Erscheinungsort aufgeführt.

Jede Publikation der Bauhaus-Universität Weimar benötigt ein Impressum mit folgenden Angaben:

- _ Herausgeberin/ Herausgeber mit Postadresse
- _ Ansprechpartnerin oder Ansprechpartner mit E-Mail-Adresse
- _ Foto- und Illustrationsnachweise
- _ © Bauhaus-Universität Weimar
- _ Erscheinungsdatum
- _ Website-Adresse der Bauhaus-Universität Weimar

Folgende Inhalte können ergänzend genannt werden:

- _ Redaktion (Leitung, Team), Übersetzung
- _ Gestaltung/ Satz/ Layout
- _ Spezielle Internetadresse
- _ Herstellung/ Druckerei
- _ Auflage

Anwendungsbeispiel Impressum

Bauhaus-Universität Weimar
Universitätskommunikation
Yvonne Puschatzki
Amalienstraße 13
99423 Weimar
Deutschland

Telefon +49 (0) 36 43/58 11 71
Telefax +49 (0) 36 43/58 11 72
info@uni-weimar.de

Gestaltung: Marie Musterfrau, UK 3/2015
Fotos: Max Mustermann
© Bauhaus-Universität Weimar

www.uni-weimar.de

URHEBERVERMERK

Bei Plakaten, Postkarten oder Flyern ist wenig Platz für ein ausführliches Impressum. Deswegen verwenden Sie hier bitte den Urhebervermerk. So kann nachvollzogen werden, wer wann eine Postkarte oder einen Flyer gestaltet hat, ob er noch aktuell ist und wer der Urheber des verwendeten Fotos ist.

So könnte ein Urhebervermerk aussehen:

© 2015 | Bauhaus-Universität Weimar, Universitätskommunikation, CH | Foto:
Name Fotografin oder Fotograf



verkleinerte Abbildung
(Originalgröße 105 × 148 mm)

MERCHANDISING

Für die Bauhaus-Universität Weimar gibt es eine Reihe von Werbemitteln:

- _ Bleistifte
- _ Kugelschreiber
- _ Pins
- _ Tassen
- _ Stoffbeutel
- _ Magnete

Weitere Souvenirs und Merchandising-Produkte können Sie im Bauhaus Atelier oder im Internet erwerben:
www.uni-weimar.de/bauhaus-shop

Eine bestimmte Anzahl dieser Produkte stellt die Universitätskommunikation über die Mitarbeiterinnen für Öffentlichkeitsarbeit an den Fakultäten und an zentrale Einrichtungen kostenfrei zur Verfügung. Darüber hinaus können Werbemittel zum Selbstkostenpreis direkt von der Universitätskommunikation über Raika Nebelung bezogen werden.

www.uni-weimar.de/uk



MAPPEN UND NOTIZBLÖCKE

Zusätzlich können Sie über Ihr zuständiges Sekretariat Büromaterialien wie Dokument- und Pressemappen sowie DIN A4-Notizblöcke über das Online-Lager Kreller bestellen. Die verwendeten Hausfarben können zukünftig variieren.



*Anwendungsbeispiel 2 verschiedene Mappen (Originalgröße passend für A4)
Notizblock blanco (Originalgröße A4)*

ZIMMERSCHILDER

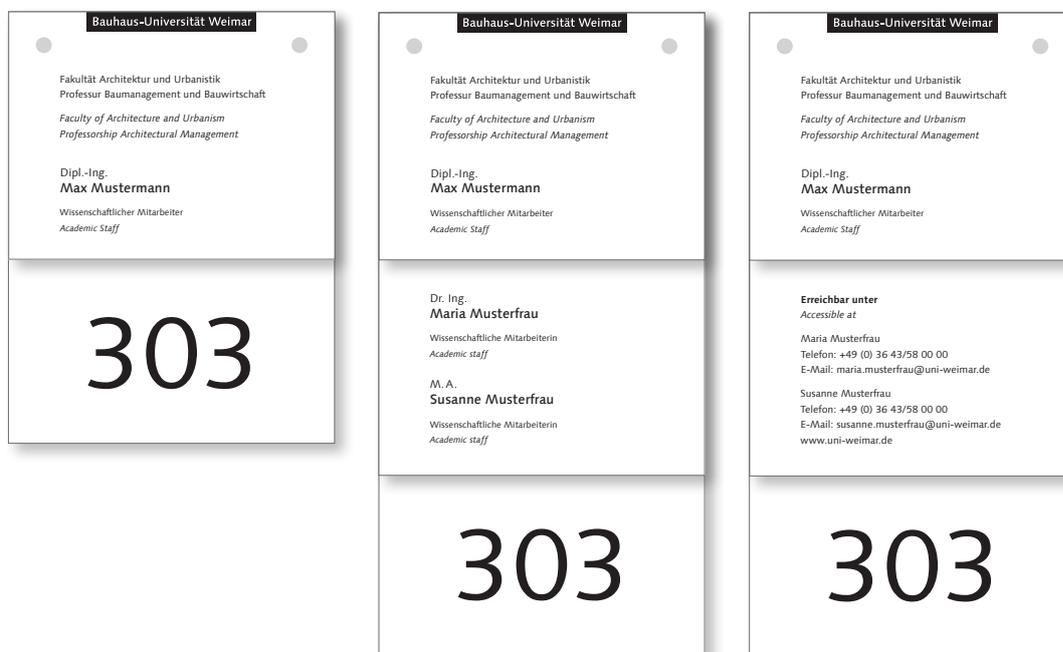
Die Zimmerschilder geben Auskunft über die Raumnummer, die Person und/oder die Bürozeiten. Das Zimmerschild besteht aus einer MDF-Trägerplatte, auf der eine Ringbandmechanik befestigt ist. Alle Informationen werden gelocht und auf der Trägerplatte eingehängt. Die Flexibilität der Befestigung ermöglicht das schnelle Hinzufügen und Erweitern der Informationen. Durch die Transparentfolie wird das Türschild geschützt.

Die Vorlagen für Türbeschilderungen finden Sie auf: www.uni-weimar.de/zimmerschilder

Anwendungshinweise

Da die Anzahl der in den Räumen arbeitenden Personen variiert, gibt es die Zimmerschilder und Trägerplatten in drei unterschiedlichen Längen: kurz für eine Person, die mittlere Länge für zwei bis drei Personen und eine lange Variante für vier bis fünf Personen. Die Vorlagen für »Zimmerschilder« haben ebenfalls verschiedene Längen und werden überlappend aufgehängt. Da ein Zettel höchstens zwei Personennamen oder einen Fakultäts-/Abteilungsnamen und einen Personennamen aufnehmen kann, gilt hier: 1 (Kurz) + 2 (Mittel) = 3 Personen, 1 (Kurz) + 2 (Mittel) + 2 (Lang) = 5 Personen. Für jedes Format können Sie Vorlagen auf der Website der Universität herunterladen.

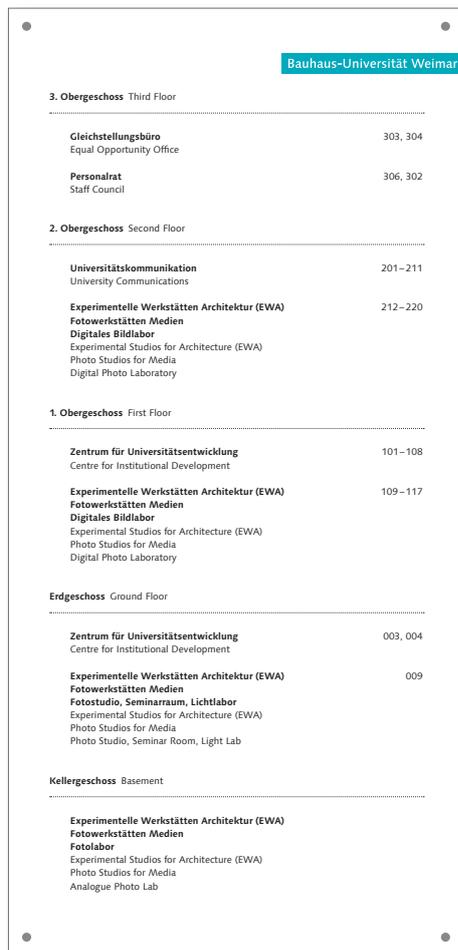
Anstatt Angaben zu Personen zu machen, können auch die Raumfunktionen angegeben werden. Für jedes »Zimmerschild« gibt es eine zweite Vorlage, auf der Telefonnummern oder Sprechzeiten festgehalten werden können. Diese werden unter den ersten Zettel mit den Personennamen gehängt. Bitte denken Sie beim Erstellen von Zimmerschildern daran, auch eine englische Bezeichnung einzufügen.



Anwendungsbeispiel Zimmerschild 1 Person (Originalgröße 102 × 136 mm)
2 bis 3 Personen und 1 Person mit Kontaktangaben (Originalgröße 102 × 204 mm)

WEGWEISERSCHILDER

Wegweiserschilder sind für Besucher, Studierende und Angestellte eine Orientierung innerhalb eines Gebäudes. Sie werden immer zweisprachig in Deutsch und Englisch erstellt und individuell für jedes Gebäude an die räumlichen Gegebenheiten angepasst. Die Wegweiserschilder werden auf weiße Folie gespiegelt gedruckt und auf 6 mm klares Acrylglas aufgebracht. Die Platten werden mit Abstandshaltern in der Farbe Silber an der Wand befestigt. Pro Jahr können einige Schilder neu angefertigt werden. Bitte melden Sie sich bei Interesse bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Universitätskommunikation.



Beispiel Eingangsbeschilderung



Beispiel äußere Hausbeschilderung



Beispiel Etagenbeschilderung

E-MAILS

Um auch in der elektronischen Kommunikation via E-Mail ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, verwenden Sie bitte eine E-Mail-Signatur und gegebenenfalls eine Abwesenheitsnachricht entsprechend der folgenden Vorlage. Bitte denken Sie daran, auch eine englischsprachige E-Mail-Signatur und Abwesenheitsnachricht einzubinden.

Die Vorlage für die E-Mail-Signatur und Abwesenheitsnachricht finden Sie auf:
www.uni-weimar.de/e-mail-signatur

E-Mail-Abwesenheitsnachrichten Deutsch/Englisch Beispiel Urlaubszeit

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Mail.

Ich bin bis einschließlich [tt.mm.jjjj] nicht im Haus. Ab [tt.mm.jjjj] erreichen Sie mich wieder in meinem Büro. Ihre Anfrage werde ich gerne beantworten, sobald ich zurückgekehrt bin.

Bei dringenden Anfragen wenden Sie sich in der Zwischenzeit bitte an:

Hr. [xxxxxxx] Telefon +49 (0) 36 43/58 [xxxx]

oder Fr. [xxxxxxx] Telefon +49 (0) 36 43/58 [xxxx] bzw. per E-Mail an [xxxx.xxxxxx]@uni-weimar.de

Vielen Dank!

Dear Sir or Madam,

thank you for your e-mail to the Bauhaus-Universität Weimar. I am out of the office and will be back at my office on [xx.xx.xxxx]. I will respond to your e-mail as soon as I return.

In case of urgent matters, please contact:

Mr. [xxxxxxx] phone +49 (0) 36 43/58 [xx xx]

or Mrs. [xxxxxxx] phone +49 (0) 36 43/58 [xx xx]

or e-mail to [xxxx.xxxxxx]@uni-weimar.de

Thank you very much.

Sincerely yours

[Titel] [Vorname] [Name] + Signatur

Optional kann als Grund der Abwesenheit auch eingetragen werden:

- _ Dienstreise (I am going on a journey)
- _ andere besondere Anlässe

(Bitte Datenschutz bedenken)

E-Mail-Signatur in deutsch und englisch

[Titel] [Vorname] [Name]

Bauhaus-Universität Weimar

[Abteilung/Professur]

[Funktion]

[Straße] [Hausnummer]

99421 Weimar

Telefon +49 (0) 36 43/58 [xx xx]

Telefax +49 (0) 36 43/58 [xx xx]

E-Mail [vorname.name]@uni-weimar.de

www.uni-weimar.de

[Title] [First name] [Last name]

Bauhaus-Universität Weimar

[Department/Chair]

[Function]

[Street House] [number]

99423 Weimar

Germany

phone: +49 (0) 36 43/58 [xx xx]

fax: +49 (0) 36 43/58 [xx xx]

e-mail: [first name.last name]@uni-weimar.de

www.uni-weimar.de

[...] Alle Inhalte in eckigen Klammern bitte individuell eintragen.

POWERPOINT-PRÄSENTATION

Präsentation »Informationen zur Bauhaus-Universität Weimar«

Eine vielfältig einsetzbare und individualisierbare PowerPoint-Präsentation mit Informationen zur Bauhaus-Universität Weimar in Deutsch und Englisch inklusive entsprechender Vorlagen für die Erstellung von Präsentationen mit eigenen Inhalten stehen Ihnen zum Download bereit. Sie wird mehrmals jährlich aktualisiert.

Die Dateien finden Sie unter:

www.uni-weimar.de/praesentationsvorlagen



Screenshots der PowerPoint-Präsentation
(Originalformat 4:3)

Unbebilderte Präsentationsvorlage

Für freie Präsentationen eignen sich die farbbasierten Vorlagen, die von der Dreisprung-Optik abgeleitet sind.



Screenshots der PowerPoint-Präsentation
(Originalformat links 4:3, rechts 16:9)

BANNERWERBUNG

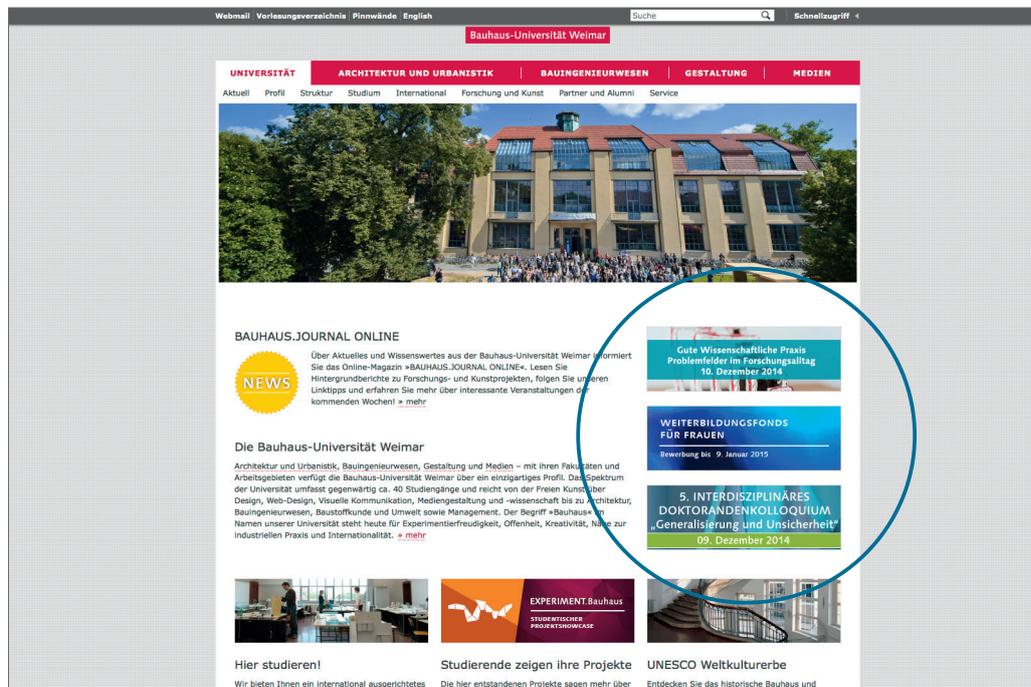
Auf der Startseite der Bauhaus-Universität Weimar können Banner geschaltet werden, die auf eine Veranstaltung oder ein Ereignis der Universität hinweisen. Es sind maximal drei Bannerplätze vorgesehen, die zum Teil auf Wechselplätzen laufen. Zuteilung und Freischaltung der Webbanner erfolgen nach Verfügbarkeit über die Webredaktion.

Diese Banner führen per Klick auf eine eigene Website oder einen Termineintrag in unserem Veranstaltungskalender. Termine können die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität selbst im Redaktionsbereich eintragen.

- _ Banner-Maße: 300 x 100 Pixel
- _ Auflösung: 72 dpi
- _ RGB-Modus
- _ jpg, gif (kein PDF, kann nicht vom Browser als Bild dargestellt werden)
- _ keine animierten Inhalte

Das Anmeldeformular finden Sie unter:
[www.uni-weimar.de/
bannerwerbung](http://www.uni-weimar.de/bannerwerbung)

Termine tragen Sie bitte hier ein:
[www.uni-weimar.de/
veranstaltungskalender](http://www.uni-weimar.de/veranstaltungskalender)



Bannerplätze auf der Startseite der Website der Universität

HANDBÜCHER FÜR DIGITALE MEDIEN

Die Universitätskommunikation stellt eine Reihe übersichtlich gestalteter Handbücher zur Verfügung, die Ihnen helfen, unsere Website zu pflegen und sich in sozialen Netzwerken zu bewegen.

[www.uni-weimar.de/
handbuecher-und-
leitfaeden](http://www.uni-weimar.de/handbuecher-und-leitfaeden)

Handbuch – Online-Redaktion

Hier lernen Sie die unterschiedlichen Seitentypen kennen und finden allgemeine Hinweise zum Erstellen von Web-Inhalten, zur Bildauswahl sowie zu einer geschlechtergerechten Sprache.

TYPO3-Handbuch – Grundlagen

Dieses Handbuch hilft Ihnen in Schritt-für-Schritt-Anleitungen, sich mit dem Content-Management-System TYPO3 vertraut zu machen und beschreibt dessen wesentliche Grundfunktionen.

TYPO3-Handbuch – Erweiterte Funktionen

Dieser Leitfaden vermittelt Ihnen umfangreiches Wissen zum Umgang mit TYPO3 und zeigt, wie Sie ausgewählte Inhaltelemente und Plugins auf unserer Website einsetzen können.

TYPO3-Handbuch – Barrierefreiheit

Der Leitfaden zur Barrierefreiheit hilft Ihnen dabei, Ihre Website für Menschen mit Handicap gut zugänglich zu gestalten.

TYPO3-Handbuch – Gestaltung von Professurwebsites

Diese Dokumentation zeigt beispielhaft auf, wie Sie die Website einer Professur gestalten und strukturieren können.

Social Media Guidelines

Unsere Social Media Guidelines möchten Ihnen Grundregeln, Hilfestellungen und Hinweise zur Nutzung von sozialen Medien mitgeben.

ALLGEMEINE FRAGEN

Was ist Corporate Identity?

Unter Corporate Identity versteht man, kurz gesagt, eine strategisch geplante Selbstdarstellung und Verhaltensweise nach innen und außen, die ein definiertes Image transportieren soll. Dazu wird eine bestimmte Philosophie auf Basis einer langfristigen Zielsetzung entwickelt und mittels eines einheitlichen Erscheinungsbildes nach innen und außen kommuniziert. Unsere Universitätsphilosophie (Corporate Identity) soll im Wesentlichen durch drei Faktoren vermittelt werden:

- _ Visuelles Erscheinungsbild (Corporate Design)
- _ Kommunikation (Corporate Communication)
- _ Verhalten (Corporate Behaviour)

[www.uni-weimar.de/
corporate-design](http://www.uni-weimar.de/corporate-design)

Was ist Corporate Design?

Unser Corporate Design vermittelt die Universitätspersönlichkeit durch ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild. Dieses ist geprägt von Gestaltungselementen wie dem Logo, den Hausfarben, der Hausschrift, den Gestaltungsrastern und den stilistischen Sollvorgaben für Abbildungen, Fotos und andere Illustrationselemente. Um die Einhaltung der Gestaltungsrichtlinien zu gewährleisten, sind diese in einem Corporate Design Manual (Style Guide) festgehalten. Mit unserem visuellen Erscheinungsbild kann sich die Universität am deutlichsten von anderen Hochschulen abheben. Deshalb wird dem Corporate Design von jeher große Bedeutung beigemessen. Das Erscheinungsbild muss dem Selbstverständnis dauerhaft entsprechen. Es darf aber nicht erstarren, sondern muss sich mit der Universität, deren Leitbild und langfristig in gewissem Maße auch mit dem allgemeinen ästhetischen Zeitgefühl weiterentwickeln.

Wofür gilt Corporate Design?

Das Corporate Design ist für alle Publikationen der Bauhaus-Universität Weimar bindend.

Muss ich mich immer an das Corporate Design halten?

Ja, dem Corporate Design der Bauhaus-Universität Weimar ist grundsätzlich Folge zu leisten. Bitte stimmen Sie sich im Zweifelsfall mit der Universitätskommunikation ab. Wir beraten Sie auch nach Möglichkeit gerne im Vorfeld.

An wen kann ich mich mit Fragen zum Corporate Design wenden?

Bitte wenden Sie sich an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universitätskommunikation.

Den Kontakt finden Sie auf Seite 46.

Was ist ein Style Guide?

Ein Style Guide ist ein kurz gefasstes Nachschlagewerk beziehungsweise eine Dokumentation zum Corporate Design. Der vorliegende Style Guide ist ein Leitfaden für alle, die die Bauhaus-Universität Weimar öffentlich vertreten. Er erläutert die festgelegten Gestaltungselemente und -richtlinien und hilft Ihnen somit, u.a. das Corporate Design richtig anzuwenden.

Kann es noch Änderungen am Corporate Design geben?

Der Style Guide dokumentiert die ständige Anpassung des Corporate Designs an neue Anforderungen und Anwendungsgebiete. Deshalb kommt es, wenn auch häufig nur in Detailpunkten, zu Änderungen. Den jeweils aktuellen Stand finden Sie auf der Website der Bauhaus-Universität Weimar.

w

Weitere Fragen können Sie im vollständigen Style Guide nachlesen.

INDEX

A

Abwesenheitsnachrichten **39**
 Allgemeine Fragen **44**
 Anführungszeichen **14**
 Apostroph **14**
 Außenschilder *siehe*
 Wegweiserschilder

B

Bannerwerbung **42**
 Bilder **21**
 Briefbogen für die externe
 Verwendung **23**
 Briefbogen für die interne
 Verwendung **24**
 Briefkopf *siehe* Briefbogen

C

Corporate Design **44**
 Corporate Identity **44**

D

Datumsangabe in
 Fließtexten **15**

E

E-Mail-Signatur *siehe* Signatur
 Eszett *siehe* Versal-Eszett
 Extra Plus pure (hochweiß) **22**

F

Farben *siehe* Hausfarben
 Faxvorlage **25**
 Formulare **27**
 Foto *siehe* Bilder

G

Galaxi Supermat **22**
 Gender-Sprachleitfaden **18**
 Geschäftspapiere *siehe*
 Briefbogen
 Glossar *siehe* Sprachleitfaden
 Englisch

H

Handbuch –
 Online-Redaktion **43**
 Hausbeschilderung *siehe* Weg-
 weiserschilder
 Hausfarben **7**
 Hauspapiere **22**
 Hausschrift Installation **8**

I

Impressum **33**

K

Komplimentkarten **28**
 Kontakt Universitätskommuni-
 kation **46**

L

Leitsystem *siehe*
 Wegweiserschilder
 Lesbarkeit *siehe* Schriftgrößen
 Linotype Syntax Com
siehe Hausschrift
 Logo Mindestgröße **5**
 Logo Platzierung **5**
 Logo Schutzzonen und
 Mindestabstände **6**

M

Mediävalziffern **14**
 Merchandising *siehe*
 Werbemittel

N

Name der Universität **16**
 Namensschilder **28**
 Notizblöcke **36**

O

Online-Schrift *siehe* Verdana
 OpenType **9**

P

Pantone-Farben *siehe*
 Hausfarben
 Papier *siehe* Hauspapiere
 PowerPoint-Präsentation **41**
 Präsentationsmappe *siehe*
 Mappen

S

Schrift *siehe* Hausschrift
 Schriftgrößen **11**
 Schutzzonen und Mindest-
 abstände **6**
 Signatur **40**
 Signet *siehe* Logo
 Sprachleitfaden Englisch **17**
 Stempel **29**
 Style Guide **44**
 Syntax Com *siehe* Hausschrift

T

Telefon- und Faxnummern,
 Schreibweise **15**
 Trennstriche **13**
 TYPO3-Handbuch –
 Barrierefreiheit **43**
 TYPO3-Handbuch – Erweiterte
 Funktionen **43**
 TYPO3-Handbuch – Gestaltung
 von Professurwebsites **43**
 TYPO3-Handbuch –
 Grundlagen **43**
 Typografische Richtlinien **13**

U

Übersetzungen *siehe* Sprachleit-
 faden Englisch
 Universitätsname *siehe* Name
 der Universität
 Urhebervermerk **34**

V

Verdana **9**
 Versal-Eszett **10**
 Visitenkarten **26**

W

Webschrift *siehe* Verdana
 Wegweiserschilder **38**

Z

Zeitangabe **15**
 Zeiträume im Fließtext **16**
 Zeiträume in Überschriften **16**
 Zeugnismappe *siehe* Mappen
 Zimmerschilder **37**

KONTAKT

Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner

Bei allen Fragen zur digitalen Anwendung des Corporate Designs wenden Sie sich bitte an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universitätskommunikation.

Universitätskommunikation
Amalienstraße 13
99423 Weimar
Deutschland

Dipl.-Des. Cissy Hecht
cissy.hecht@uni-weimar.de
Telefon +49 (0) 36 43/58 11 79

Dipl.-Ing. (FH) Christiane Hempel
christiane.hempel@uni-weimar.de
Telefon +49 (0) 36 43/58 11 77

Dipl.-Des. Nils Volkmann
nils.volkmann@uni-weimar.de
Telefon +49 (0) 36 43/58 11 69

Impressum

Bauhaus-Universität Weimar
Universitätskommunikation
Amalienstraße 13
99423 Weimar
Deutschland

Telefon + 49 (0) 36 43/58 11 71
Telefax + 49 (0) 36 43/58 11 72

Diese kompakte Version des Style Guides ist auch online verfügbar.
Alle Informationen zur Corporate Communication finden Sie im großen Style Guide unter:
www.uni-weimar.de/corporate-communication

Redaktion: Cissy Hecht, Christiane Hempel, Yvonne Puschatzki, Juliane Seeber, Nils Volkmann, Romy Weinhold

Konzept: Cissy Hecht

Satz: Cissy Hecht, Christiane Hempel

www.uni-weimar.de