

Corporate Design Manual

A horizontal bar composed of several colored segments: orange, red, blue, green, and grey.

Moving Knowledge.
FAU.

**Update des
FAU Corporate
Design Manuals –
gültig seit
Januar 2024**



Die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU) ist eine Community voller Möglichkeiten für Menschen mit Kreativität, Know-how und außergewöhnlichen Fähigkeiten. Wir holen die Zukunft in die Gegenwart und verändern so die Sicht auf das Jetzt. Wenn wir aus der Geschichte und in der Zukunft nach Chancen suchen, dabei Wege finden – dann wird jeder wissen, sehen und fühlen, dass eine neue Ära für die FAU begonnen hat.

Prof. Dr.-Ing. Joachim Hornegger
Präsident der FAU



Mit einem einheitlichen Erscheinungsbild wird die Friedrich-Alexander-Universität als Absender einer Botschaft erkannt. Ein vitaler, homogener Auftritt verleiht der FAU eine eigenständige visuelle Identität und schafft Akzeptanz und Vertrauen. Bitte nutzen Sie dieses Corporate Design Manual, um das Zusammenspiel der Basiselemente zu einem starken Corporate Design für die FAU zu gestalten.

Jede und jeder an der FAU kann so die Zukunft der FAU selbst mitgestalten, um Synergiepotenziale zu nutzen, Alleinstellungsmerkmale zu erarbeiten und gemeinsam die FAU als das „große Ganze“ im Blick zu haben.

Vielen Dank für die Unterstützung.

Silke Sauer
Chief Brand Officer der FAU

Inhalt

Service und Kontakt	5	Farbe und Schrift	46	Übersicht	96
1. Marke		FAU und Fakultäten	47	Grafikfläche	97
1.1 Vision und Mission	7	FAU und Fakultäten – englische Logos	48	Grafikfläche – Aufteilung	98
1.2 Corporate Design	10	FAU Ebenen	49	Grafikfläche – ganzseitige Bilder	101
2. Markenelemente		2.4 Schriften	51	Grafikfläche – Beispielanwendungen	102
2.1 Logo	12	FAU Sans	51	4.3 Sonderformat	104
Wortmarke	12	FAU Sans Office	52	170 x 240 mm	104
Wortmarke – Farbversionen	13	WEB-Schrift Roboto	53	DIN-A4-Sonderaufteilung	105
Wortmarke – Sonderfarbversionen	14	Schrifthierarchie	54	4.4 Akademische Dokumente	106
Wortmarke – Schutzzone	15	Typografische Prinzipien	55	Urkundenmappe und Urkunde	107
Kernmarke	16	Redaktionelle Standards	56	Vorlagen Abschlussarbeiten	108
Universitätskennung	19	3. Zusatzelemente		Abschlussarbeiten – Beispielanwendungen	109
Proportionen	20	3.1 Bildsprache	58	4.5 Imageanzeigen	110
Kernmarke – Schutzzone	21	3.2 Illustrationen	63	Imageanzeigen – Beispielanwendungen	111
Unzulässige Anwendungen Wortmarke	22	Illustrationen – unzulässige Anwendungen	65	4.6 Kampagnen	112
Unzulässige Anwendungen Kernmarke	23	3.3 Guilloche-Linien	66	Kampagnen – Beispielanwendungen	113
Kombination mit externen Logos	24	Guilloche-Linien – Beispielanwendungen	67	4.7 Roll-up	114
Externe Logos auf DIN-Formaten	25	4. Anwendungen		Vermaßung 1.000 x 2.150 mm	114
Externe Logos – Beispielanwendungen	26	4.1 Korrespondenz	70	Roll-up – Beispielanwendungen	115
Externe Logos auf Visitenkarten	27	Visitenkarte	71	4.8 Signage	116
Externe Logos auf PowerPoint-Folien	28	Briefbogen	72	Logogrößen	116
Kombination mit Uniklinikum	29	Namensschild	73	Randabstände	117
Vermaßung Uniklinikum – Beispiel DIN A4	30	4.2 DIN-Formate	74	Schilder	118
Uniklinikum – Beispielanwendungen	31	Positionierungen	75	Aufzugsschild	120
Anbindung von Partnerlogos	32	Schutzraum und URL-Raum	76	Stele	121
Anbindung Partnerlogos an Wortmarke	33	Regeln Schutzraum	77	Stele – Beispielanwendungen	122
Anbindung Partnerlogos im Fließtext	34	Positionierung QR-Code	78	4.9 Social Media	123
Profilzentren	35	Positiv- und Negativversion	79	Icons	123
Profilzentren – Beispielanwendungen	36	Übersicht FAU und Fakultäten	80	Favicons	124
2.2 Siegel	37	Vermaßung DIN lang	86	4.10 PowerPoint	125
Schutzzone	38	Vermaßung DIN lang quer	87	16 : 9	125
Proportion zur Wortmarke	39	Vermaßung DIN A6	88	Beispielanwendungen	126
2.3 Farben	40	Vermaßung DIN A6 quer	89	4.11 Bewegtbild	127
Grundfarben	40	Vermaßung DIN A5	90	Rahmengestaltung	127
Fakultäten	41	Vermaßung DIN A4	91	Intro	128
Farbtöne	42	Vermaßung DIN A3	92	Bauchbinde	129
Farbzusammenspiel	43	Vermaßung DIN A2	93	Outro	130
Farbwerte	44	Vermaßung DIN A1	94	4.12 Website	131
Farbeinsatz	45	Vermaßung DIN A0	95	Website – Beispielanwendungen	132
				Impressum	133

Das FAU Brand Office widmet sich mit Leidenschaft und Expertise der Entwicklung und Förderung der Marke FAU. Ziel ist es, die Einzigartigkeit und Exzellenz der FAU auf vielfältige Weise zu präsentieren.

Das FAU Brand Office steht mit einem umfassenden Serviceangebot zur Verfügung, um sicherzustellen, dass der Auftritt der FAU und ihrer Einrichtungen den hohen Standards der Universität entspricht.

Leistungsspektrum:

- **Beratung FAU Einrichtungen:** Unterstützung der verschiedenen Einheiten der Universität, um sicherzustellen, dass ihre spezifischen Design-Anforderungen nahtlos in die Gesamtidentität integriert werden. Der Fokus liegt darauf, die Vielfalt der FAU optimal zu repräsentieren.
- **Branding- und Marketing-Strategien:** Entwicklung individueller Strategien zur prägnanten Darstellung der FAU-Identität und klaren, einheitlichen Kommunikation der Botschaft. Ziel ist es, eine visuelle Präsenz zu schaffen, die nicht nur überzeugt, sondern auch inspiriert.
- **Grafische Umsetzung von Medien und Maßnahmen:** Professionelles Design für verschiedene Medien – von Print bis Digital. Das Design soll nicht nur überzeugen, sondern auch eine spannungsvolle Darstellung der FAU gewährleisten.
- **Bereitstellung von Grafikvorlagen:** Grafikvorlagen im Corporate Design der FAU, im Sinne eines einheitlichen Auftritts mit dem entsprechenden Qualitätsanspruch.
- **Management und Vermittlung von externen Grafikdienstleistungen:** effektive Koordination und Vermittlung externer Grafikdienstleistungen, um sicherzustellen, dass auch diese den Qualitätsstandards der FAU entsprechen.
- **Logonutzung und Genehmigung:** Klärung von Fragen und Unterstützung bei der Einholung erforderlicher Genehmigungen zur reibungslosen und rechtskonformen Nutzung des Logos.
- **Schulungen und Ressourcen:** praxisnahe Schulungen und Ressourcen, damit die FAU-Gemeinschaft die Grundsätze des Branding nicht nur versteht, sondern auch effektiv in die Praxis umsetzen kann.
- **Produktionssupport:** Beratung und Unterstützung bei der Produktion von Druckmaterialien, einschließlich der Vermittlung von Druckdienstleistungen, um eine einheitliche Qualität zu ermöglichen.
- **Gestaltung der FAU Bildsprache:** Beratung zur einheitlichen FAU Bildsprache und Vermittlung von professionellen Fotodienstleistungen. Ziel ist es, eine visuelle Sprache zu schaffen, welche die Identität und Werte der FAU authentisch widerspiegelt.
- **Unabhängige Marketingmaßnahmen:** Unterstützung bei Marketingmaßnahmen, die außerhalb des FAU Brand Office entwickelt werden, um zu gewährleisten, dass sie mit den etablierten Branding-Richtlinien harmonieren.

Kontakt:

- Branding und Markenkommunikation
brand@fau.de
- Grafikdienstleistungen und Produktionsberatung
grafik@fau.de

Unterstützung in den Bereichen Pressearbeit, Kommunikationsinhalte über alle Kanäle, Wissenschaftskommunikation und Student Recruiting bietet die Stabsstelle Presse und Kommunikation:

- Pressearbeit: **presse@fau.de**
- Websites: **webredaktion@fau.de**
- Social Media: **socialmedia@fau.de**

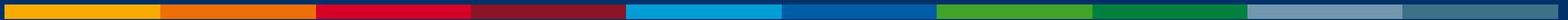
Download:

FAU Logo sowie Grafikvorlagen stehen hier zum Download zur Verfügung:

www.intern.fau.de/corporate-design
(nur für Mitarbeitende der FAU zugänglich, Externe kontaktieren das Brand Office)



1. Marke



1.1 Vision und Mission

Innovationsführerschaft mit Tradition ... seit 1743!

„Wissen bewegen“ ist unser Motto und Leitmotiv an der FAU. Daher zielt unser Wirken an der FAU auf die Schaffung von Wissen für eine verantwortungsvolle Zukunftsgestaltung, den offenen Austausch von Wissen für Wohlstand und Wertschöpfung mit allen gesellschaftlichen Interessensgruppen und den Einsatz von Wissen für die Verbesserung der Lebensbedingungen zukünftiger Generationen.

1.1

Vision und Mission

Werte der FAU

Wir sind Pioniere mit Mut, Weitblick und einem inneren Antrieb. Unsere bisherigen Werte sind die Basis für alle Entwicklungen:

Innovation | **Vielfalt** | **Leidenschaft**

Innovation: Die FAU fördert kontinuierliche Innovation in Forschung und Lehre. Kreative Ansätze und fortschrittliche Ideen werden aktiv gefördert, um Wissen zu erweitern und eine Vorreiterrolle in verschiedenen Disziplinen einzunehmen.

Vielfalt: Die FAU schätzt und fördert die Vielfalt in allen Facetten. Dies bezieht sich nicht nur auf die kulturelle Vielfalt, sondern auch auf die Breite der Forschungsfelder und die Vielseitigkeit der Ideen. Die Universität betrachtet Diversität als eine Quelle der Stärke und einen Motor für kreatives Denken und Innovation.

Leidenschaft: Die FAU zeichnet sich durch Leidenschaft aus – sei es in der Forschung, der Vermittlung von Wissen oder dem Streben nach Innovation. Diese Leidenschaft treibt die Universität an, ihre Mission mit Enthusiasmus und Engagement zu erfüllen, und schafft eine dynamische und inspirierende Gemeinschaft.

1.1

Vision und Mission

Vision

Wir schaffen eine Plattform der Freiheit für innovativ Denkende: im Studium, in der Forschung, in der Lehre und im Miteinander.

Mission

Mutig, neugierig, nachhaltig, respektvoll, weltoffen – mit diesen Stärken durchdringen wir Fragen, denken Themen konsequent zu Ende, fördern Talente, entwickeln Persönlichkeiten weiter und messen uns jederzeit im Wettbewerb. Wir prägen eine Kultur der Zusammenarbeit mit unseren internen und externen Partnern. Damit leisten wir einen Beitrag zu Bildung, Wissen, Austausch und gesellschaftlichen Werten.

Leitmotiv, Werte, Vision und Mission bündeln sich in der „Marke FAU“.
Gelebt aber werden sie erst im Engagement, in der Einbringung und im Pioniergeist jeder und jedes Einzelnen. Die FAU als Plattform der Freiheit bietet ihnen die Basis für Entfaltung, bündelt ihre Engagements, gibt Rahmen und Richtung.

1.2 Corporate Design

Das Corporate Design Manual der FAU ist ein Leitfaden für das einheitliche visuelle Erscheinungsbild der Universität. Es schafft dabei den Rahmen für die Identität der Universität, ermöglicht Vielfalt und schafft Einzigartigkeit.

Design, Sprache und Tonalität bilden einen konsistenten Markenauftritt, der die FAU unverwechselbar macht. Zur visuellen Identität gehören neben dem Logo weitere Markenelemente wie Schrift, Farben, Bildsprache und grafische Design-elemente. Gemeinsam tragen sie dazu bei, ein durchgängiges und unverkennbares FAU Erscheinungsbild zu kreieren.

Download:

FAU Logo sowie Grafikvorlagen stehen hier zum Download zur Verfügung:

www.intern.fau.de/corporate-design

(nur für Mitarbeitende der FAU zugänglich,
Externe kontaktieren das Brand Office)



2. Markenelemente



2.1 Logo Wortmarke

Das wichtigste Element ist die Wortmarke FAU. Sie wird dazu beitragen, die Bekanntheit der Friedrich-Alexander-Universität zu stärken. Die drei Linien zeichnen ein Profil, in der ein Wechsel der Perspektiven stattfindet; daraus entsteht eine inhaltliche und optische Dynamik. Mehrere Facetten werden deutlich: Offenheit, Vernetzung, Vielfalt, Bewegung, Eigenständigkeit.

Die Wortmarke wird nur in plakativen Medien ohne Universitätskennung verwendet. Das können Fahnen, Social Media Icons, Dekoelemente (z. B. Würfel), Fotohintergründe und einzelne Merchandising-Produkte (z. B. Pin) sein.

Der Einsatz der Wortmarke ohne den Zusatz „Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg“ – Näheres dazu Seite 13 ff. – ist nur nach vorheriger Rücksprache und Genehmigung durch das FAU Brand Office möglich (Kontakt Seite 5).



2.1 Logo

Wortmarke – Farbversionen

Farbversionen

Die Wortmarke wird weitgehend in der Standardversion in FAU Blau verwendet. Auf dunklem Hintergrund ist sie einfarbig weiß.

Auf farbigen Hintergründen wird, für einen stärkeren Kontrast, FAU Dunkelblau verwendet (Details unter Farbeinsatz, siehe Seite 45).

Es ist auf gute Lesbarkeit und ausreichenden Kontrast zu achten.

Für die Anwendung der Wortmarke auf hellem Fond soll der Helligkeitswert nicht dunkler als 37,5 % sein.

Schwarz-Weiß-Version

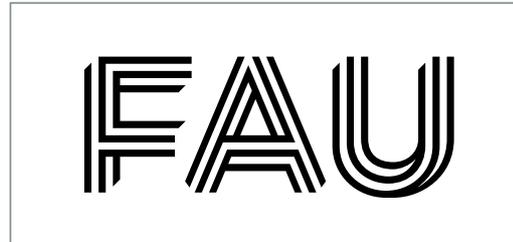
Die Schwarz-Weiß-Version kann in Ausnahmefällen verwendet werden, in denen Umstände, Vervielfältigungsmethoden oder rechtliche Anforderungen die Farbversion verbieten.



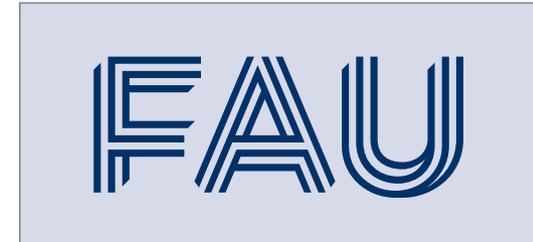
Standard



Weiß auf dunklem Fond



Schwarz



FAU Blau auf hellem Fond



Weiß auf Fond in FAU Blau



Weiß auf dunklem Bild



FAU Dunkelblau auf Farbe (Fakultäten, Fachbereiche)



FAU Blau auf hellem Bild

2.1 Logo

Wortmarke – Sonderfarbversionen

Diese speziellen Varianten des Logos werden ausschließlich für besondere Anlässe oder Kampagnen entwickelt. Für den Einsatz von Sonderfarbversionen sind Zweck und Nutzen sorgfältig abzuwägen.

Sonderfarbversionen sind nur nach Abstimmung und Genehmigung durch das FAU Brand Office zu verwenden (Kontakt Seite 5).



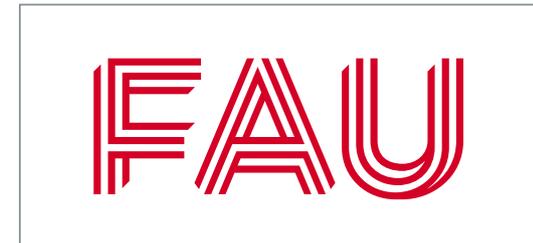
Sonderdruck mit Silber- und Goldfarben



Sonderdruck mit Spiegelfolien, Glanzlacken etc.



Wasserzeichen



Sonderfarben (z. B. Sonderfarbe für Fakultäten)



FAU Dunkelblau auf dem FAU Blau



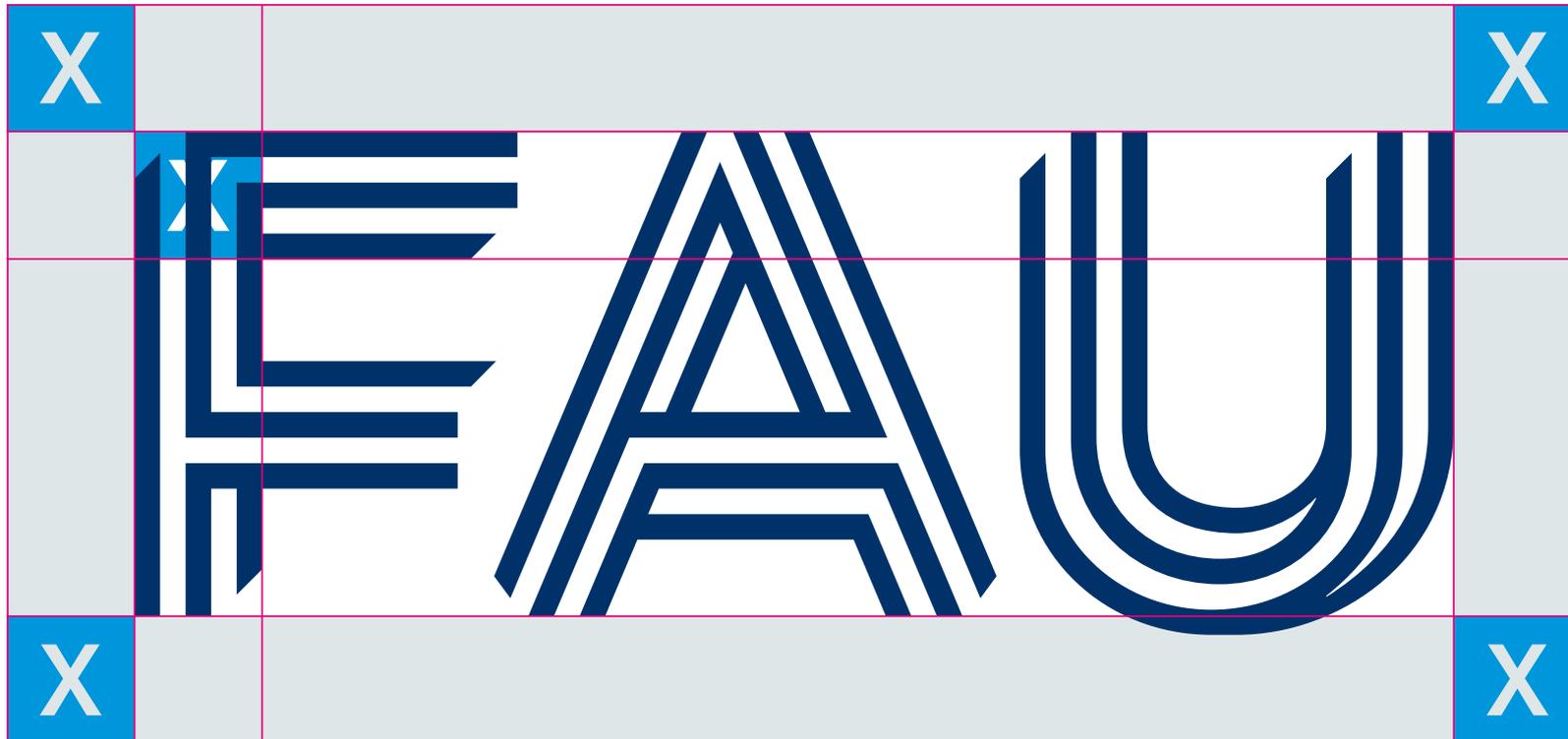
Aufgerastert

2.1 Logo

Wortmarke – Schutzzone

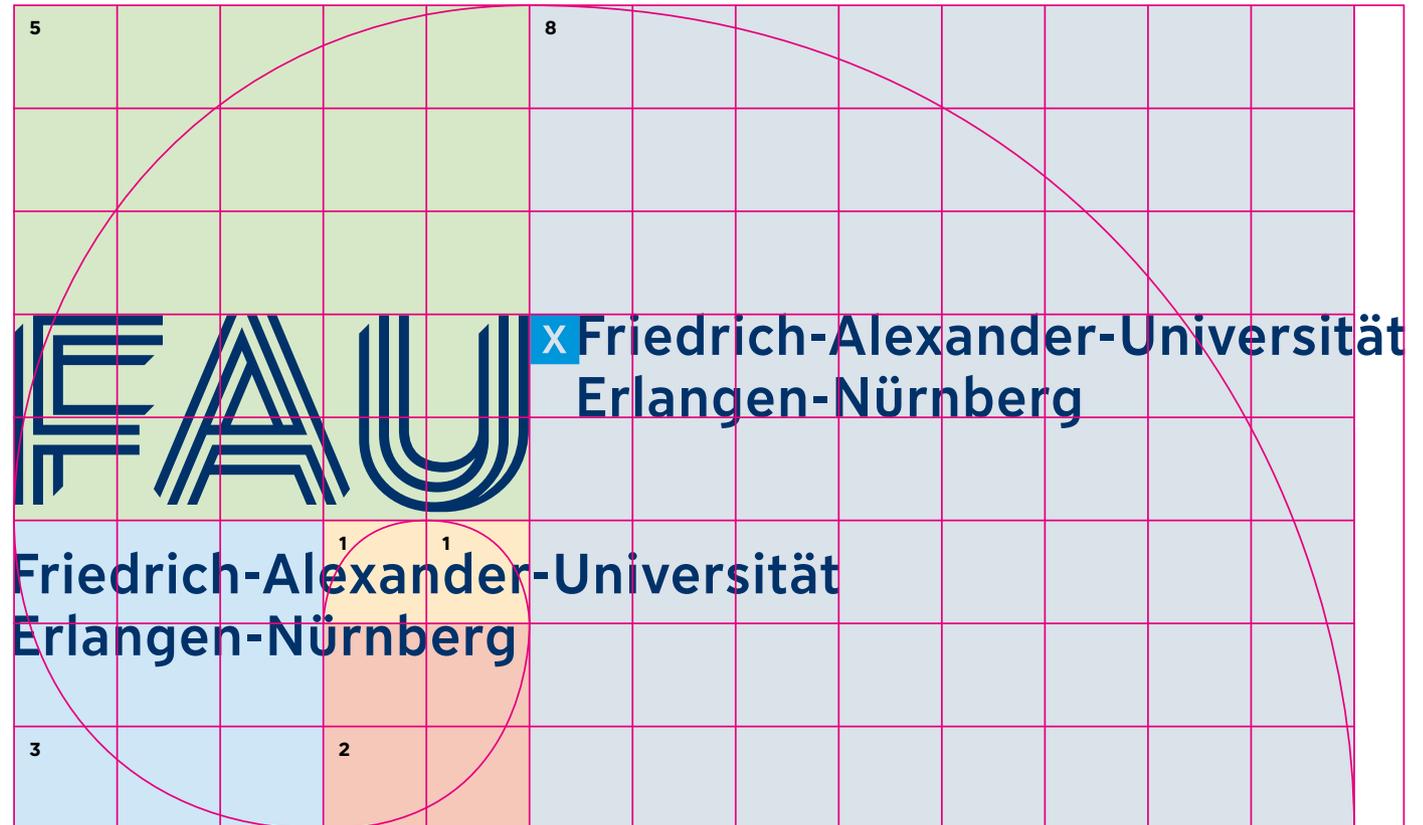
Der freie Raum um die Wortmarke – die Schutzzone – hat die Aufgabe, die Wortmarke frei von anderen Elementen zu halten. Damit ist Lesbarkeit und Erkennbarkeit sichergestellt. Der Freiraum um die Wortmarke ist durch ein Quadrat X definiert, das sich aus der Waagerechten und Senkrechten des F ableitet.

Dieses Quadrat definiert die Schutzzone und den Mindestabstand zum Rand für die Wortmarke mit und ohne Zusätze (Universitätskennung). Die Einhaltung der Schutzzone ist grundsätzlich die Minimalanforderung. Dabei ist darauf zu achten, dass der Gesamteindruck der Platzierung großzügig und optisch ansprechend ist.



2.1 Logo Kernmarke

Grundlage in der Gestaltung ist das Fibonacci-System, das dem goldenen Schnitt in den Proportionen nahekommt. Es ist eine addierende Zahlenfolge, die mit 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34 beginnt und endlos weitergeführt werden kann. Daraus kann man Größen von Schriften, Bildern, Farbabstufungen und Seitenaufbau ableiten. Sowohl das hoch- als auch das querformatige Logo sind im Fibonacci-System anwendbar.



2.1 Logo Kernmarke

Die FAU Kernmarke besteht aus Wortmarke und Universitätskennung. Die Kernmarke soll auf allen Medien eingesetzt werden. Das Verhältnis in der Breite beträgt 5 : 8 (Wortmarke zu Universitätskennung).

In der Standardversion steht die Universitätskennung bei DIN-Formaten (DIN A5 und größer) und bei Querformaten (DIN A6 und größer) rechts neben der FAU Wortmarke.

Bei Anwendung in schmalen Formaten (z. B. Flyer DIN lang hoch) oder in Onlinemedien (z. B. Smartphones) steht die Universitätskennung unter der Wortmarke. Der Mindestabstand leitet sich aus der Schutzzone ab.

Wortmarke

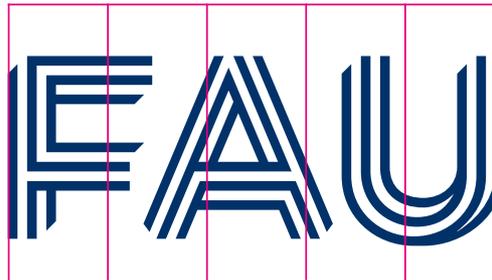


5

Universitätskennung

Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

8



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

2.1 Logo Kernmarke

Die zum Download bereitgestellten Dateien der Logos stellen die Mindestanforderungen an Abstand und Proportionen dar.

Skalierung

Aus der Fibonacci-Zahlenfolge werden die Schriftgrößen der Universitätskennung abgeleitet: 8, 13, 21, 34, 55 Punkt. Bei 100 % Größe beträgt die Schriftgröße der Universitätskennung 55 Punkt. Eine Verkleinerung bis auf 9 % ist nur für die Wortmarke möglich*, eine Vergrößerung ist unendlich möglich.

Dateiversionen

Es stehen für alle Programme Logos in allen gängigen Farb- und Dateiformaten zur Verfügung, je nach Verwendungszweck:

- CMYK
- PANTONE®
- RGB

Download:

FAU Logo sowie Grafikvorlagen stehen hier zum Download zur Verfügung:

www.intern.fau.de/corporate-design

(nur für Mitarbeitende der FAU zugänglich, Externe kontaktieren das Brand Office)



*Nur eingeschränkte Anwendung der Wortmarke möglich, siehe Seite 12.



62 % = 34 Punkt Universitätskennung



38 % = 21 Punkt Universitätskennung



23,5 % = 13 Punkt Universitätskennung



14,5 % = 8 Punkt Universitätskennung



9 % = Mindestgröße der Wortmarke*

100 % = 55 Punkt Universitätskennung



2.1 Logo Universitätskennung

Es gibt Anwendungen, in denen das FAU Logo als Ganzes eingesetzt wird (Seite 80 ff.).

In anderen Anwendungen jedoch werden Wortmarke und Universitätskennung als separate Dateien für die Gestaltung verwendet. In diesem Fall ist es wichtig, die Größenverhältnisse der beiden Komponenten richtig zu bestimmen.

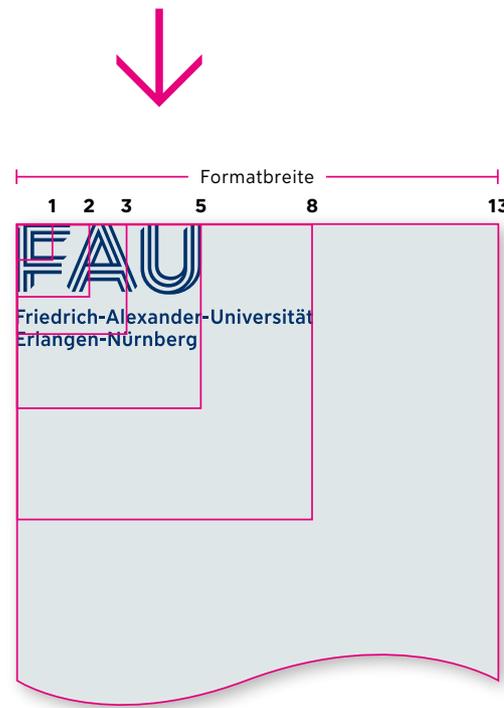
Beispiel

1. Universitätskennung oder Wortmarke positionieren.
Schriftgröße bei 1 : 1 Positionierung (100 %) = 55 Punkt
2. Ermittlung der Schriftgröße der Universitätskennung:
Die Logogröße ergibt sich aus den Dimensionen der schmalen Formatseite. Grundlage hierfür ist das Fibonacci-System:
5 = Wortmarke
8 = Universitätskennung
13 = schmale Formatseite
3. Logo wird z. B. mit 76 % im Format positioniert.
Schriftgröße ist dann:
100 % = 55 Punkt
Bei 76 % = $55 \times 0,76 = 41,8$
Gerundet ohne Kommastelle = 42 Punkt

Indesign-Vorlagen in weiß sowie blau und in den Fakultätsfarben stehen in den Formaten DIN A6 bis DIN A0 sowie DIN lang hoch und quer zur allgemeinen Nutzung unter www.intern.fau.de/corporate-design zum Download zur Verfügung.

Friedrich-Alexander- Erlangen-Nürnberg

100 % = 55 Punkt Universitätskennung



Ermittlung Logobreite und somit Größe in %

→ Friedrich-Alex
Erlangen-Nür

76 % = 42 Punkt Universitätskennung

2.1 Logo Proportionen

Um die Wortmarke als Institution und Absender zu stärken, kann sie von 100 % auf 160 % skaliert werden, ohne dass die Universitätskennung in der Größe verändert wird. Dies ist sowohl in der quer- als auch in der hochformatigen Logodarstellung möglich.

Anwendung findet diese Variante z. B. in Kombination mit Partnerlogos, um eine Gleichwertigkeit der Marken zu erzielen. Diese Version ist auch bei kleinen Sonderformaten (z. B. bei Merchandising-Artikeln, Urkunden) möglich.

Der Einsatz der skalierten FAU Wortmarke in Bezug auf die Breite der Universitätskennung ist nur nach vorheriger Rücksprache und Genehmigung durch das FAU Brand Office möglich (Kontakt Seite 5).

Wortmarke 100 %



Wortmarke 160 %



2.1

Logo

Kernmarke – Schutzzone

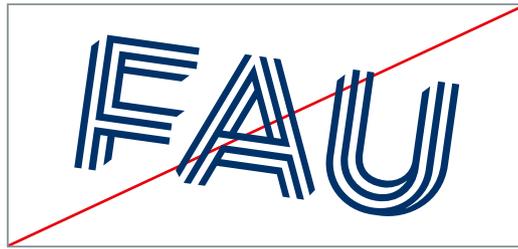
Die Schutzzone wird um die Universitätskennung erweitert.



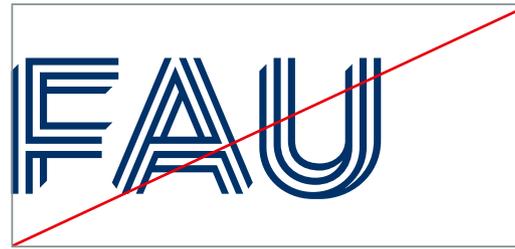
2.1

Logo

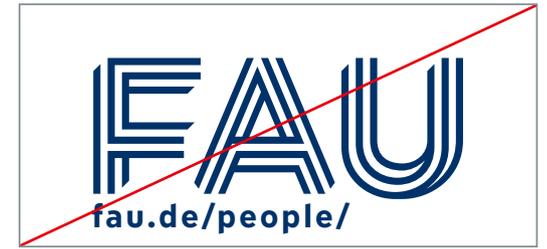
Unzulässige
Anwendungen
Wortmarke



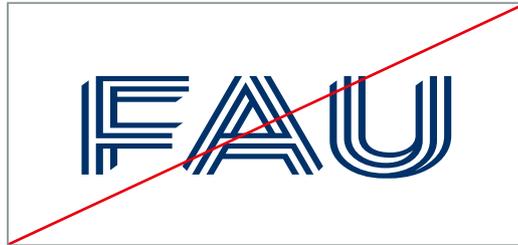
Drehung



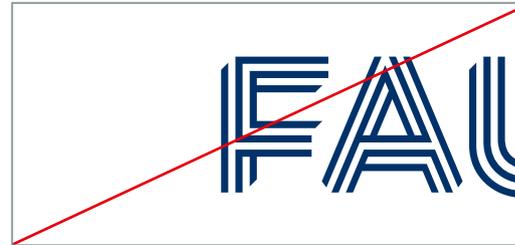
Nichteinhaltung der Schutzzone



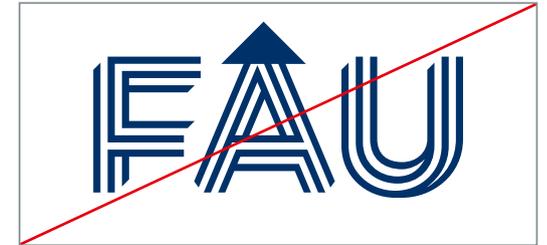
Hinzufügung von Typografie



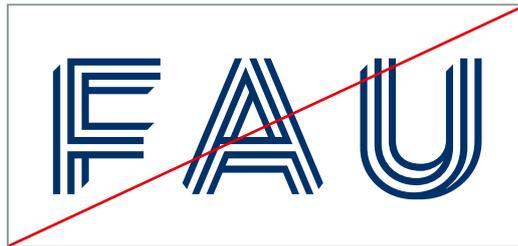
Stauchung



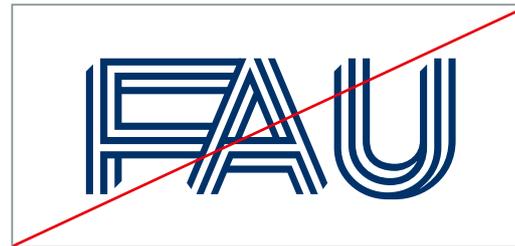
Anschnitt



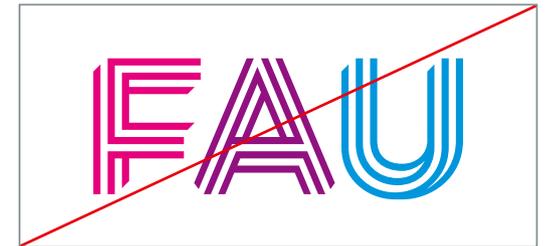
Hinzufügung von Elementen



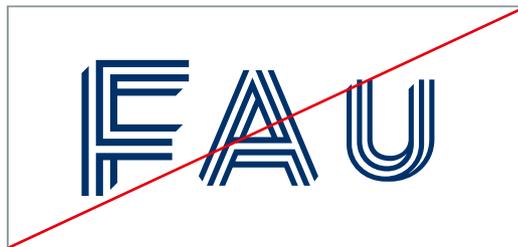
Trennung



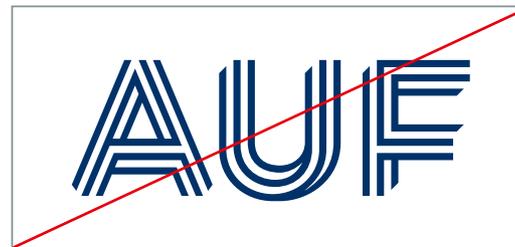
Veränderung der Elemente



Einfärbung



Vergrößerung/Verkleinerung



Tausch der Elemente



Unruhige Hintergründe

2.1

Logo

Unzulässige
Anwendungen
Kernmarke



Drehung



Nichteinhaltung der Schutzzone



Hinzufügung von Typografie



Stauchung



Anschnitt



Hinzufügung von Elementen



Trennung



Tausch der Elemente



Einfärbung



Vergrößerung/Verkleinerung



Veränderung der Abstände



Unruhige Hintergründe

2.1

Logo

Kombination mit externen Logos

Innovation lebt von vertrauensvollen Kooperationen und starken Partnerschaften. Die FAU pflegt daher ein großartiges Netzwerk mit beeindruckenden Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft.

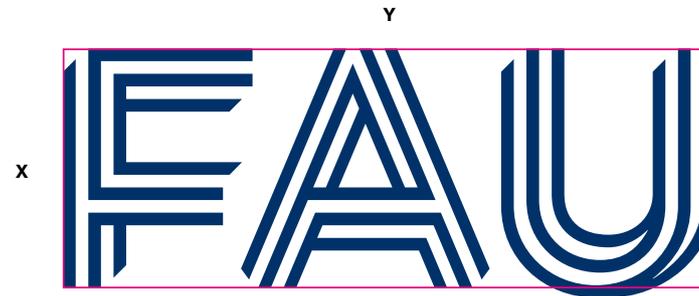
In der gemeinsamen Darstellung der Logos wird vorzugsweise die FAU Kernmarke mit der Universitätskennung eingesetzt. In Ausnahmefällen kann auch die Wortmarke verwendet werden, um eine optische Gleichwertigkeit zu erzielen. Dies ist mit dem FAU Brand Office abzustimmen (Kontakt Seite 5).

Es gibt für die Kombination des FAU Logos mit externen Logos drei Voraussetzungen:

1. Das FAU Logo muss in der Regel in jeder Publikation oben stehen, ob Web, PowerPoint, Print, Visitenkarten. Ein zusätzliches Logo kann nicht allein verwendet werden, da ansonsten unter dem Kooperationsaspekt die Zugehörigkeit zur FAU oder zur Fakultät verloren ginge.
2. Um die Konkurrenz zwischen den Logos so ausgewogen wie möglich zu halten, ist der Abstand so groß wie in dem jeweiligen Medium möglich (Beispiele auf folgenden Seiten).
3. Es ist darauf zu achten, dass die Proportionen der Logos zueinander harmonisch sind.

Logogrößen

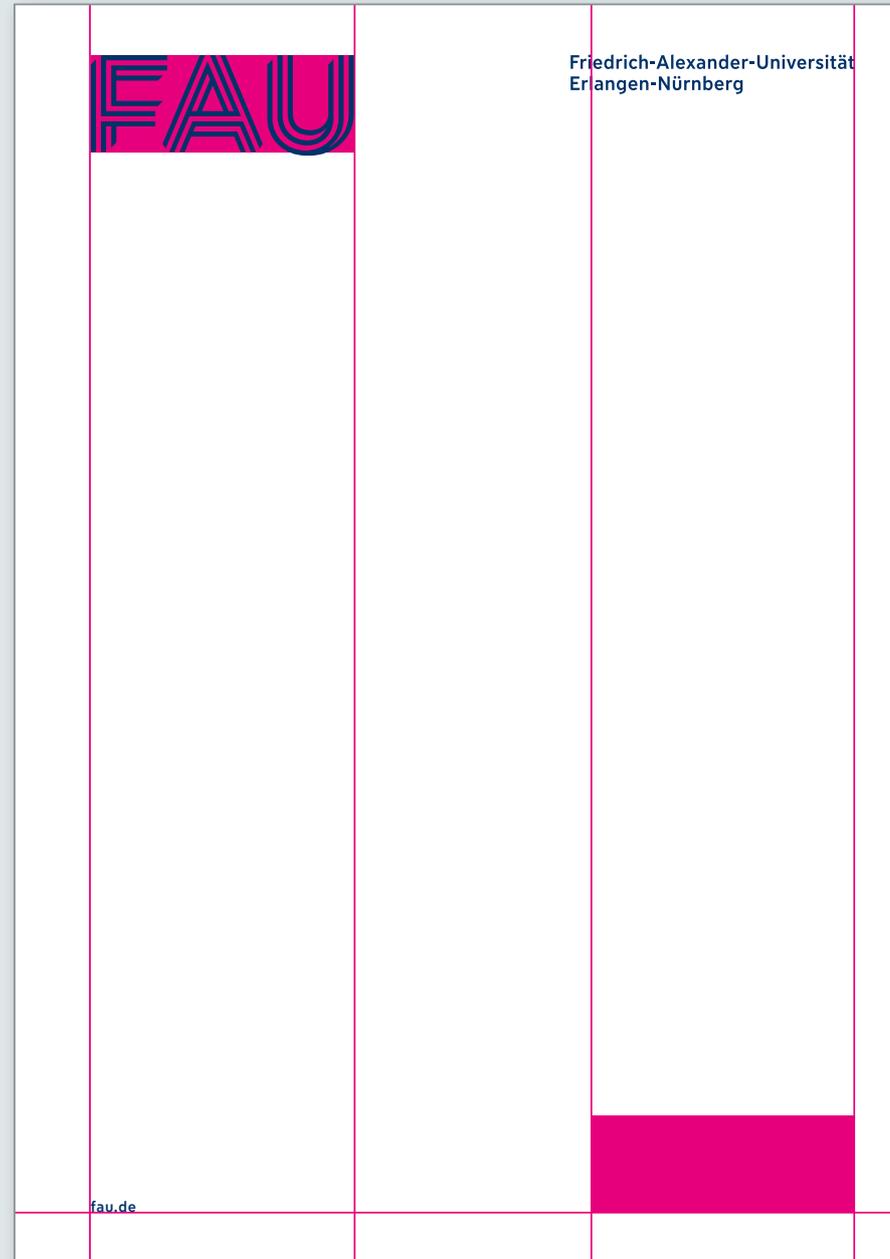
Entscheidend sind maximale Breite oder maximale Höhe der jeweiligen Logos im Verhältnis zur FAU Marke. Die Dimension, die zuerst erreicht wird, bestimmt in der Regel die Größe. In Einzelfällen ist eine geringe Abweichung von den Vorgaben möglich, damit ein harmonisches Gesamtbild entsteht.



2.1 Logo Externe Logos auf DIN-Formaten

Die Position der externen Logos ist unten rechts.
Bei unruhigen Hintergründen oder bei den Farbversionen (Beispiel unten) wird es in einen weißen Rahmen gesetzt. Dabei sollte beachtet werden, dass das Logo nicht zu nah an die Rahmenränder gesetzt wird. Gegebenenfalls den Schutzraum beachten oder die Negativversion nehmen.

Die URL wird an der Unterkante des Logos bzw. am weißen Rahmen ausgerichtet.



2.1 Logo

Externe Logos – Beispielanwendungen



2.1 Logo

Externe Logos auf Visitenkarten

Die Position der externen Logos ist unten rechts.



2.1 Logo

Externe Logos auf PowerPoint-Folien

Position oben rechts. Der Abstand zwischen FAU Wortmarke und Logo beträgt eine Breite der FAU Wortmarke.

Textfolie
Subheadline möglich. Gegebenenfalls löschen.

FAU

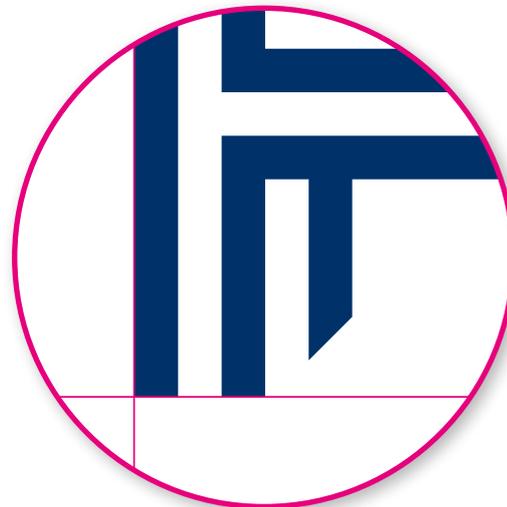
2.1 Logo

Kombination mit Uniklinikum

Das Uniklinikum Erlangen hat als verbundene Einrichtung der Medizinischen Fakultät der FAU eine Sonderstellung im gemeinsamen gestalterischen Auftritt.

Sowohl das Corporate Design der FAU als auch das des Uniklinikums finden im gemeinsamen Auftritt Anwendung. Insbesondere der Schutzraum der beiden Logos muss stets gewahrt werden.

Das Logo des Uniklinikums wird rechts neben der FAU Wortmarke auf gleicher Ebene positioniert. Grundlage der Vermaßung ist hier das Skalierungssystem der FAU. Die Grundidee der Vermaßung: Zur Bestimmung der Logoproportion ist die Vermaßung des nächst kleineren DIN-Formates heranzuziehen. Ein Beispiel: Für die Anwendung im Format DIN A4 wird die Logovermaung des Formates DIN A5 eingesetzt, für die Anwendung in DIN A3 die des Formates DIN A4.



2.1 Logo

Vermaßung Uniklinikum Beispiel DIN A4

Vermaßungsgrundlage:

Stand und Quadrat X von der DIN-A5-Vorlage

Format: DIN A4 (210 x 297 mm)

Kernmarke: 26,15 %

(Ordner: FAU_Kernmarke)

Quadrat X: 4,5 x 4,5 mm

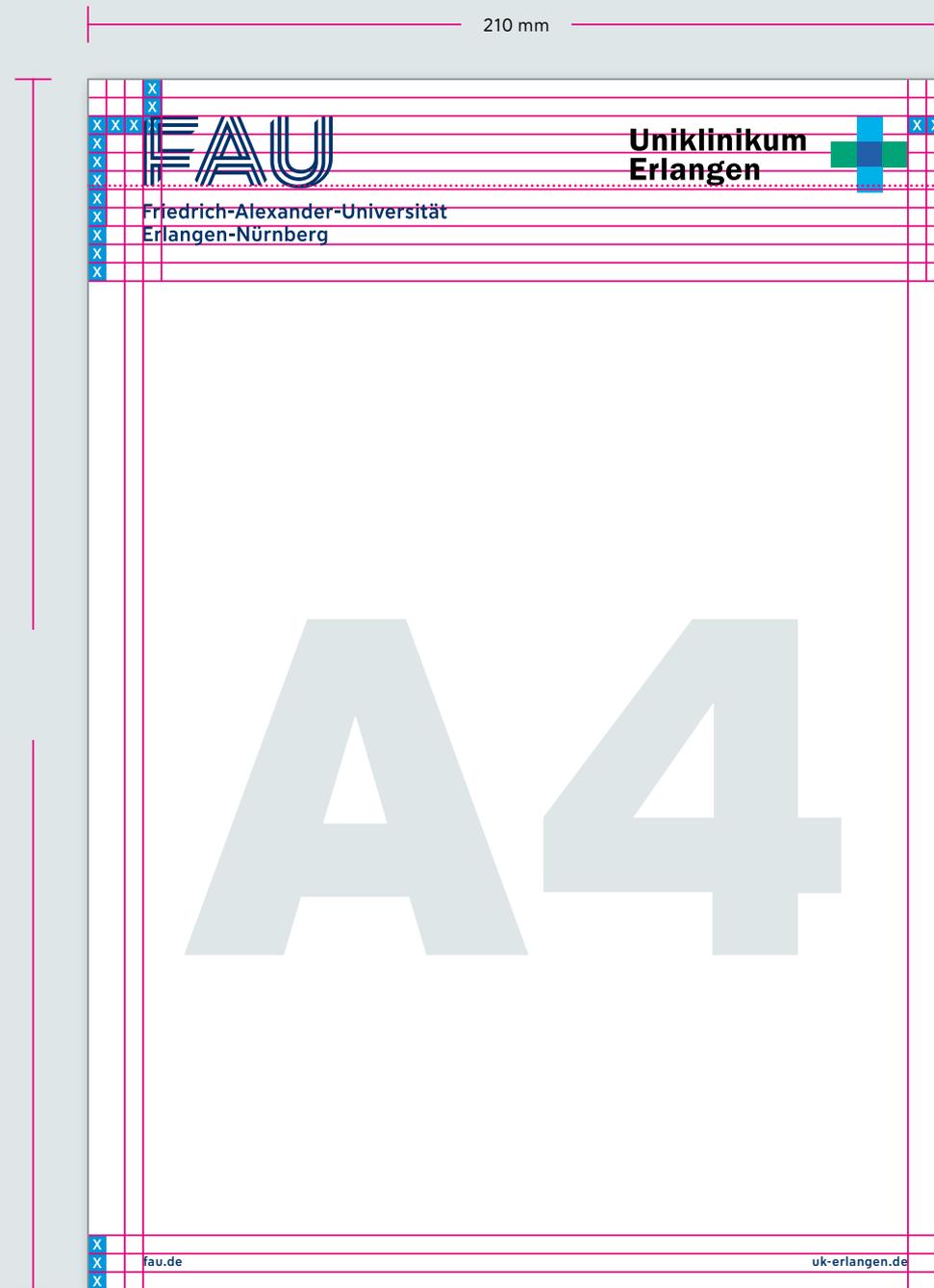
Rand links: 3 X = 13,5 mm

Rand rechts: 2 X = 9 mm

Rand oben: 2 X = 9 mm

Rand unten: 3 X = 13,5 mm

Schutzraum: 8 X = 36 mm



2.1

Logo

Uniklinikum – Beispielanwendungen



Reihe oben: Uniklinikum mit FAU Kernmarke; unten: Uniklinikum mit Kernmarke Medizinische Fakultät

2.1 Logo Anbindung von Partnerlogos

Die gelebte Transdisziplinarität mit renommierten internationalen Unternehmen, anderen Hochschulen oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen lässt völlig neue Formen der Zusammenarbeit entstehen.

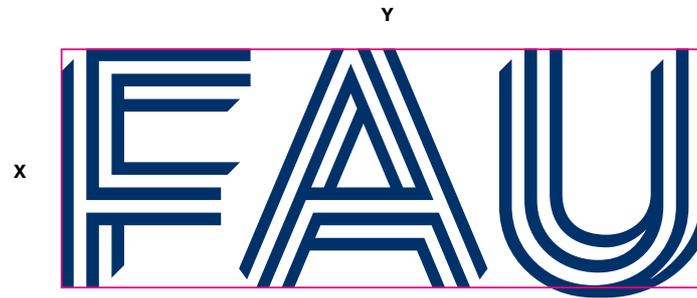
Sinn und Zweck einer solchen Partnerschaft ist es, sich gegenseitig zu fördern und zusammen mehr bewirken zu können.

In der gemeinsamen Darstellung der Logos wird vorzugsweise die FAU Kernmarke mit der Universitätskennung eingesetzt.

In Ausnahmefällen kann auch die Wortmarke verwendet werden, um eine optische Gleichwertigkeit zu erzielen. Dies ist mit dem FAU Brand Office abzustimmen (Kontakt Seite 5).

Logogrößen

Werden in der Kommunikation Partnerlogos aufgeführt, so gilt Folgendes zu beachten: Entscheidend sind maximale Breite oder maximale Höhe der jeweiligen Logos im Verhältnis zur Wortmarke. Die Dimension, die zuerst erreicht wird, bestimmt in der Regel die Größe. In Einzelfällen ist eine geringe Abweichung von den Vorgaben möglich, damit ein harmonisches Gesamtbild entsteht.



2.1

Logo

Anbindung von Partnerlogos an Wortmarke

Bei einer sehr engen Verzahnung auf Arbeitsebene, bei der die Parteien miteinander arbeiten und forschen und ein enger Austausch stattfindet, können die beiden Logos mit direktem Bezug zueinander positioniert werden. Der Strich dazwischen ist das verbindende Element zwischen beiden Logos und visualisiert die sich gegenseitig fördernde Komponente der Partner. In diesem Fall kann die FAU Wortmarke verwendet werden.

Logogröße Partner:

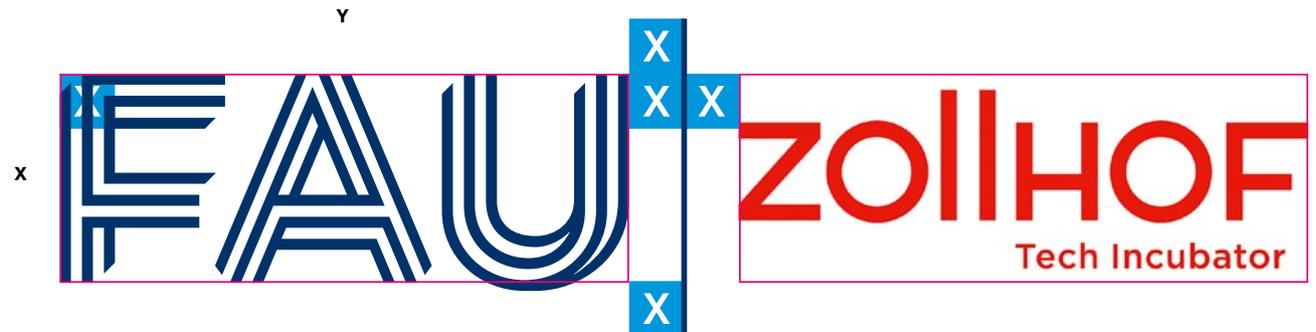
Größe Partnerlogo ermitteln (siehe Seite 32)

Vermaßungsgrundlage:

- Quadrat X ermitteln und Schutzzone der FAU Wortmarke bestimmen
- Quadrat X nach rechts verdoppeln
- Partnerlogo positionieren
- Linie setzen

Linienstärke: 1/2 Breite der Strichstärke der FAU Wortmarke (siehe Grafik unten)

Linienfarbe: FAU Blau



2.1

Logo

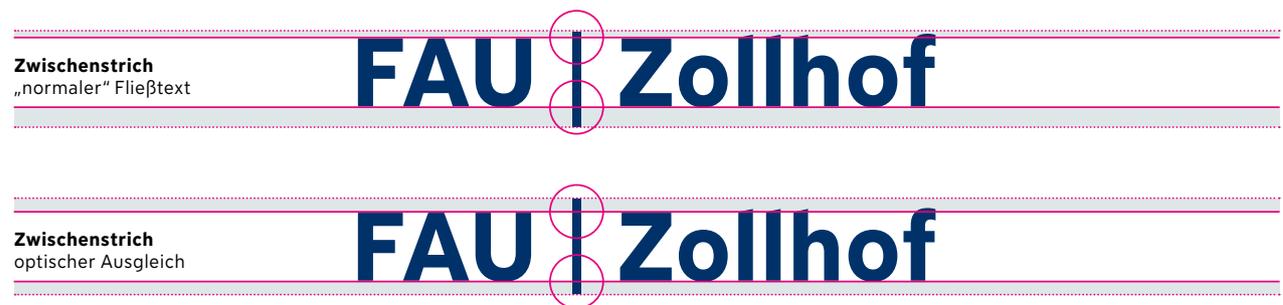
Anbindung von Partnerlogos im Fließtext

Im Fließtext sollte die Anbindung der FAU Wortmarke an das Partnerlogo wie folgt gestaltet werden:

- Fließtext in FAU Sans Book
- Anbindung von FAU und Partnerlogo in FAU Sans Bold
- Mittelstrich in FAU Sans Bold (Tastenkombination AltGr + <)
- jeweils ein Leerzeichen vor und nach dem Mittelstrich (im Beispiel rechts als „_“ dargestellt)
- wenn technisch möglich, den Mittelstrich optisch ausmitteln
- „FAU“ immer in Versalien
- Partnerlogo in gemischter Schreibweise

etetur sadipscing elit, sed dia
At vero **FAU | Zollhof** eos et
us est Lorem ipsum dolor sit a

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elit, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero **FAU | Zollhof** eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elit, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.



2.1 Logo Profilzentren

Die FAU Profilzentren prägen mit einer breiten Basis an Spitzenforschungsprojekten – sowohl in der Verbundforschung als auch mit herausragender Einzelforschung – das Forschungsprofil der FAU. Um ihre spezifischen Forschungsinhalte auch im Corporate Design der FAU optimal darzustellen, wurden die Profilzentren mit Forschungsicons ausgestattet. Diese werden der FAU Kernmarke zugeordnet.

Weitere Informationen zu den FAU Profilzentren unter www.fau.de/profilzentren



Download:

FAU Logo sowie Grafikvorlagen stehen hier zum Download zur Verfügung:

www.intern.fau.de/corporate-design
(nur für Mitarbeitende der FAU zugänglich, Externe kontaktieren das Brand Office)



2.1 Logo Profilzentren – Beispielanwendungen

Friedrich-Alexander-Universität
Profilzentrum Immunmedizin

FAU

Vor- und Nachname
Funktion

Beschreibung
Schlossplatz 4, 91054 Erlangen, Germany
T +49 1234 567890
vor-undnachname@fau.de
fau.de



Friedrich-Alexander-Universität
Profilzentrum Medizintechnik

FAU

Vor- und Nachname
Funktion

Beschreibung
Schlossplatz 4, 91054 Erlangen, Germany
T +49 1234 567890
vor-undnachname@fau.de
fau.de



Friedrich-Alexander-Universität
Profilzentrum Solar

FAU

Vor- und Nachname
Funktion

Beschreibung
Schlossplatz 4, 91054 Erlangen, Germany
T +49 1234 567890
vor-undnachname@fau.de
fau.de



Vorlagen Visitenkarten

Friedrich-Alexander-Universität
Profilzentrum Immunmedizin

FAU



Vorlagen Briefbögen

FAU
Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

**Profilzentrum
Medizintechnik**



medicalengineering.fau.de

Vorlagen Roll-up

2.2 Siegel

Das Siegel der Friedrich-Alexander-Universität ist ein Hoheitszeichen. Es wird vom Präsidenten und der Universitätsleitung verwendet für ihre Dokumente, bei Veranstaltungen, für Diplome und Zertifikate, bei Ehrungen und repräsentativen Anlässen.

Der Einsatz des Siegels ist nur in Sonderfällen nach vorheriger Rücksprache und Genehmigung durch das FAU Brand Office möglich (Kontakt Seite 5).



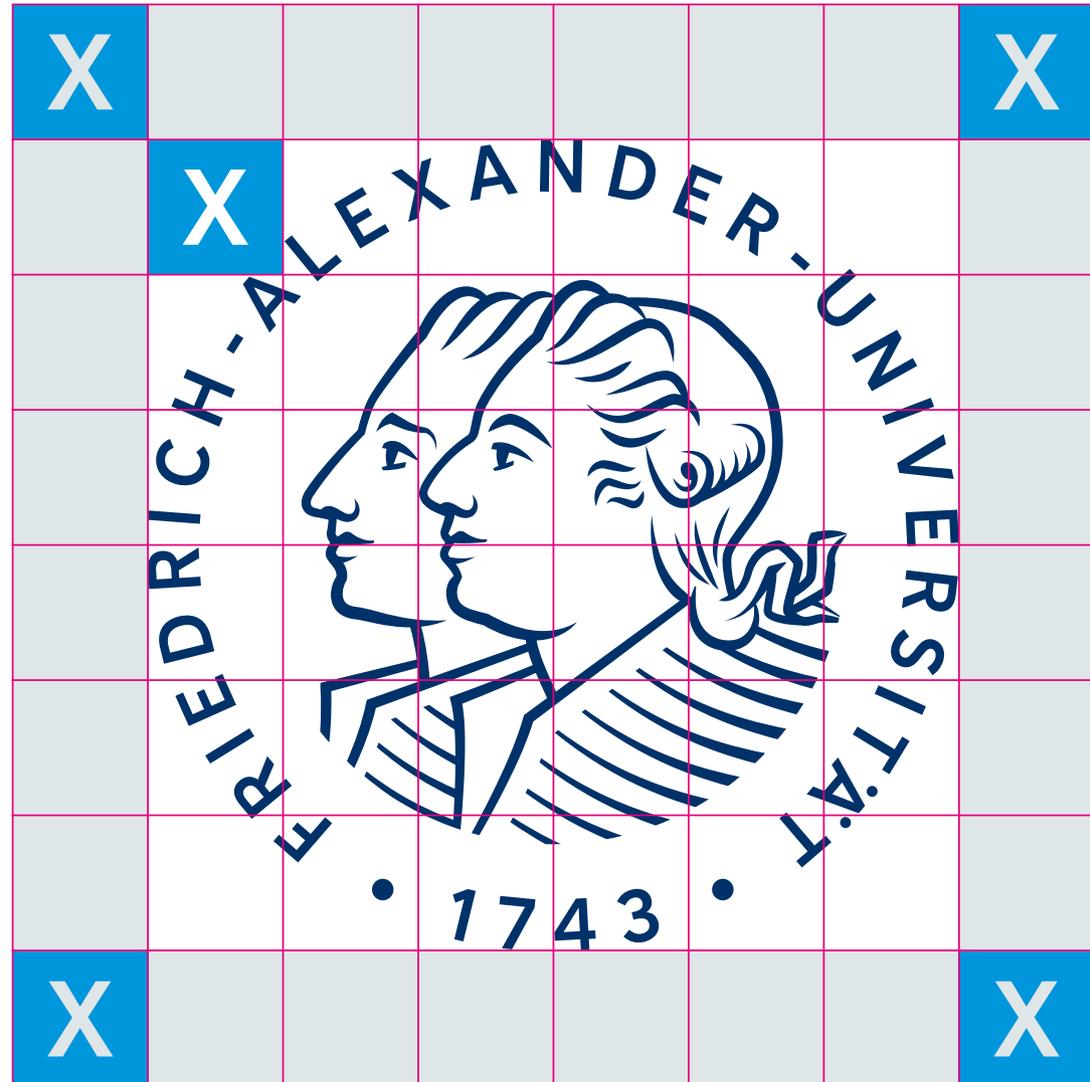
2.2 Siegel Schutzzone

Die Schutzzone um das Siegel hat die Aufgabe, das Siegel frei von anderen Elementen zu halten. Der Freiraum um das Siegel ist durch ein Quadrat definiert, das sich aus dem Siegel ableitet. Gleichzeitig ist dieses Quadrat die Grundlage für Abstände.

Dateiversionen

Das Siegel steht in allen gängigen Farb- und Dateiformaten zur Verfügung:

- CMYK
- PANTONE®
- RGB



2.2 Siegel

Proportion zur Wortmarke

Das Siegel liegt immer außerhalb der Schutzzone der Wortmarke. Es ist ein grafisches Bild- oder Schmuckelement, kein Bestandteil des Logos.

Für Sondervarianten wie z. B. Urkunden und Gratulationsschreiben kann das Siegel in vergrößerter Form angewendet werden – bis zu 5 : 8 oder max. 62,5 % der Breite der Wortmarke, wenn beides auf einer Seite zusammensteht.

Der Einsatz einer Sondervariante des Siegels ist nur nach vorheriger Rücksprache und Genehmigung durch das FAU Brand Office möglich (Kontakt Seite 5).



2.3 Farben Grundfarben

Farben sind elementarer Teil des Corporate Designs und beeinflussen maßgeblich die Wahrnehmung einer Marke. In der visuellen Kommunikation dienen Farben verschiedenen Zwecken. Mit Farben können wir hervorheben, unterscheiden, gliedern, trennen und damit zur Orientierung beitragen. Mit Farben und Farbkombinationen lassen sich Stimmungsbilder erzeugen, die den Inhalt der Kommunikation beeinflussen. Ein größerer Anteil an vitalen Farben wirkt lebhaft, ein größerer Anteil an dunklen Farben wirkt ruhiger.

Unsere Markenfarbe

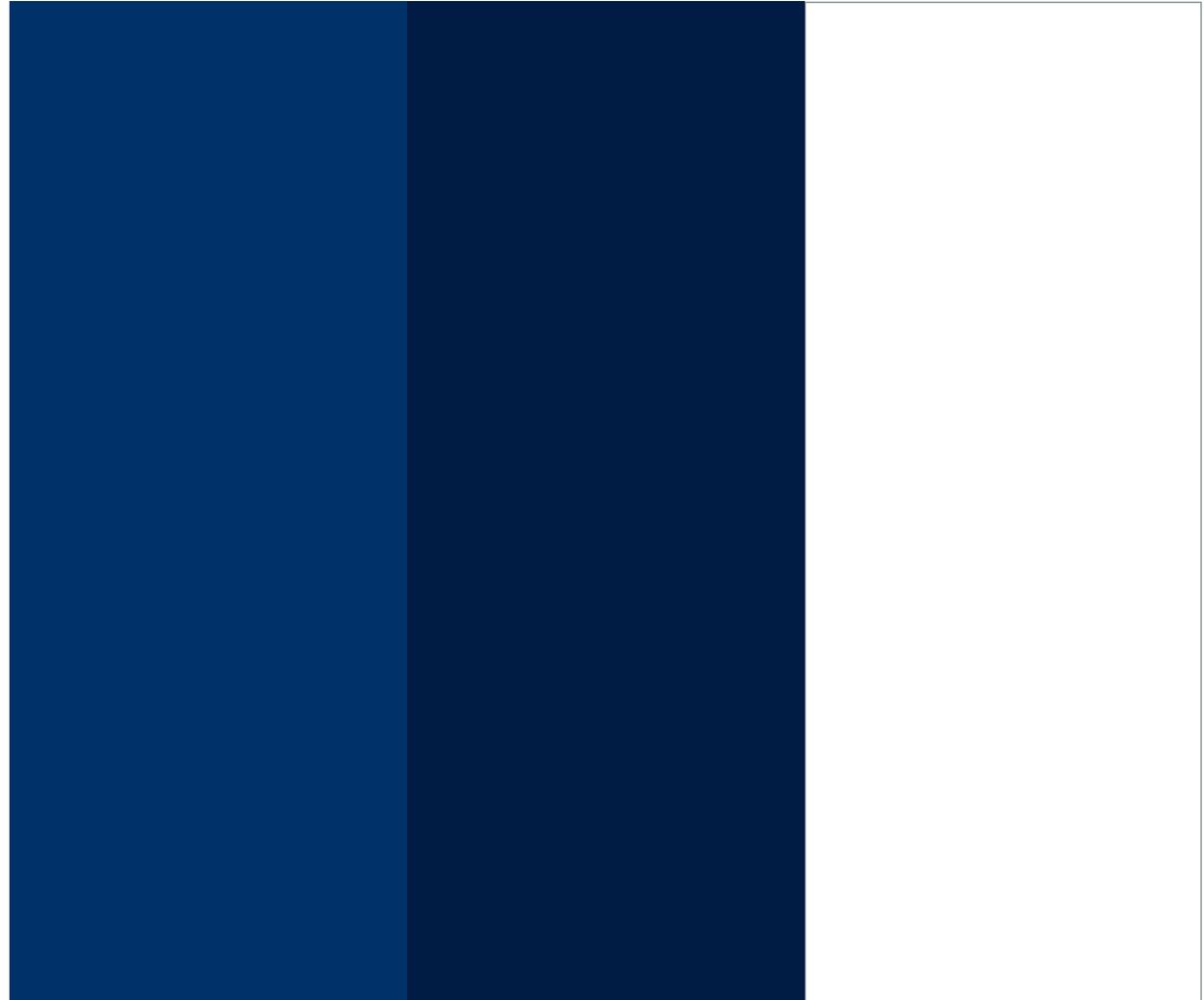
Traditionell ist die FAU mit der Farbe Blau assoziiert. Blau steht für Weite, Universum, Entspannung, Tiefe, Sympathie und Freundlichkeit. Das FAU Blau wird ergänzt um FAU Dunkelblau, invertiert wird die Wortmarke in Weiß eingesetzt.

Volltonfarben sind zu bevorzugen, Rastertöne sind nur in Ausnahmefällen und zur Auszeichnung einzusetzen.

FAU
Blau

FAU
Dunkelblau

Weiß



2.3 Farben Fakultäten

Die Basistöne der Fakultäten sind Gelb, Rot, Blau, Grün und Grau. Für die vielfältige mediale und optische Nutzung ist zu jedem vitalen Grundton ein kraftvoller Dunkelton dazugekommen. Damit sind auch Rasterungen, z. B. für Tabellen, Grafiken, zur Hervorhebung wichtiger Punkte, möglich.

Die Rasterstufen orientieren sich ebenfalls am Fibonacci-System (1, 2, 3, 5 als Prozentwerte, Start 12,5 %).

In der Anwendung sind Volltonfarben zu bevorzugen, Rastertöne sind nur in Ausnahmefällen und zur Auszeichnung einzusetzen.



2.3 Farben Farbtöne



2.3 Farben Farbzusammenspiel

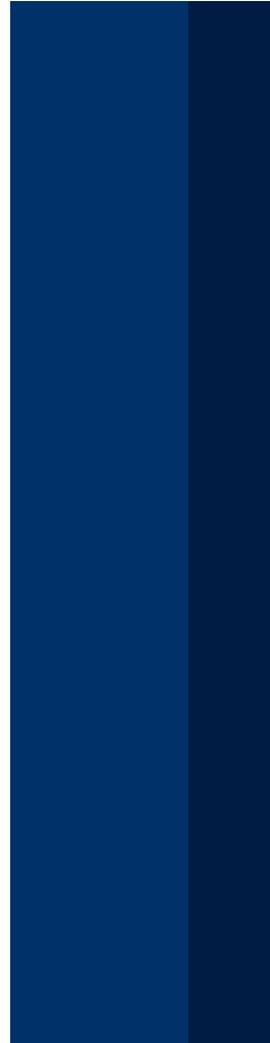
Die Fakultätsfarben können federführend sein im Design, sie sind jedoch immer im Zusammenspiel mit dem FAU Blau und/oder FAU Dunkelblau einzusetzen – beispielsweise durch Schrift (Headlines, Subheadlines), Farbflächen, Seitenzahlen oder Grafiken. Nur so kann die Marke FAU als Absender klar transportiert und das Markenbild gestärkt werden.

Cover:
Logo FAU Dunkelblau
Innen:
Elemente in
FAU Blau und/oder
FAU Dunkelblau

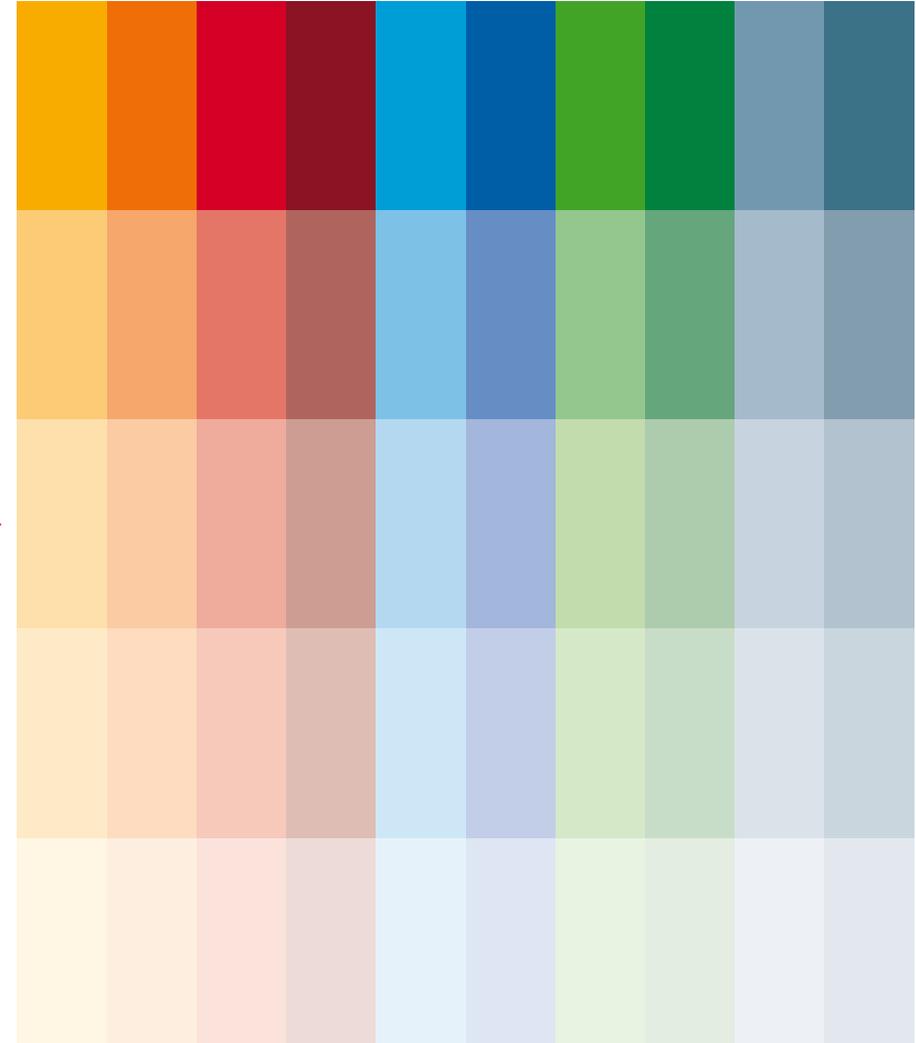


Beispiel: DIN-A4-Broschüre, Philosophische Fakultät und Fachbereich Theologie

**FAU Blau und
FAU Dunkelblau**



**Farbtöne
Fakultäten**



Zusammenspiel
der Farben

2.3 Farben

Werte für Print, Office-Anwendungen, Social Media

*Die Leuchtkraft der Farben ist für großflächigen Einsatz in digitalen Medien reduziert worden, um angenehmer zu wirken.

** Gleiche PANTONE-Werte nutzen.

Volltonfarben sind zu bevorzugen, Rastertöne sind nur in Ausnahmefällen und zur Auszeichnung einzusetzen.

	FAU Blau	FAU Dunkelblau	Phil Gelb	Phil Orange	RW Rot	RW Dunkelrot	Med Blau*	Med Dunkelblau	Nat Grün*	Nat Dunkelgrün	TF Metallic	TF Dunkel- metallic	Schwarz
Werte bei 100 %													
PANTONE®	294 C	282 C	1235 C	158 C	186 C	7427 C	299 C	2384 C	361 C	7731 C	2206 C	7698 C	Process Black
CMYK	100/70/0/45	100/70/0/70	0/35/95/0	0/65/95/0	0/100/80/10	30/100/80/30	80/10/0/5	100/55/0/5	70/0/100/5	80/5/85/25	55/25/15/10	70/30/20/30	0/0/0/100
RGB	4/49/106	4/30/66	253/183/53	232/119/34	197/15/60	151/27/47	24/180/241	0/82/135	123/183/37	38/97/65	140/159/177	47/88/110	0/0/0
HEX	#04316A	#041E42	#FDB735	#E87722	#C50F3C	#971B2F	#18B4F1	#005287	#7BB725	#266141	#8C9FB1	#2F586E	#000000
RAL	5010	5003	1033	2010	3020	3003	5012	5005	6018	6001	5024	5025	9017
Werte bei 62,5 %													
PANTONE®	2137 C	2361 C	156 C	472 C	2030 C	2341 C	283 C	646 C	2464 C	2249 C	2163 C	5425 C	423 C
CMYK	62/44/0/28	62/44/0/44	0/22/59/0	0/41/59/0	0/62/50/6	19/62/50/19	50/6/0/3	62/35/0/3	44/0/52/3	56/3/53/16	35/16/9/6	44/19/13/19	0/0/0/63
RGB	97/125/161	97/113/136	254/206/118	239/163/105	221/115/124	190/113/125	109/208/246	94/146/179	172/210/117	118/155/135	182/194/206	124/150/163	94/94/94
HEX	#617DA1	#617188	#FECE76	#EFA369	#DD737C	#BE717D	#6DD0F6	#5E92B3	#ACD275	#769B87	#B6C2CE	#7C96A3	#5E5E5E
Werte bei 37,5 %													
PANTONE®	2136 C	5285 C	155 C	7415 C	2338 C**	2338 C**	543 C	652 C	2260 C	623 C	537 C	2155 C	4274 C
CMYK	38/26/0/17	38/26/0/26	0/13/36/0	0/24/36/0	0/38/30/4	11/38/30/11	30/4/0/2	38/21/0/2	26/0/38/2	30/2/32/9	21/9/5/4	26/11/7/11	0/0/0/38
RGB	160/177/198	160/169/183	254/228/178	246/203/171	235/171/174	216/169/177	167/226/250	158/189/209	205/228/172	172/195/183	211/218/225	176/191/200	158/158/158
HEX	#A0B1C6	#A0A9B7	#FEE4B2	#F6CBAB	#EBABAE	#D8A9B1	#A7E2FA	9EBDD1	#CDE4AC	#ACC3B7	#D3DAE1	#B0BFC8	#9E9E9E
Werte bei 25 %													
PANTONE®	2106 C**	2106 C**	7506 C	475 C	196 C	7605 C	2708 C	644 C	7485 C	622 C	650 C	5445 C	427 C
CMYK	25/18/0/11	25/18/0/18	0/9/24/0	0/16/24/0	0/25/20/2	7/25/20/7	20/2/0/1	25/14/0/1	18/0/25/1	20/1/21/6	14/6/4/2	18/7/5/7	0/0/0/25
RGB	192/203/218	192/199/208	254/237/204	249/221/200	241/200/201	230/198/203	197/236/251	191/212/225	222/237/200	201/215/207	226/231/235	203/213/219	191/191/191
HEX	#C0CBDA	#C0C7D0	#FEEDCC	#F9DDC8	#F1C8C9	#E6C6CB	C5ECFB	#BFD4E1	#DEEDC8	#C9D7CF	#E2E7EB	#CBD5DB	#BFBFBF
Werte bei 12,5 %													
CMYK	13/9/0/5	13/9/0/9	0/4/12/0	0/8/12/0	0/13/10/1	4/13/10/4	10/1/0/1	13/7/0/1	9/0/13/1	10/1/11/3	7/3/2/1	9/4/2/4	0/0/0/13
RGB	211/220/242	223/226/231	255/245/224	252/237/226	252/220/227	242/226/229	227/250/252	222/233/239	230/252/220	227/235/230	235/245/247	228/233/236	222/222/222
HEX	#D3DCF2	#DFE2E7	#FFF5E0	#FCEDE2	#FCDCE3	#F2E2E5	#E3FAFC	#DEE9EF	#E6FCDC	#E3EBE6	#EBF5F7	#E4E9EC	#DEDEDE

2.3 Farben Farbeinsatz

FAU
Weiß auf FAU Blau

Phil
FAU Dunkelblau
auf Phil Gelb

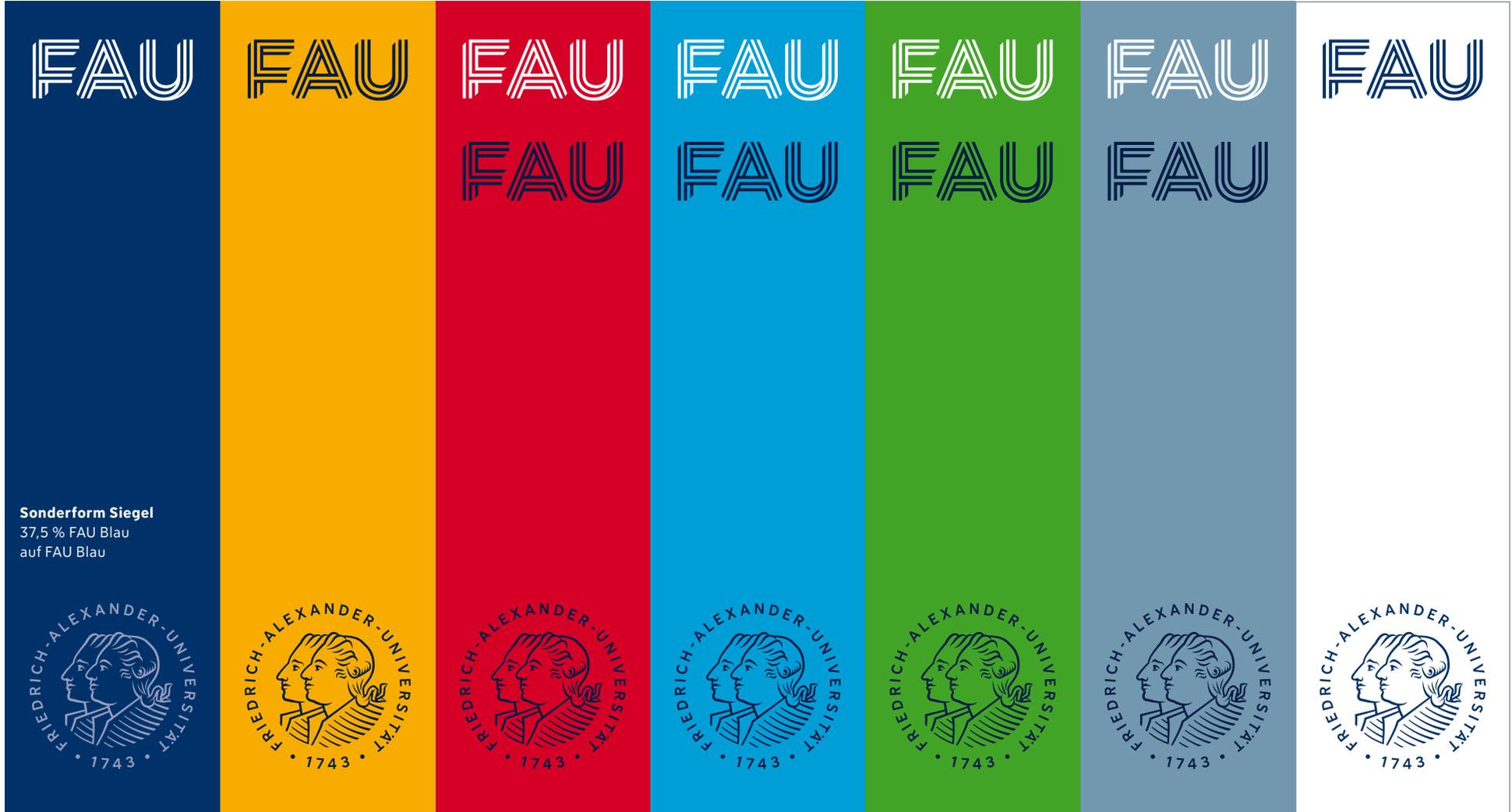
RW
Weiß oder FAU Dunkelblau
auf RW Rot

Med
Weiß oder FAU Dunkelblau
auf Med Blau

Nat
Weiß oder FAU Dunkelblau
auf Nat Grün

TF
Weiß oder FAU Dunkelblau
auf TF Metallic

FAU
FAU Blau auf Weiß



2.3 Farben Farbe und Schrift

Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Philosophische Fakultät
und Fachbereich Theologie

Rechts- und Wirtschafts-
wissenschaftliche Fakultät

Medizinische
Fakultät

Naturwissenschaftliche
Fakultät

Technische
Fakultät

FAU Blau FAU Dunkelblau Schwarz	Phil Gelb Phil Orange FAU Blau FAU Dunkelblau Schwarz	RW Rot RW Dunkelrot FAU Blau FAU Dunkelblau Schwarz	Med Blau Med Dunkelblau FAU Blau FAU Dunkelblau Schwarz	Nat Grün Nat Dunkelgrün FAU Blau FAU Dunkelblau Schwarz	TF Metallic TF Dunkelmetallic FAU Blau FAU Dunkelblau Schwarz
Weiß Phil Gelb RW Rot Med Blau Nat Grün TF Metallic	Weiß FAU Dunkelblau Schwarz	Weiß FAU Dunkelblau Schwarz	Weiß FAU Dunkelblau Schwarz	Weiß FAU Dunkelblau Schwarz	Weiß FAU Dunkelblau Schwarz
Weiß Phil Gelb RW Rot Med Blau Nat Grün TF Metallic	Weiß	Weiß	Weiß	Weiß	Weiß
Weiß Phil Gelb RW Rot Med Blau Nat Grün TF Metallic	Weiß Phil Gelb	Weiß RW Rot	Weiß Med Blau	Weiß Nat Grün	Weiß TF Metallic

2.3

Farben

FAU und Fakultäten

Die Fakultäten tragen die Wortmarke und die Universitätskennung. Bei allen Fakultäten und den verschiedenen Ebenen innerhalb der FAU entfallen die Ortsangaben Erlangen-Nürnberg. Dadurch wird die Komplexität reduziert sowie Marke und Zusatz gestärkt.



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg



Friedrich-Alexander-Universität
Philosophische Fakultät und
Fachbereich Theologie



Friedrich-Alexander-Universität
Rechts- und Wirtschafts-
wissenschaftliche Fakultät



Friedrich-Alexander-Universität
Medizinische Fakultät



Friedrich-Alexander-Universität
Naturwissenschaftliche Fakultät



Friedrich-Alexander-Universität
Technische Fakultät

2.3 Farben

FAU und Fakultäten – englische Logos

Die Universitätskennung wird im englischen Logo nicht übersetzt. Es bleibt die deutsche Bezeichnung „Universität“ und „Erlangen-Nürnberg“.

Die Fakultätsbezeichnung hingegen wird ins Englische übersetzt. Bei der Philosophischen Fakultät und der Rechts- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät werden – anders als im Deutschen – Kommas zur Trennung der einzelnen Fachbereiche gesetzt.



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg



Friedrich-Alexander-Universität
Faculty of Humanities,
Social Sciences, and Theology



Friedrich-Alexander-Universität
Faculty of Business,
Economics, and Law



Friedrich-Alexander-Universität
Faculty of Medicine



Friedrich-Alexander-Universität
Faculty of Sciences



Friedrich-Alexander-Universität
Faculty of Engineering

2.3 Farben FAU Ebenen

Die unterschiedlichen Ebenen werden der Kernmarke oder einzelnen Fakultäten zugeordnet. Daraus leitet sich die Farbgebung ab.

Interdisziplinäre Studiengänge, die keiner Fakultät zugeordnet sind, werden wie die Zentralebene behandelt, d. h. alle Angaben sind FAU Blau.

Idealerweise werden drei Zeilen nicht überschritten und es ist auf eine sinnvolle Trennung zu achten. Abkürzungen werden hinter die ausgeschriebene Bezeichnung gesetzt und von dieser mit einem Spiegelstrich getrennt.

Die FAU schreibt grundsätzlich in gemischter Schreibweise, nur FAU und Akronyme können versal gesetzt werden.

Logos für Departments, Lehrstühle und andere Einrichtungen werden durch das Brand Office bereitgestellt (Kontakt Seite 5).

FAU  **Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg**

Fakultät  **Friedrich-Alexander-Universität
Naturwissenschaftliche Fakultät**

Fachbereich  **Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo**

Department  **Friedrich-Alexander-Universität
Department Artificial Intelligence
in Biomedical Engineering**

Lehrstuhl  **Friedrich-Alexander-Universität
Lehrstuhl für Allgemein-
und Viszeralchirurgie**

2.3 Farben FAU Ebenen

Zentrum



Friedrich-Alexander-Universität
Research Center for
Mathematics of Data | MoD

Institut



Friedrich-Alexander-Universität
Institut für Pädagogik*

Service



Friedrich-Alexander-Universität
Academy

*Für bestimmte Anwendungen und Einsatzzwecke – etwa wenn die Lesbarkeit gefährdet ist oder sich Schwierigkeiten mit der Barrierefreiheit ergeben – steht nach vorheriger Rücksprache mit dem Dekanat der Fakultät eine Logovariante in der Zweitfarbe Phil Orange zur Verfügung.

2.4 Schriften FAU Sans

Die Hausschrift ist wie die Handschrift. Sie ist der Ausdruck von Persönlichkeit und Charakter. Je vielfältiger der Einsatz von Schriften, desto unklarer wird die Persönlichkeit beurteilt. Große Institutionen brauchen eine eigene Schrift, um klar als Absender erkannt zu werden. Die Wiedererkennung dauert natürlich ihre Zeit und erfordert Geduld und Konsequenz. Die Marke soll mit jeder Kommunikation gestärkt werden.

Die primäre Markenschrift ist die FAU Sans. Sie verbindet hohe Funktionalität mit visueller Klarheit. Gemäß DIN 1450 mit ihren offenen und ausgewogenen Formen, besitzt sie klar unterscheidbare Zeichen. Ein perfekt ausbalancierter Grauwert macht die Serifenlose zu einer Schrift mit hoher Leserlichkeit. In allen analogen Medien werden drei Strichstärken genutzt, um Informationen verständlich zu strukturieren.

Um auch in Displaygrößen eine spannende Typografie zu ermöglichen, stehen neben den drei Basisstrichstärken Book, Medium und Bold zusätzlich die Light und Black zur Verfügung.

A **a** . . .

FAU Sans Light

Verwendung für Headlines ab 55 Punkt Schriftgröße.

FAU Sans Book

Verwendung für Fließtexte und kleine Bildunterschriften.

FAU Sans Book Italic

Verwendung für Hervorhebungen, Zitate und Bildunterschriften.

FAU Sans Medium

Die Schrift der Universitätskennung. Verwendung auch für Headlines.

FAU Sans Medium Italic

Verwendung für Hervorhebungen, Zitate und Bildunterschriften.

FAU Sans Bold

Wird eingesetzt für Hervorhebungen und Headlines.

FAU Sans Black

Der fetteste Schriftschnitt kann für Headlines ab 55 pt Schriftgröße eingesetzt werden.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™*

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™**

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™***

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™**

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™**

2.4 Schriften FAU Sans Office

Auch für die gesamte Office-Kommunikation (PowerPoint, Word und Excel) ist die FAU Sans unsere primäre Markenschrift.

Es werden zwei Strichstärken genutzt, um Informationen verständlich zu strukturieren, sowie eine Italic für Hervorhebungen, Zitate oder Bildunterschriften.

FAU Sans Office Regular

Verwendung für Fließtexte und kleine Bildunterschriften.

FAU Sans Office Italic

Verwendung für Hervorhebungen, Zitate und Bildunterschriften.

FAU Sans Office Bold

Wird eingesetzt für Headlines.

FAU Sans Office Bold Italic

Verwendung für Hervorhebungen, Zitate und Bildunterschriften.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%®™

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%®™*

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%®™**

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%®™***

1 7 4 3 . . .

2.4 Schriften WEB-Schrift Roboto

Die Roboto ist eine serifenlose Linearantiqua. Ab der Version 4.0 des Betriebssystems Android wird sie als dessen Standardschriftart verwendet.

Die Roboto wird nur auf der Website eingesetzt.

Roboto Regular

Verwendung für Fließtexte und kleine Bildunterschriften.

Roboto Italic

Wird eingesetzt für Hervorhebungen und Zitate.

Roboto Bold

Verwendung für Hervorhebungen und Headlines.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™

*AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™*

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890/&\$€f?!#%©®™**

FAU . . .

2.4 Schriften Schrift Hierarchie

Ziel ist es, einfach und verständlich zu kommunizieren. Hierzu ist es wichtig, klare, unterscheidbare Ebenen in der Typografie zu schaffen. Dadurch wird die FAU Kommunikation ansprechend und leicht lesbar.

Der typografische Stil ist ausgewogen und klar. Hierarchie wird durch Schriftgröße und Schriftschnitt geschaffen. Die visuelle Wirkung von Überschrift, Untertitel und Fließtext strukturiert die Gestaltung. Es sollten möglichst nicht mehr als drei Schriftgrößen in einem Layout verwendet werden.

Das Beispiel rechts zeigt die Charakteristik.

Überschriften

FAU Sans Medium
FAU Sans Bold
FAU Sans Black
FAU Sans Office Bold

Einleitungen

FAU Sans Book
FAU Sans Office Regular

Zwischenüberschriften

FAU Sans Bold
FAU Sans Office Bold

Fließtext

FAU Sans Book
FAU Sans Office Regular

Hervorhebungen

FAU Sans Book Italic
FAU Sans Office Italic

Adipiscing elit, sed diam nonummy nibh quismod wisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat ut wisi enim ad minim veniam.

Lorem ipsum dolor sit amet

Consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat:

„Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.“

Consectetur adipiscing elit

Sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

2.4 Schriften Typografische Prinzipien

Um eine gute Leserlichkeit durchgängig zu gewährleisten, folgt die Typografie drei einfachen Prinzipien.

Linksbündig

Texte werden linksbündig gesetzt. Zentrierter oder rechts ausgerichteter Text ist zu vermeiden, da er schwer zu lesen sein kann.

Bei linksbündigem Text ist es für den Leser einfacher zu erkennen, wohin das

→ Auge am Ende der Zeile
→ springen muss.

~~Bei linksbündigem Text ist es für den Leser einfacher zu erkennen, wohin das Auge am Ende der Zeile springen muss.~~

Laufweite und Zeilenabstand

Um sicherzustellen, dass der Abstand zwischen den Buchstaben nicht zu groß oder zu eng ist, wird die Laufweite auf 0 bis 20 gesetzt, wenn es die Programme ermöglichen. Der Zeilenabstand muss zwischen 100 % - 150 % eingestellt werden. Bei der Darstellung auf Bildschirmen empfiehlt sich im Sinne der Barrierefreiheit ein größerer Zeilenabstand ab 150 %.

Die richtige Menge Raum zwischen Buchstaben und Zeilen sorgt für ein entspanntes Lesen.

→
Laufweite 0-20

~~Die richtige Menge Raum zwischen Buchstaben und Zeilen sorgt für ein entspanntes Lesen.~~

Schreibweise

Um Kommunikation klar, freundlich und so lesbar wie möglich zu halten, werden keine Texte in Großbuchstaben gesetzt. Ausnahme: FAU wird grundsätzlich versal gesetzt, Akronyme können versal geschrieben werden.

Eine Mischung aus Groß- und Kleinbuchstaben ist viel einfacher zu lesen als ALLES IN GROßBUCHSTABEN.

~~EINE MISCHUNG AUS GROß- UND KLEINBUCHSTABEN IST VIEL EINFACHER ZU LESEN ALS ALLES IN GROßBUCHSTABEN.~~

2.4 Schriften

Redaktionelle Standards

Redaktionelle Standards tragen ebenso wie ein einheitliches Corporate Design zur positiven Außendarstellung der Universität bei.
Essenzielle Satz- und Schreibkonventionen sind hier zusammengetragen:

Schreibweise des Universitätsnamens

Der Name der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg wird nicht in andere Sprachen übersetzt.

Adresse

Straße, Platz usw. ausschreiben,
ggf. nach Ort „Germany“ ergänzen.
Beispiel:

Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg
Muster Einrichtung
Wissenschaftsstraße 99
91054 Erlangen

Telefon-/Faxnummer

Telefon mit „T“, Fax mit „F“ und die Mobilnummer mit „M“ abkürzen (Abkürzungen im Englischen identisch),
Vorwahl für Deutschland angeben.

Beispiel:
T +49 9131 85-12345
F +49 9131 85-12355
M +49 171 12345678

Alternativ können statt der Abkürzungen auch Icons eingesetzt werden. Diese sind über das FAU Brand Office zu beziehen (Kontakt Seite 5).

E-Mail

Angabe der E-Mail-Adresse ohne das vorangestellte Wort „E-Mail“ setzen. Beispiel: info@fau.de

Websites

Angabe von Internetadressen ohne das vorangestellte Wort „Internet“ und ohne die Ergänzung „http://“ bzw. „.html“.

Möglichst kurze Internetadresse verwenden,
nach „fau.de“ sollten maximal zwei weitere „/“ folgen.
Beispiel: fau.de/einrichtung/team
Links können im Contentmanagement-System der Website unter "Redirections" gekürzt werden.

QR-Codes

QR-Codes können gerne eingesetzt werden.
Angaben zur Positionierung des QR-Codes auf Seite 78.

Zahlen

Punkt beim Tausenderschritt, Ausnahme: Jahreszahlen.
Beispiel: 1.400 oder 20.000

Preisangaben

„Euro“ ausschreiben. Beispiel: 2,50 Euro oder 2 Euro

Datum

Datum mit Zahlen schreiben. Beispiel: 01.01.2024

Uhrzeit

Uhrzeit mit Doppelpunkt setzen. Beispiel: 13:00 Uhr

Impressum

Format bei umfangreichen Broschüren oder Magazinen:

- Herausgeber:
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Muster Einrichtung,
Wissenschaftsstraße 99, 91054 Erlangen
- Redaktion oder verantwortlich für den Inhalt:
Name und Adresse

- Fotos: Hier listen Sie bitte die Fotografeninnen und Fotografen bzw. Rechteinhaber auf.
 - Grafik: Name und Adresse
 - Druckerei: Name und Adresse
 - Auflage: X.XXX Stück
 - Stand: Monat/Jahr
- Auf Postern, Postkarten oder Flyern reicht eine gekürzte Version:
- Format: Herausgeber, Design, Bildnachweis
- Beispiel:
Herausgeber: FAU, Büro für Gender und Diversity;
Design: Brand Office; Bild: Anna Thiessen

Geschlechtersensible Sprache

Sprache beeinflusst unsere Wahrnehmung, steuert unsere Bewertung von Sachverhalten, spiegelt und transportiert Weltanschauungen und Strukturen. Studierende oder Mitarbeitende der Universität haben einen besonderen Anteil daran, wie Sprache in der Gesellschaft benutzt, gepflegt und reflektiert wird. Deshalb hat die FAU als Bildungsinstitution die Aufgabe, bewusst mit Sprache umzugehen und diese so einzusetzen, dass sie zu einem fairen Umgang miteinander beiträgt. Die Kommission Chancengleichheit der FAU hat aus diesem Grunde einen Leitfaden entworfen, der zeigt, wie geschlechtersensible Sprache in der wissenschaftlichen Arbeit und im (Berufs-)Alltag gelingt.

[www.gender-und-diversity.fau.de/
geschlechtersensible-sprache](http://www.gender-und-diversity.fau.de/geschlechtersensible-sprache)



Englische Übersetzung

Amerikanisches Englisch ist die offiziell an der FAU verwendete Sprachvarietät.

3. Zusatzelemente



3.1 Bildsprache

Bilder schaffen Identität

Bilder werden vom menschlichen Auge schneller erfasst als Texte. Als visuelles Kommunikationsmittel transportiert ein Bild die gewünschte Botschaft sofort und direkt verständlich. Emotionen werden geweckt, bewusst und unbewusst.

Eine starke und einheitliche Bildsprache schafft einen hohen Wiedererkennungswert der FAU als Marke, stärkt sie und visualisiert die Identität der Universität.

Nähe schaffen durch Authentizität

Innovation, Vielfalt und Leidenschaft sind die Grundwerte der FAU und sollen auch über die Bildsprache vermittelt werden. Daher werden Menschen der FAU in ihrem Alltag gezeigt – Forschende, Mitarbeitende und Studierende in all ihrer Diversität und Professionalität. Menschen jeden Geschlechtes, Alters und Erscheinens. Das bietet den Betrachtenden die Möglichkeit, sich mit der FAU zu identifizieren und lädt sie ein, Teil der Hochschule zu sein.

Marke sichtbar machen

Die Sichtbarkeit des Logos oder weiterer Markenelemente auf Fotos bietet eine wirksame Möglichkeit, die FAU Präsenz zu stärken und die Markenerkennung zu fördern. Durch das klare und wiederholte Erscheinen des Logos in visuellen Inhalten wird eine konsistente Markenidentität aufgebaut, die das Vertrauen der Zielgruppe stärkt und die Marke langfristig im Gedächtnis verankert. Dadurch entsteht eine höhere Wiedererkennung, die wiederum die Markenbindung und -loyalität positiv beeinflusst.



3.1 Bildsprache

Authentizität

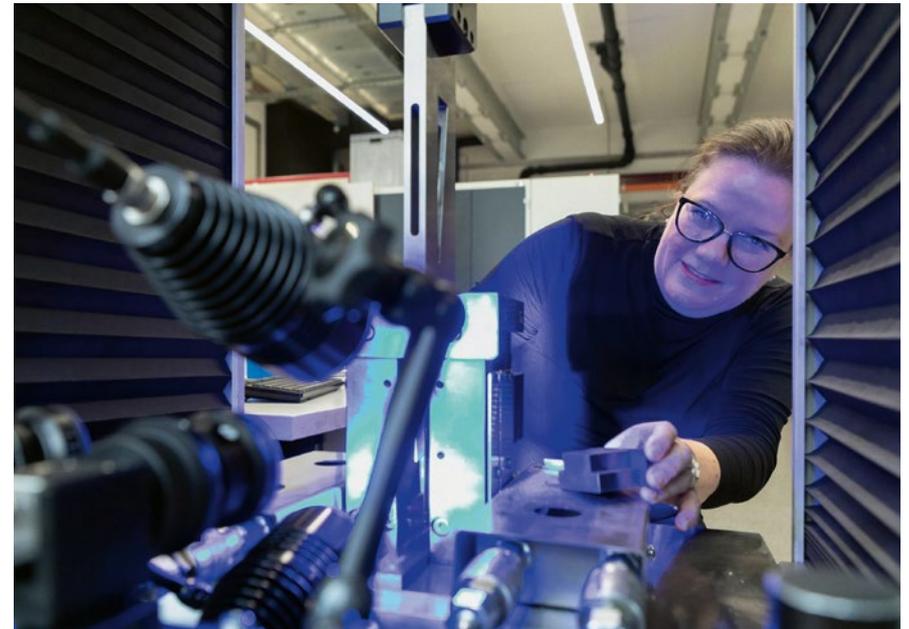
Szenen aus verschiedenen Bereichen der Hochschule in Räumen, Laboren und Werkstätten gewähren authentische Einblicke in die Kompetenzen der FAU und in das, was Forschung und Lehre an der FAU ausmacht. So wird Innovation, Praxisnähe und Diversität direkt über die Bilder vermittelt. Die Bildsprache bezieht die Betrachtenden mit ein, als wären sie dabei. Dabei müssen die Protagonistinnen und Protagonisten nicht direkt in die Kamera schauen. Großzügig eingesetzte Bilder machen das Leben an der FAU direkt greifbar: authentisch, klar, offen, lebendig, sympathisch und wann immer es geht aus nächster Nähe.



3.1 Bildsprache

Nähe

Die Bilder rücken das Wichtigste in den Vordergrund. Inspirierende, nahe Bildsituationen mit spannenden Perspektiven beziehen die Betrachter stärker mit ein.

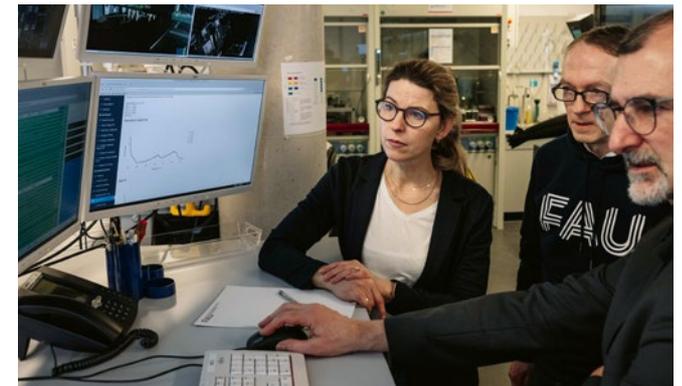


3.1 Bildsprache

Glaubwürdig und zeitgemäß

Es gibt nicht immer die Möglichkeit, für jedes Projekt Bilder aus der Universität zu fotografieren und einzusetzen. Bei der Verwendung von Stockfotos aus Bildagenturen ist es wichtig, das Thema authentisch, zeitgemäß und relevant auf den Punkt zu bringen. Sie sollten sich so einfügen, dass sie einen direkten Bezug zur Universität haben.

Sehr gewerbliches Bildmaterial wirkt beliebig austauschbar und hat offenkundig keinen Bezug zu Erlangen/Nürnberg oder der FAU. Ziel ist es daher, den Einsatz solcher Bilder zugunsten einer plausiblen Darstellung des Hochschullebens zu vermeiden.



3.1 Bildsprache

Wiedererkennbarkeit

Neben den fotografischen Mitteln, die inhaltlich für ein Gefühl der Zusammengehörigkeit innerhalb der Bildsprache sorgen, zeichnet sich die FAU Bildwelt durch eine weitere visuelle Klammer aus: Die Bilder weisen einen hohen hell-dunkel Kontrast mit einer guten Sättigung auf. Zudem können die FAU Farben, speziell das FAU Blau, immer wieder als verbindendes Element dienen und so beim Einsatz vieler Bilder im Zusammenspiel Harmonie und Verbindung schaffen.



Das Brand Office bietet:

Beratung zu einheitlicher FAU Bildsprache und Vermittlung professioneller Fotodienstleistungen. Ziel ist es, eine visuelle Sprache zu schaffen, die die Identität und Werte der FAU authentisch widerspiegelt. Das Brand Office ist vorab zu größeren Fotoprojekten hinzuzuziehen.

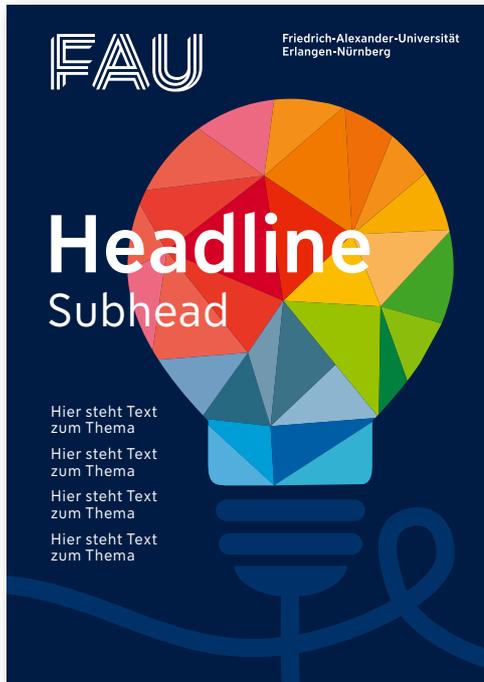
Kontakt:

- Branding und Markenkommunikation
brand@fau.de
- Grafikdienstleistungen und Produktionsberatung
grafik@fau.de

3.2 Illustrationen

Abstraktion

Illustrationen sind fester Bestandteil eines Corporate Designs und integrieren sich in die bestehende Markenwelt. Sie erzählen Geschichten, sind aufmerksamkeitsstark und erzeugen Identität durch Wiedererkennbarkeit. Gerade komplexe Sachverhalte lassen sich mit Illustrationen bildhaft und abstrahiert übersetzen und können Texte und Headlines visuell unterstützen.



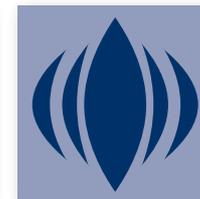
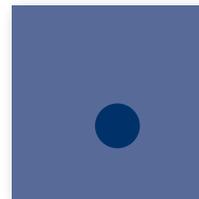
3.2 Illustrationen

Information

Mit einer illustrativen Bildsprache aus Icons lassen sich viele Inhalte schnell auf den Punkt bringen – statisch oder in Animationen: in Printmedien, auf den FAU Internetseiten, in Sozialen Medien oder auf anderen digitalen Plattformen. Mit Illustrationen aus flächigen Icons in Weiß und verschiedenen Blautönen werden Studieninhalte, Forschungsthemen, Veranstaltungen und Newsthemen visualisiert und aufmerksamkeitsstark für die diversen Zielgruppen beworben. Flächige Icons, wie z. B. Sprechblasen, können mit linearen Icons und Typografie kombiniert werden und eignen sich hervorragend für den Einsatz in digitalen Medien, in denen sie oft von Typografie überlagert werden. So kann innerhalb dieses Rahmens eine große Vielfalt an Visualisierungen entstehen.

Zeitgemäß sein

Wenn Menschen illustrativ dargestellt werden, dann mit klaren Formen und Flächen in einer vorwiegend kühlen Farbigkeit, in der die Blautöne des FAU Corporate Designs prominent eingesetzt werden. Dadurch wird die FAU wiedererkennbar. Für die Darstellung von Menschen gelten die gleichen Kriterien wie für Fotografien: Sie soll zeitgemäß und authentisch sein und der Diversität an der Universität gerecht werden.



3.2 Illustrationen Unzulässige Anwendungen

Illustrationen müssen zur authentischen fotografischen Bildsprache passen und trotz der vielfältigen Inhalte eine große Klarheit und hohe Wiedererkennbarkeit haben. Mit einer Mischung unterschiedlichster Stilrichtungen ist das nicht zu erreichen. Generell gilt: Nicht erlaubt sind Stile, die kindlich, verniedlichend, satirisch verzerrend, comichaft oder bewusst handgezeichnet sind. Diese Stilrichtungen werden kommunikativ dem Anspruch der FAU an Lehre und Wissenschaft nicht gerecht. Auch dann, wenn Schülerinnen und Schüler die Zielgruppe sind, ist es wichtig zu zeigen, dass die FAU eine Universität (und keine Schule) ist.

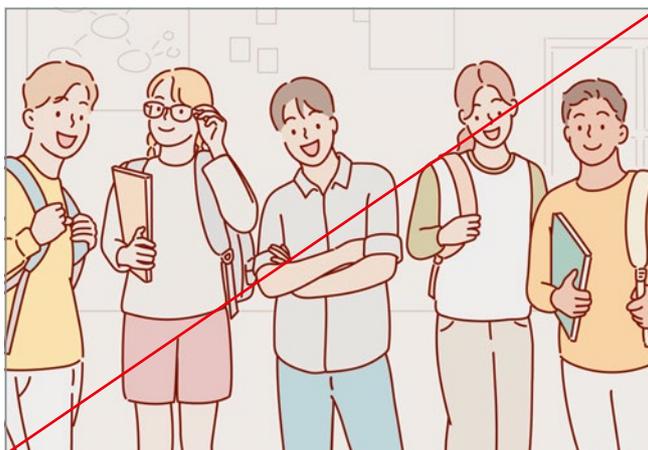
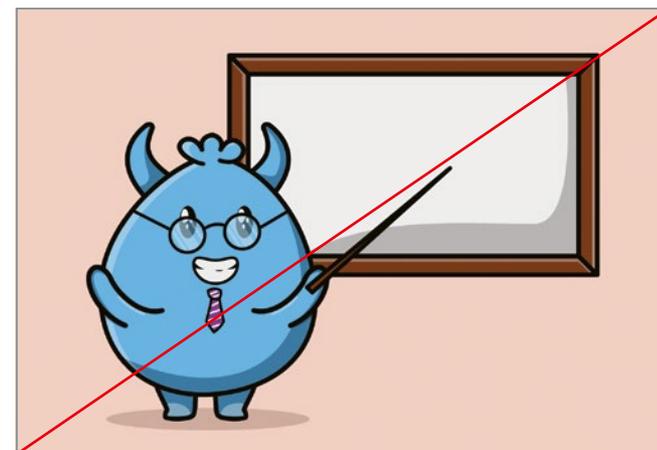
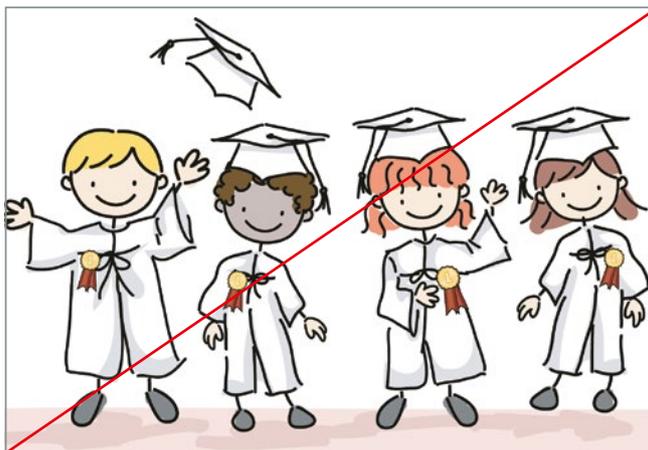
Illustrationen sollten auch in der Verkleinerung funktionieren und dürfen keine typografischen Elemente enthalten, die nicht in den Hausschriften gesetzt und in allen Abbildungsgrößen lesbar sind.

Sollten Illustrationen erforderlich sein, die nicht im Icon-Stil abbildbar sind, ist eine Beratung mit dem FAU Brand Office zwingend erforderlich.

Das Brand Office bietet: Beratung und Unterstützung für den Einsatz einer einheitlichen FAU Illustrations-sprache. Ziel ist es, eine durchgehende FAU Präsentation zu schaffen, die die Identität und Werte der FAU authentisch widerspiegelt.

Kontakt:

- Branding und Markenkommunikation
brand@fau.de
- Grafikdienstleistungen und Produktionsberatung
grafik@fau.de



3.3 Guilloche-Linien

Die Guilloche-Linien sind als Zusatzelement Bestandteil des Corporate Designs, symbolisieren eine aufstrebende Dynamik und stehen für moderne Wissenschaft.

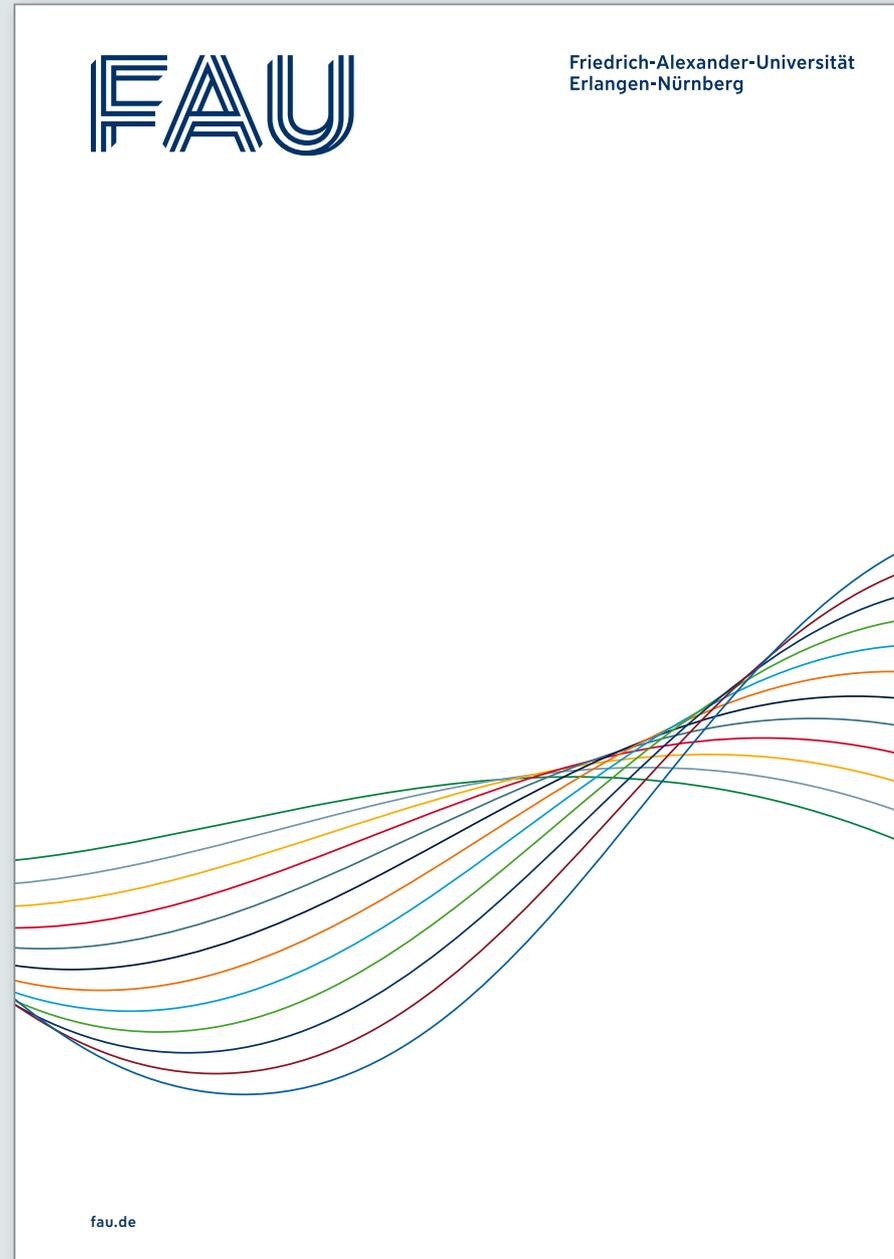
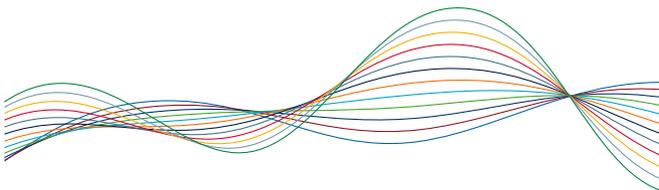
Sie sind ein supportives, nicht tragendes Element und können in unterschiedlichen Farbvarianten eingesetzt werden. Die Anzahl der Linien variiert dabei je nach Einsatzgebiet, z. B.:

- 12 Linien: alle Farben der FAU
- 10 Linien: nur Farben der Fakultäten
- 6 Linien: hellere Farben der FAU plus die Farben der Fakultäten

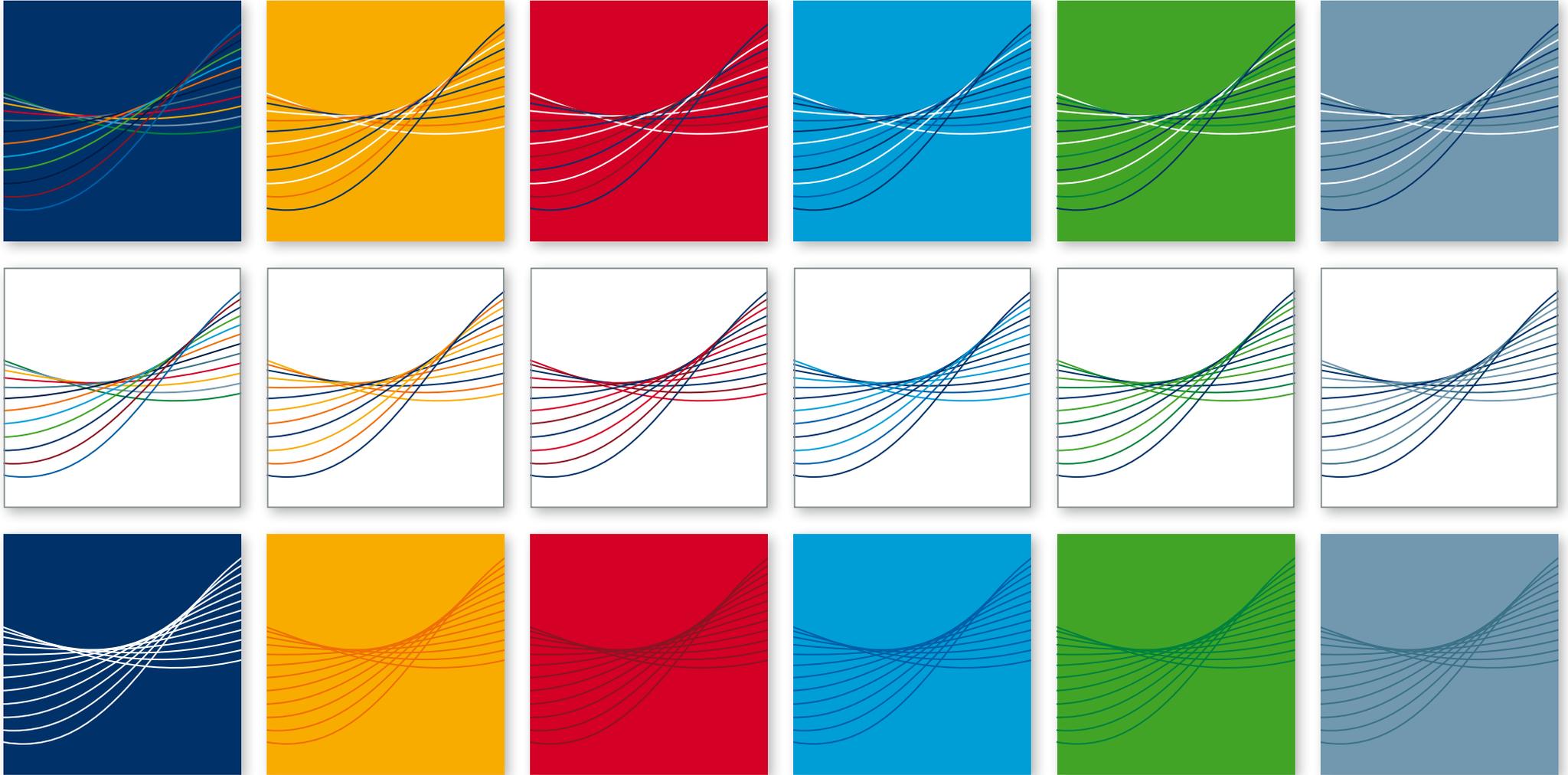
Die Strichstärke der Linien darf nicht unter 0,4 Punkt betragen.

Auf Merge-Artikeln (Stifte, T-Shirts etc.) dürfen die Linien nicht eingesetzt werden, davon ausgenommen sind Printartikel (Blöcke etc.).

Anwendung der Guilloche-Linien aufgrund der Komplexizität nur in Abstimmung mit dem Brand Office (Kontakt Seite 5).



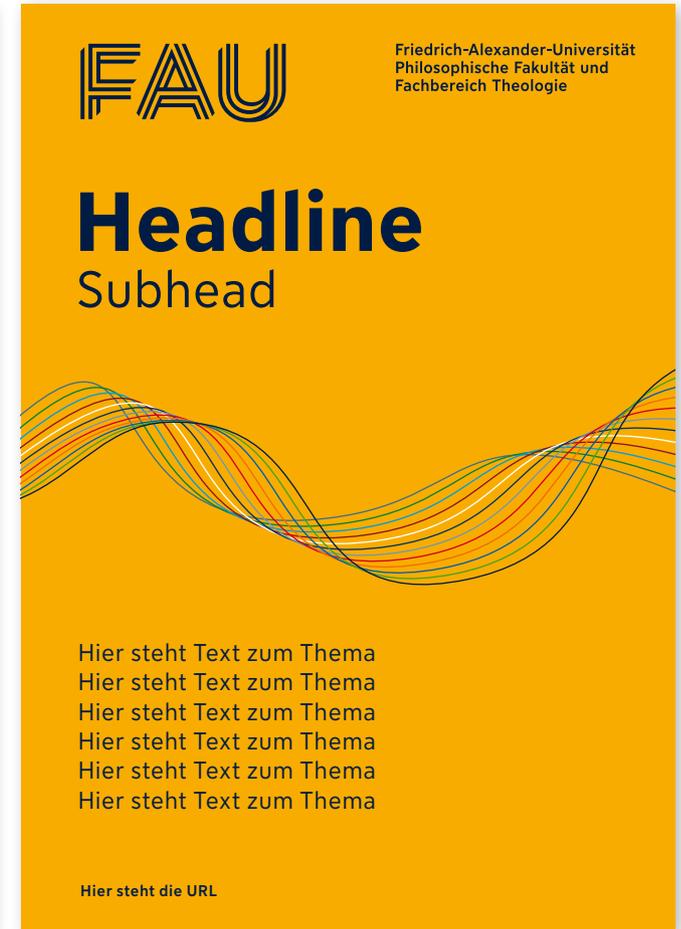
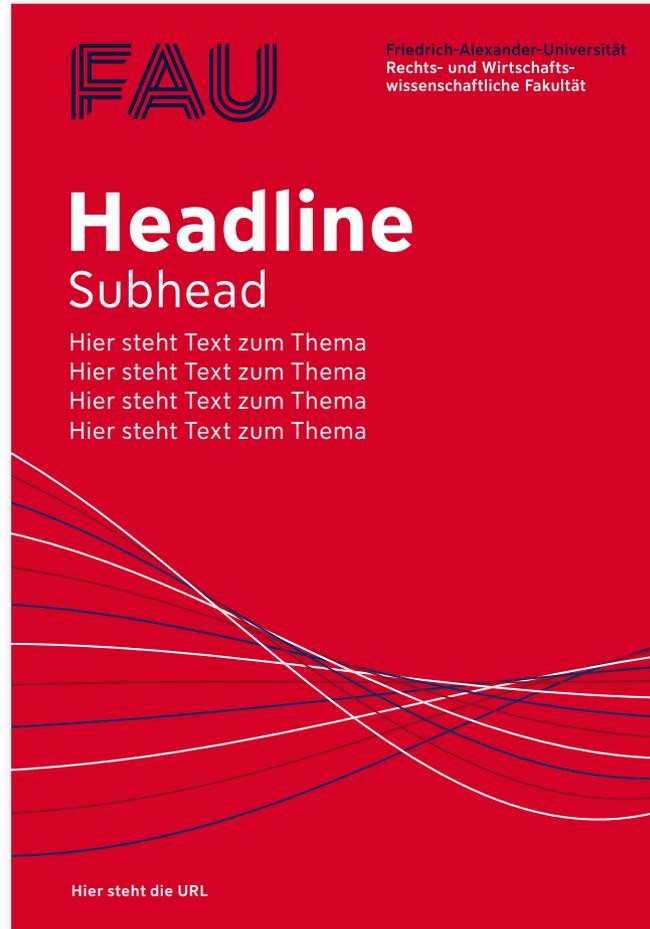
3.3 Guilloche-Linien Beispielanwendungen



3.3

Guilloche-Linien

Beispielanwendungen



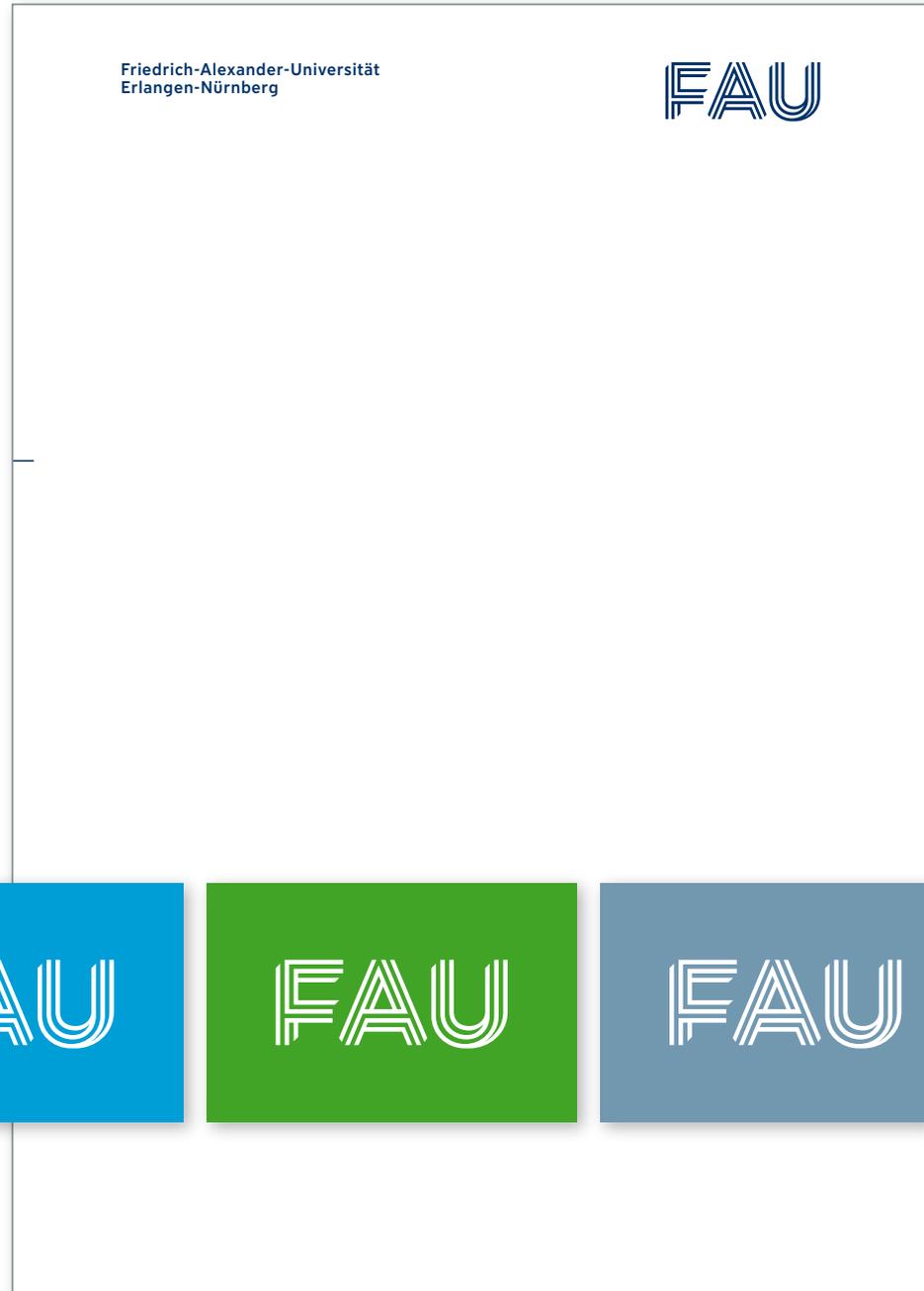
4. Anwendungen



4.1 Korrespondenz

Visitenkarten und Briefe sind häufig der erste Eindruck, den die FAU bei ihren Partnern hinterlässt. Er soll mit Klarheit, Eindeutigkeit und Sympathie überzeugen.

Visitenkarten sind in deutscher und englischer Variante erhältlich, sowohl einseitig mit farbiger Rückseite der Fakultät zugeordnet oder beidseitig in beiden Sprachen.



4.1 Korrespondenz Visitenkarte

Auf Visitenkarten steht die Universitätskennung links von der Wortmarke.

Format: 85 × 55 mm

Wortmarke: 14,5 %

Universitätskennung:

8 Punkt FAU Sans Medium

8,75 Punkt Zeilenabstand

1. Schriftgröße Name:

8 Punkt FAU Sans Bold

2. Schriftgröße Titel/Funktion:

6,5 Punkt FAU Sans Book

7,8 Punkt Zeilenabstand

3. Schriftgröße Abteilung/Lehrstuhl:

6,5 Punkt FAU Sans Medium

7,8 Punkt Zeilenabstand

4. Schriftgröße Adresse/Kontakt:

6,5 Punkt FAU Sans Book

7,8 Punkt Zeilenabstand

Eigenlogo: Entscheidend sind maximale Breite oder maximale Höhe der jeweiligen Logos im Verhältnis zur FAU Marke. Die Dimension, die zuerst erreicht wird, bestimmt die Größe.

Siegel (nur für Universitätsleitung):

Höhe 17 mm, Spotlack

Rückseite: Größe der FAU Wortmarke 30 % auf vitalem Grundton.

Bei zweisprachigen Visitenkarten wird die Rückseite genutzt.

1:1



Im Bestellportal unter www.intern.fau.de/corporate-design können Mitarbeitende der FAU eigene Visitenkarten im Corporate Design der Universität bestellen.

4.1 Korrespondenz Briefbogen

Auf dem Briefbogen steht die Universitätskennung links von der Wortmarke. Beide Elemente sind in der Word-Vorlage in FAU Blau angelegt (siehe unten), das Template selbst in Schwarz. Hier wurden Wortmarke und Fakultät getauscht.

Format: DIN A4 (210 × 297 mm)

Wortmarke: 20 %

Universitätskennung:

11 Punkt FAU Sans Medium, 12 Punkt Zeilenabstand

1. Schriftgröße Copytext:

12 Punkt FAU Sans Office Regular

2. Schriftgröße Betreff: 12 Punkt FAU Sans Office Bold

3. Marginalien: 8 Punkt FAU Sans Office Regular

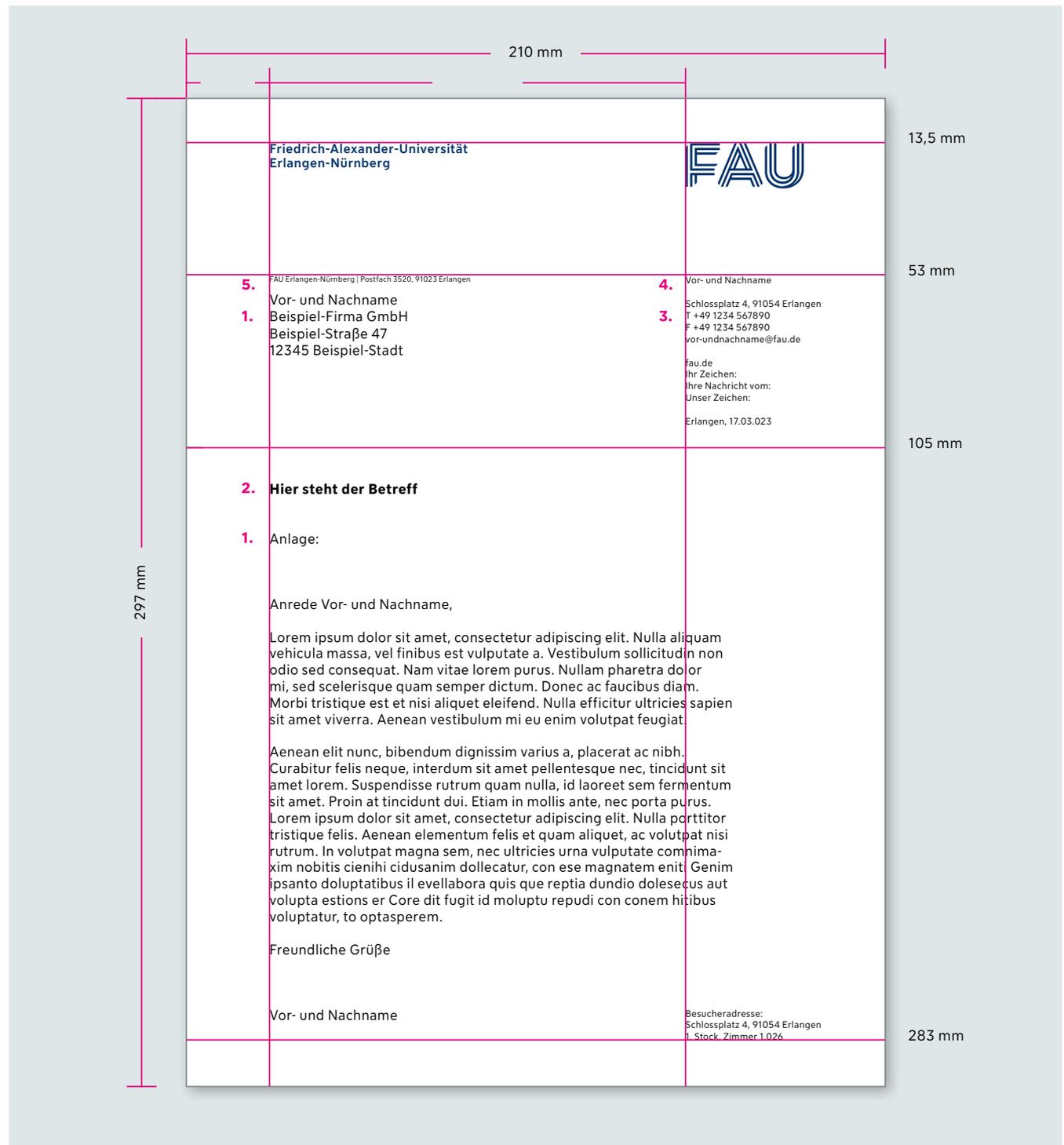
4. Name: 8 Punkt FAU Sans Office Bold

5. Adresse im Fenster: 6,5 Punkt FAU Sans Office Regular

Statt des übergeordneten FAU Logos kann auch ein Lehrstuhl- oder Department-Logo der FAU entsprechend dieser Vorlage im Header eingesetzt werden.



Die Briefvorlagen stehen als Word-Vorlagen unter www.intern.fau.de/corporate-design zum Download zur Verfügung.



4.1 Korrespondenz Namensschild

Format: 90 × 55 mm

Wortmarke: 14,5 %

Universitätskennung:

8 Punkt FAU Sans Medium

8,75 Punkt Zeilenabstand

1. Schriftgröße Name:

18 Punkt FAU Sans Bold

20 Punkt Zeilenabstand

2. Schriftgröße Titel/Funktion:

10 Punkt FAU Sans Book

3. Schriftgröße Zeile unten:

10 Punkt FAU Sans Book

4. Schriftfarbe:

FAU Blau

Die Namensschilder stehen als Word-Vorlagen unter www.intern.fau.de/namensschilder zum Download zur Verfügung.



Fehlt Titel/Funktion und/oder Zeile unten und/oder ist der Name ein Einzeiler, Namenszeile optisch nach unten schieben.

1:1

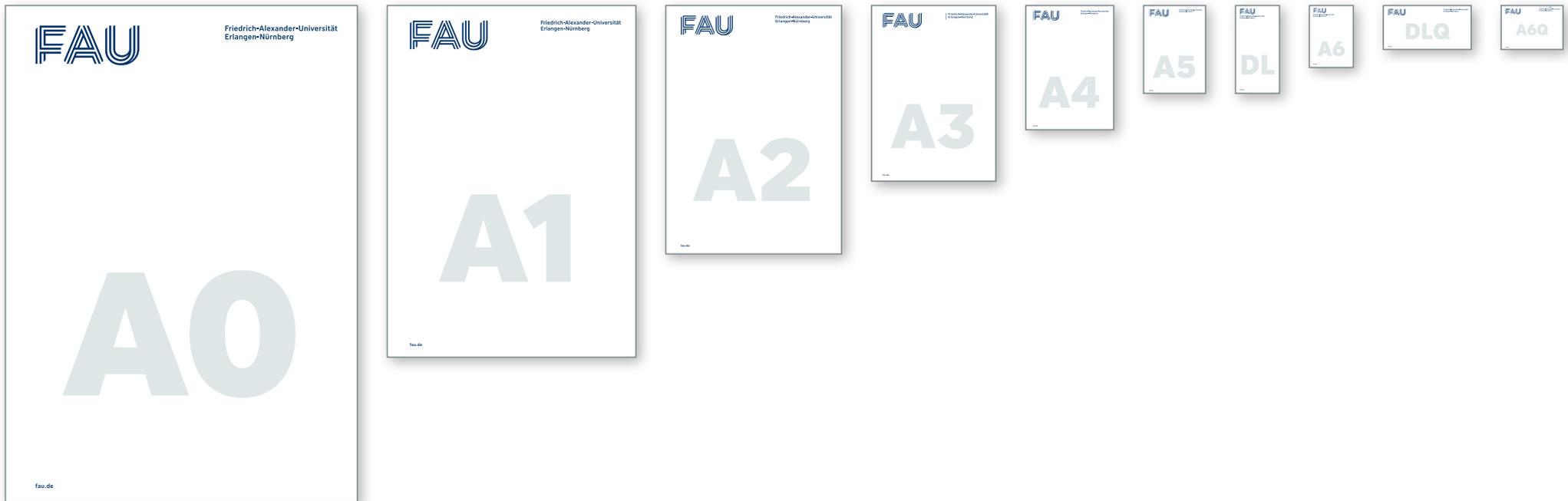


4.2 DIN-Formate

Die Vermaßung und Definition der Gestaltungsflchen sind für alle DIN-Formate festgelegt und nicht veränderbar. Dies erleichtert allen Anwendern die Umsetzung ihrer Projekte gemäß des Corporate Designs.

Die offenen Grafik-Dateien (Indesign) stehen auf www.intern.fau.de/corporate-design zum Download zur Verfügung. Kontakt bei Fragen: FAU Brand Office (siehe Seite 5).

Eine Übersicht über alle Vermaungsparameter folgt auf Seite 96.



4.2 DIN-Formate Positionierungen

In allen DIN-Formaten steht die Wortmarke links und die Universitätskennung rechts. Ausnahmen sind formatbedingt DIN A6 und DIN lang.

A: Aus dem Logo-Ordner: FAU_Wortmarke

**B: Aus dem Logo-Ordner:
FAU_Universitätskennung**

z. B. DIN A4

Wortmarke: 34,9 %

Wortmarke Breite: 62 mm

Universitätskennung: 23,5 %

Schriftgröße Universitätskennung:

13 Punkt FAU Sans Medium

Eine Übersicht über alle technischen Vermaßungsparameter folgt auf Seite 96.



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

B

4.2 DIN-Formate Schutzraum und URL-Raum

Schutzraum

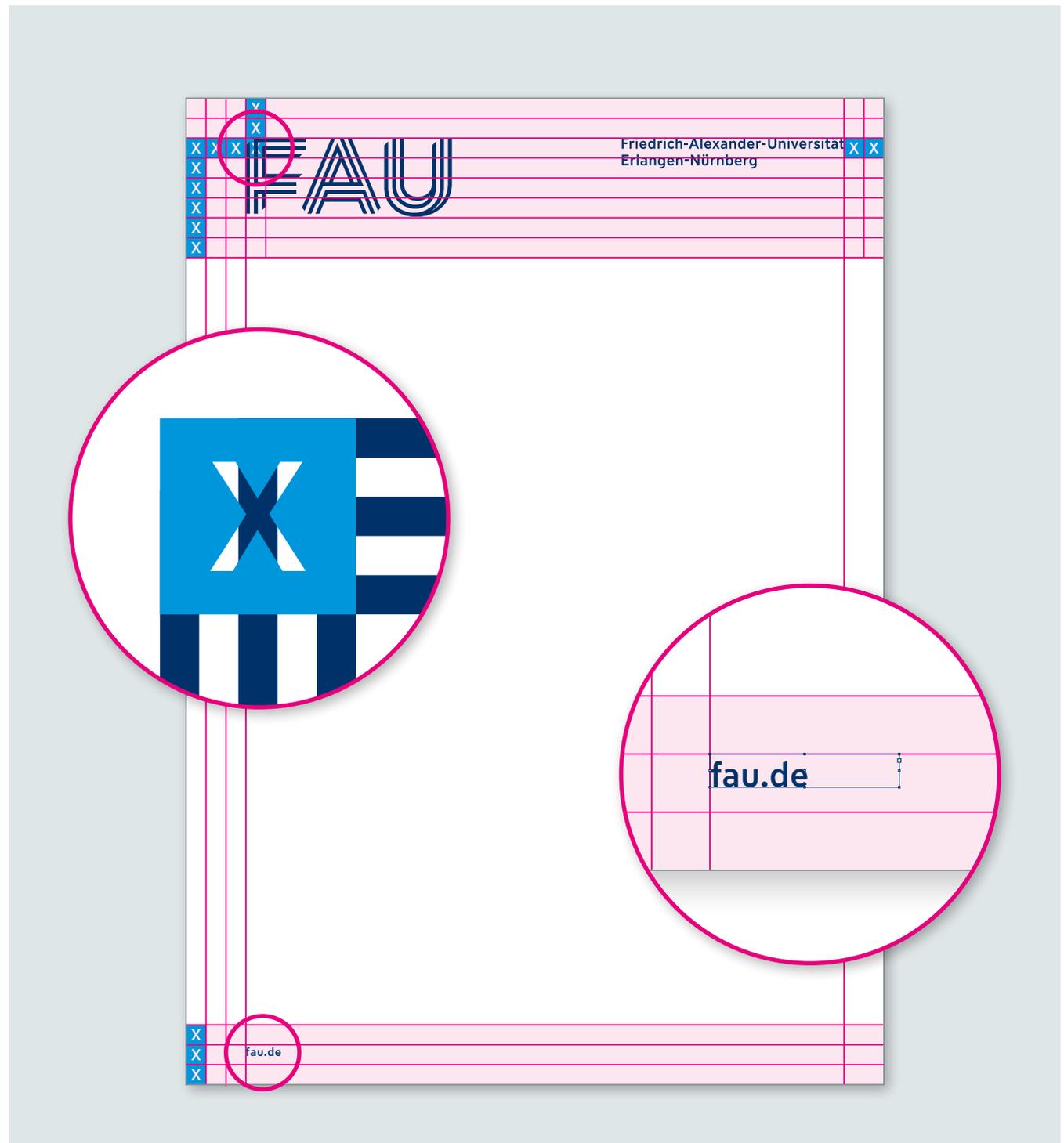
Der Schutzraum um die Wortmarke ist durch ein Quadrat X definiert, das sich aus der Waagerechten und Senkrechten des F ableitet.

Dieses Quadrat definiert hier gleichzeitig den Abstand der Wortmarke und der Universitätskennung zum Rand. Dieser Schutzraum im oberen Formatteil und im unteren URL-Raum ist freizuhalten von Texten, Störern oder anderen grafischen Elementen.

URL-Raum

Die Vorgaben für die Schriftgröße der URL sind Richtwerte. Diese können je nach Publikation vergrößert, mit einem QR-Code versehen oder die Positionen getauscht werden (falls Logos von Sponsoren, Medienpartnern etc. aufgenommen werden müssen).

Die Schrift wird an der Oberkante des zweiten Quadrats X ausgerichtet. Auch hier kann aus optischen Gründen nach oben und unten verschoben werden.

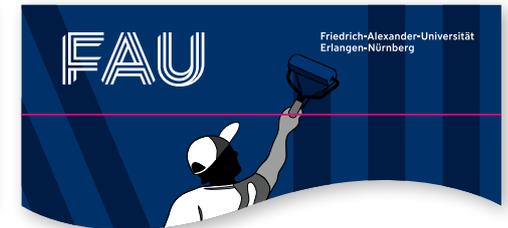


4.2 DIN-Formate Regeln Schutzraum

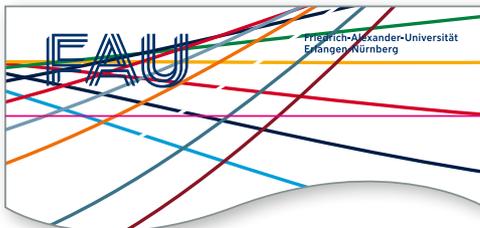
Mit Ausnahme des Logos des Uniklinikums (siehe Seite 29) sowie der Partnerlogos (siehe Seite 32) ist es nicht zulässig, im Schutzraum Logos zu positionieren. Bilder können im Hintergrund platziert werden, sie sollten jedoch kontrastreich und nicht zu unruhig sein. Wortmarke und Universitätskennung dürfen optisch nicht verdrängt werden, Raum und Farben müssen stimmig sein.



Korrekte Anwendung



Unzulässige Anwendung



4.2 DIN-Formate Positionierung QR-Code

URLs können immer durch QR-Codes ergänzt oder ersetzt werden.

Die URL sollte ohne „https://“ und „www“ dargestellt und keine Leerzeichen verwendet werden.

Richtwerte Größe

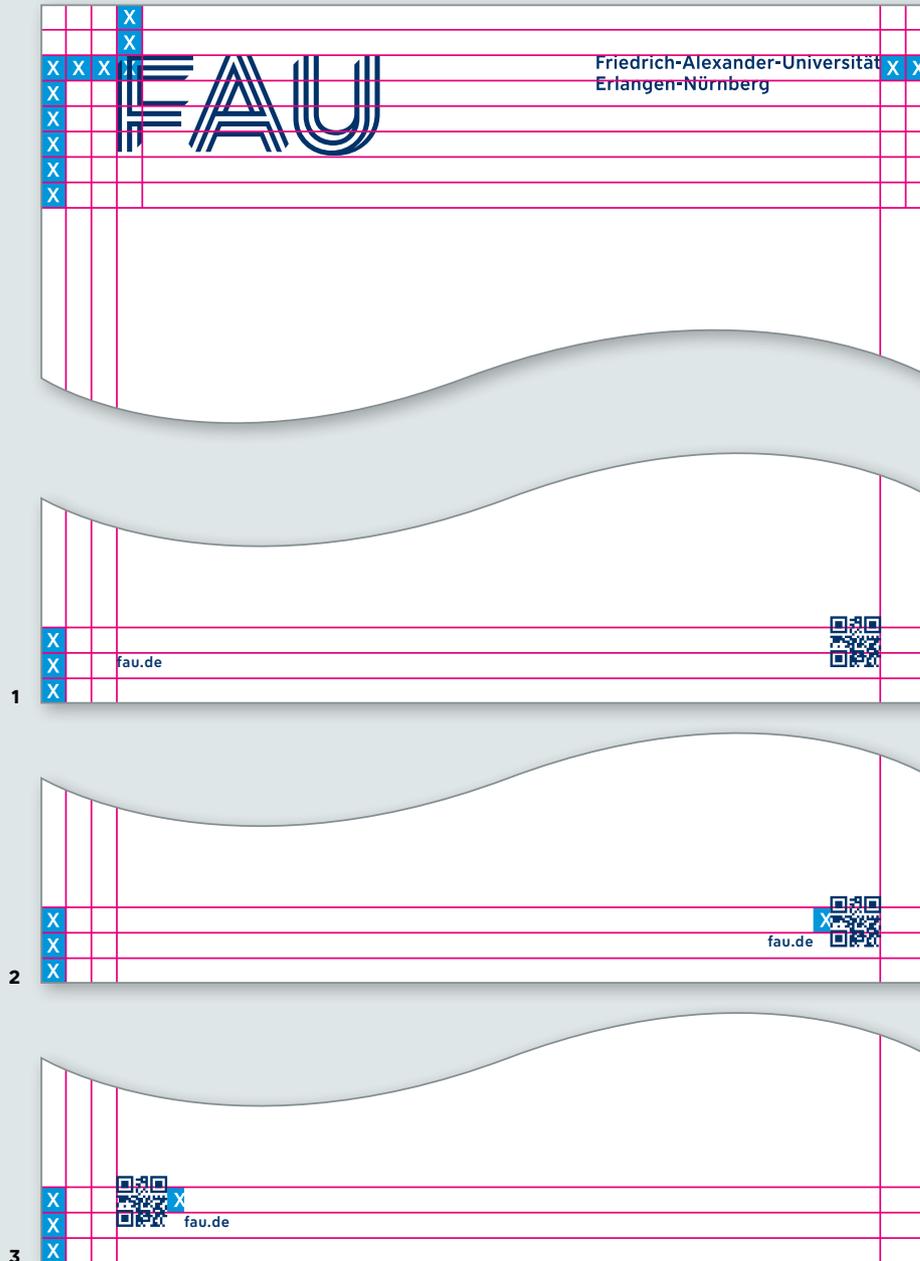
Nicht kleiner als 12 mm, sonst evtl. nicht lesbar
DIN A4, DIN A5, DIN lang, DIN lang quer, DIN A6,
DIN A6 quer = 12 x 12 mm oder größer
DIN A3 = 18 x 18 mm oder größer
DIN A2 = 24 x 24 mm oder größer
DIN A1 = 36 x 36 mm oder größer
DIN A0 = 48 x 48 mm oder größer

Farben

Je nach Einsatz in FAU Blau, FAU Dunkelblau,
Weiß, Schwarz

Positionierung

1. Unterkante mit URL, vom rechten Rand 2 x Quadrat X
2. Unterkante mit URL, URL rechtsbündig links neben QR-Code, Abstand 2/3 Quadrat X
3. Unterkante mit URL, QR-Code links neben URL, Abstand 2/3 Quadrat X

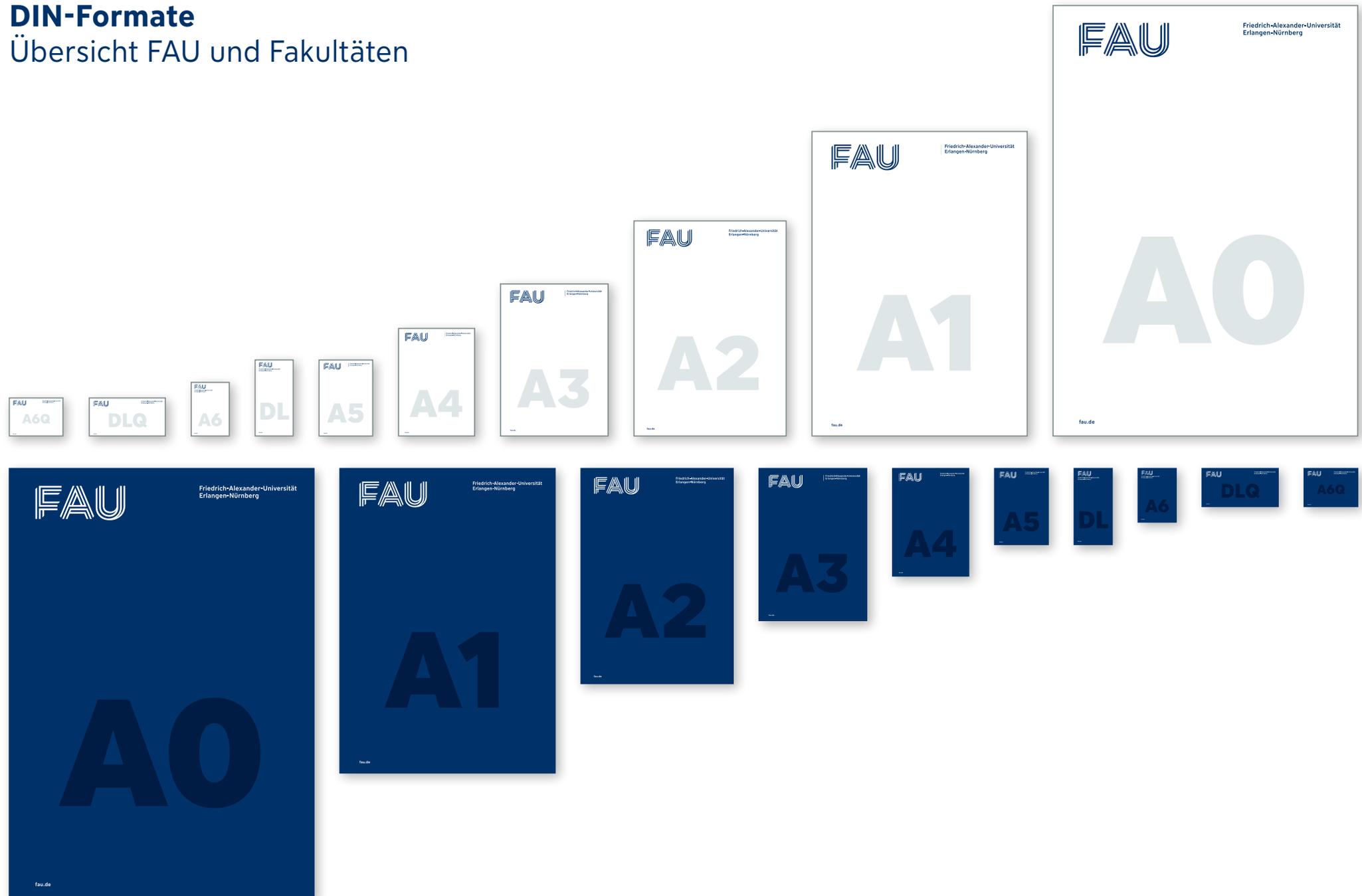


4.2 DIN-Formate Positiv- und Negativversion

Indesign-Vorlagen in Weiß sowie Blau und in den Fakultätsfarben stehen in den Formaten DIN A6 bis DIN A0 sowie DIN lang hoch und quer zur allgemeinen Nutzung unter www.intern.fau.de/corporate-design zum Download zur Verfügung.



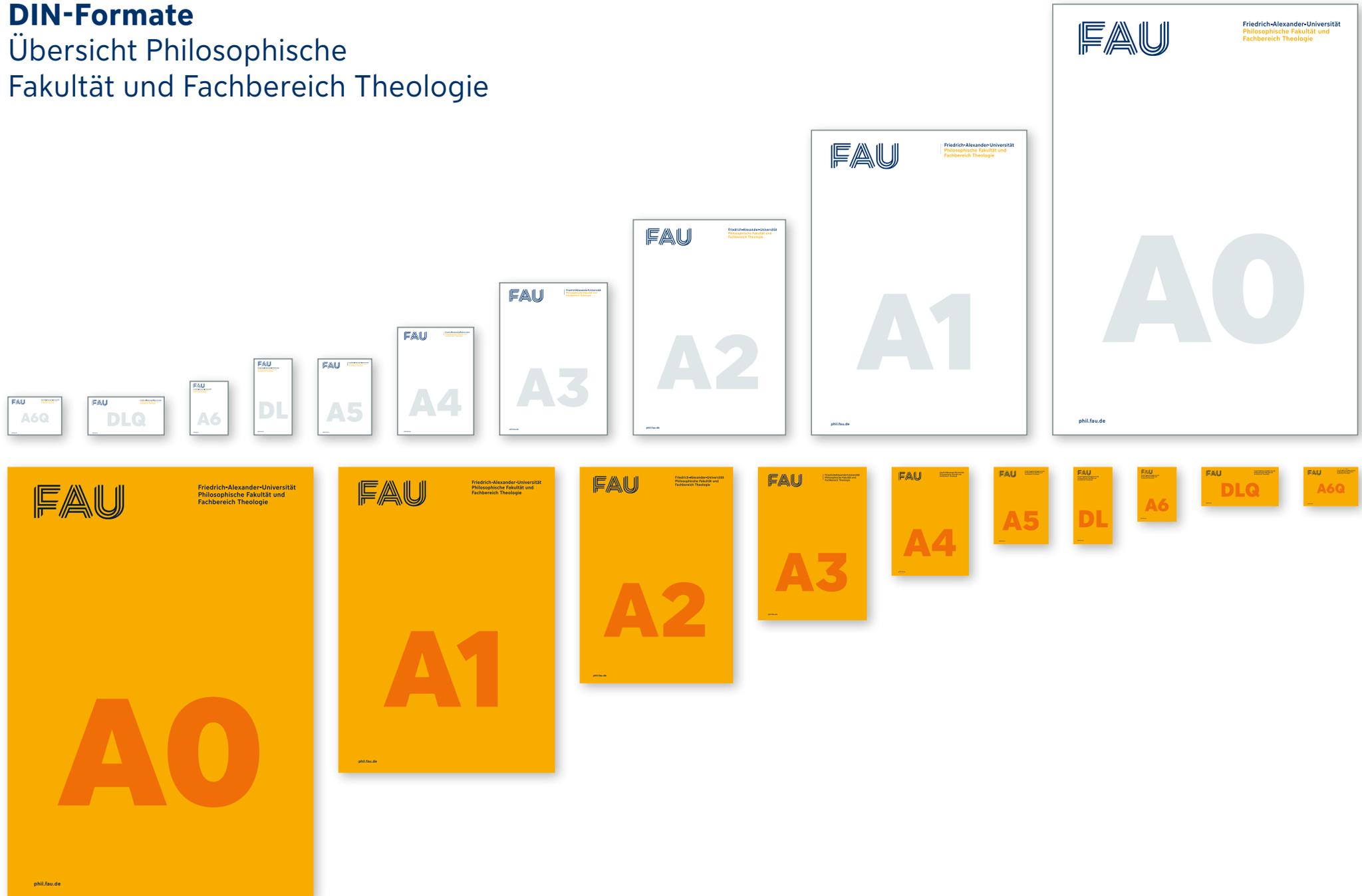
4.2 DIN-Formate Übersicht FAU und Fakultäten



4.2

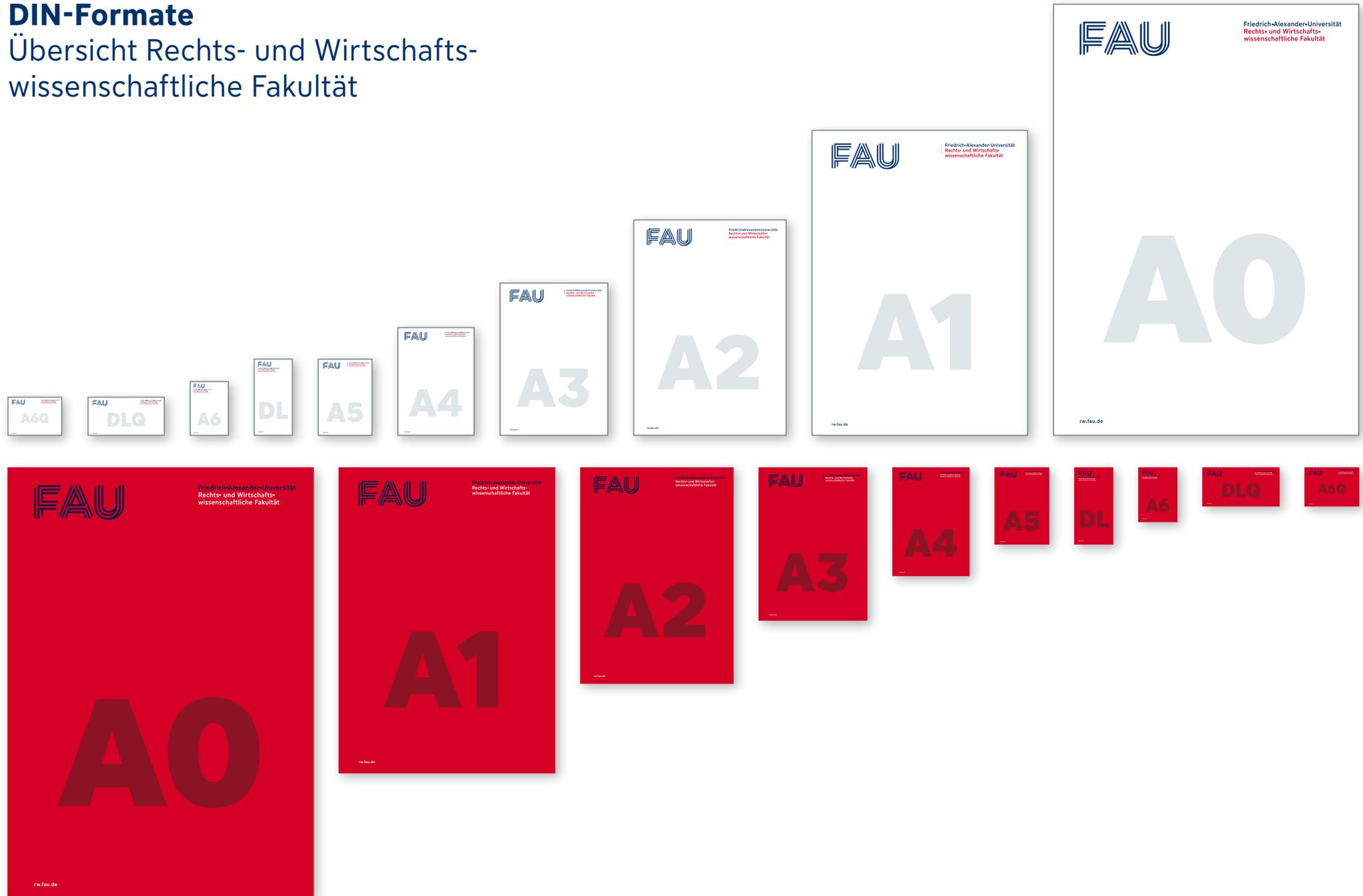
DIN-Formate

Übersicht Philosophische Fakultät und Fachbereich Theologie



4.2 DIN-Formate

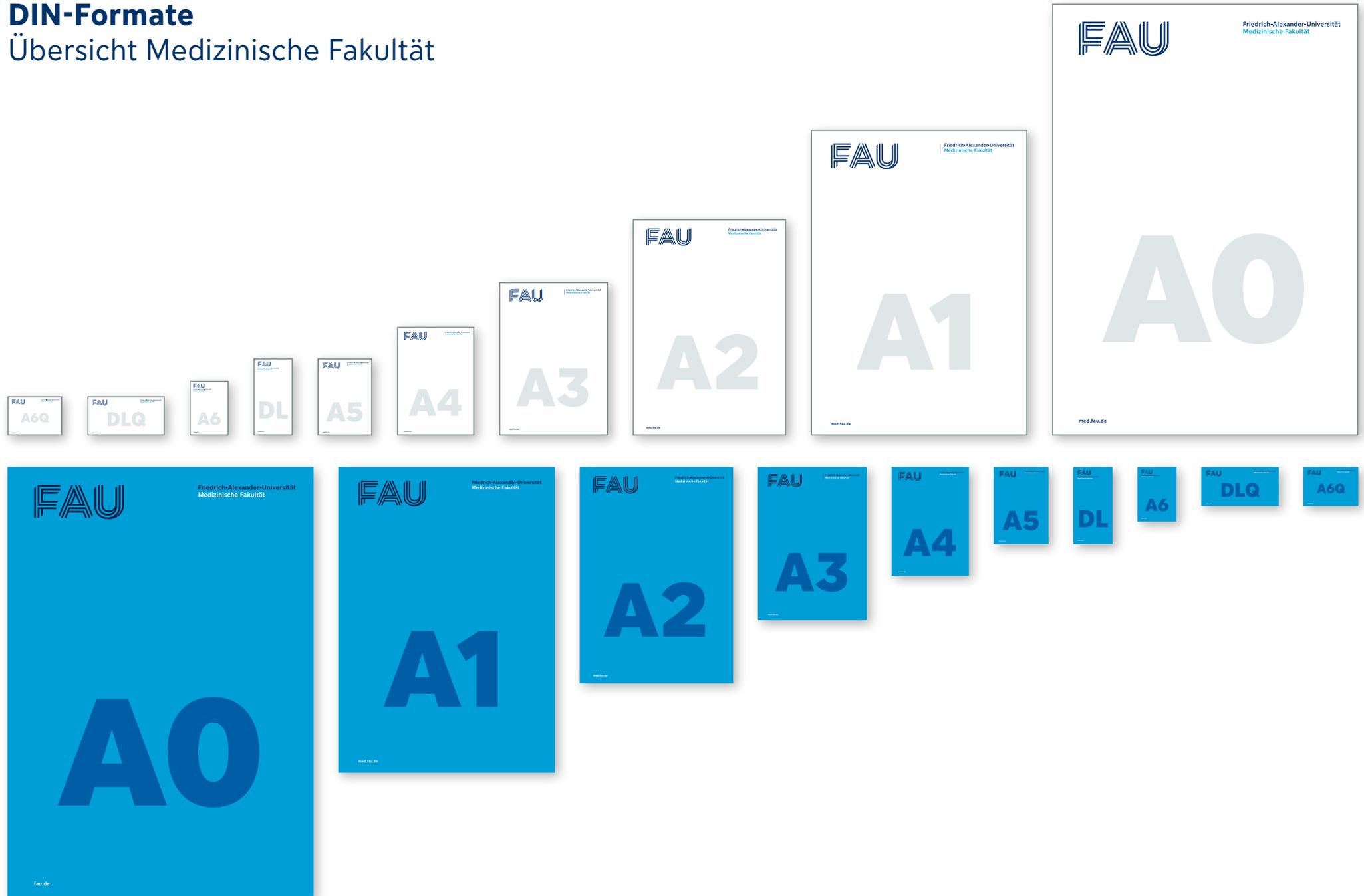
Übersicht Rechts- und Wirtschafts- wissenschaftliche Fakultät



4.2

DIN-Formate

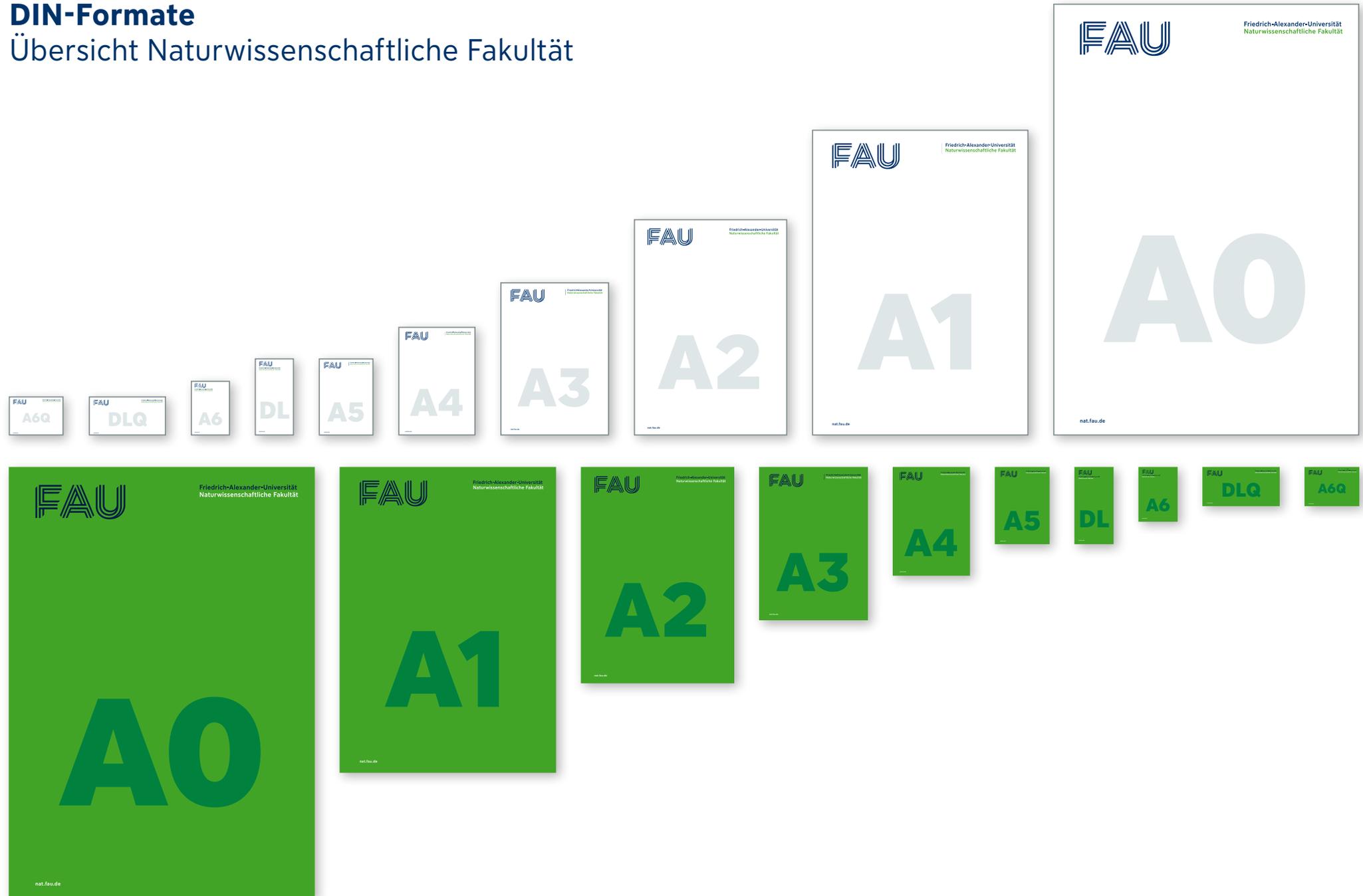
Übersicht Medizinische Fakultät



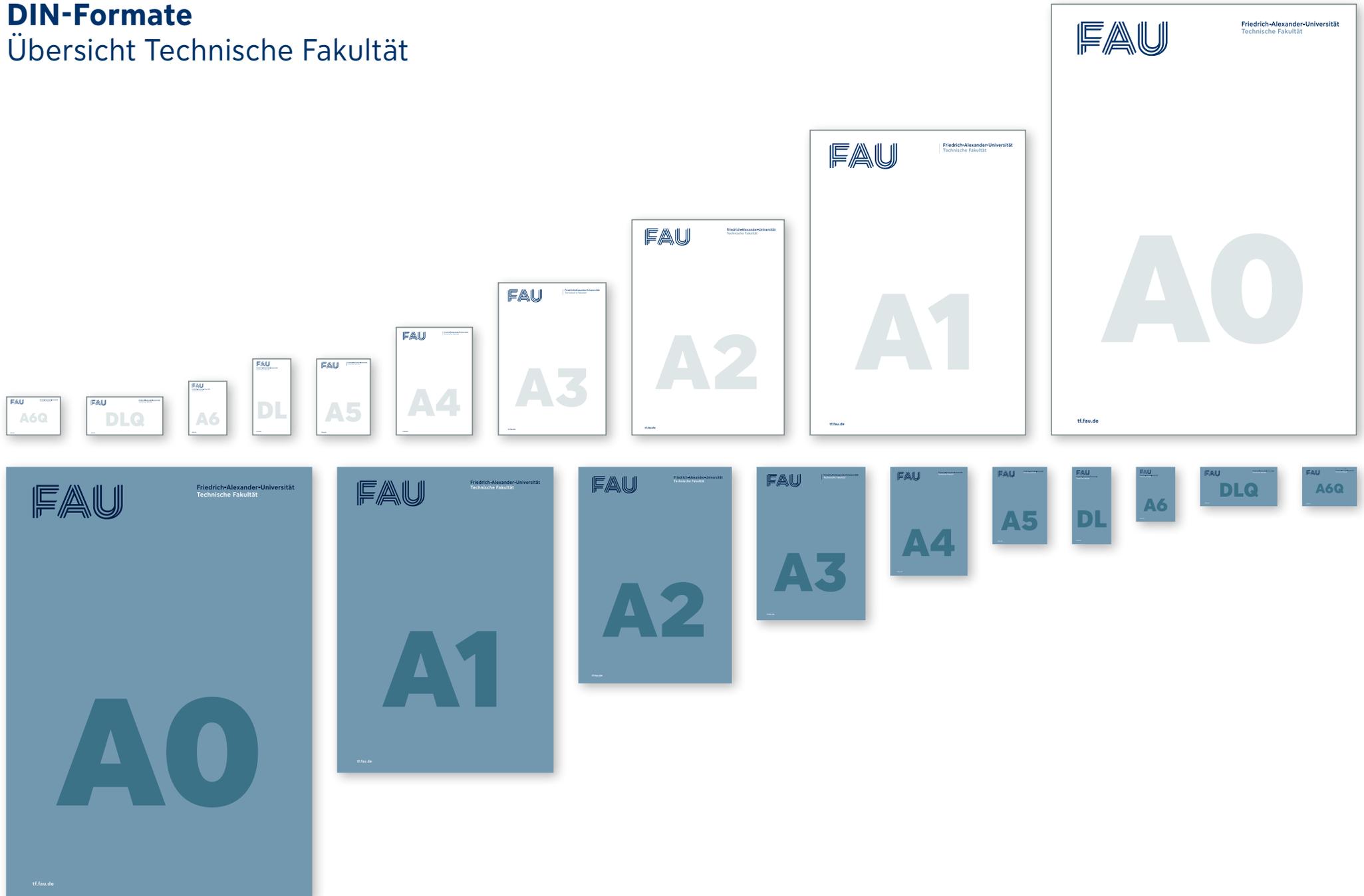
4.2

DIN-Formate

Übersicht Naturwissenschaftliche Fakultät



4.2 DIN-Formate Übersicht Technische Fakultät



4.2 DIN-Formate

Vermaßung DIN lang quer

Format: DIN lang quer (210 x 105 mm)

Wortmarke: 23,25 %

(Ordner: FAU_Wortmarke)

Wortmarke Breite: 41,3 mm

Universitätskennung: 20,35 %

(Ordner: FAU_Universitätskennung)

Schriftgröße Universitätskennung:

11,2 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 12,3 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / 3

Schriftgröße URL: 9 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 4 x 4 mm

Rand links: 3 X = 12 mm

Rand rechts: 2 X = 8 mm

Rand oben: 2 X = 8 mm

Rand unten: 3 X = 12 mm

Schutzraum: 8 X = 32 mm

1:1



4.2 DIN-Formate Vermaßung DIN A6

Format: DIN A6 (105 x 148 mm)

Kernmarke: 17,45 %

(Ordner: FAU_Kernmarke)

Kernmarke Breite: 49,6 mm

Schriftgröße Universitätskennung:

9,6 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 10,5 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / -3

Schriftgröße URL: 8 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 3 x 3 mm

Rand links: 3 X = 9 mm

Rand rechts: 2 X = 6 mm

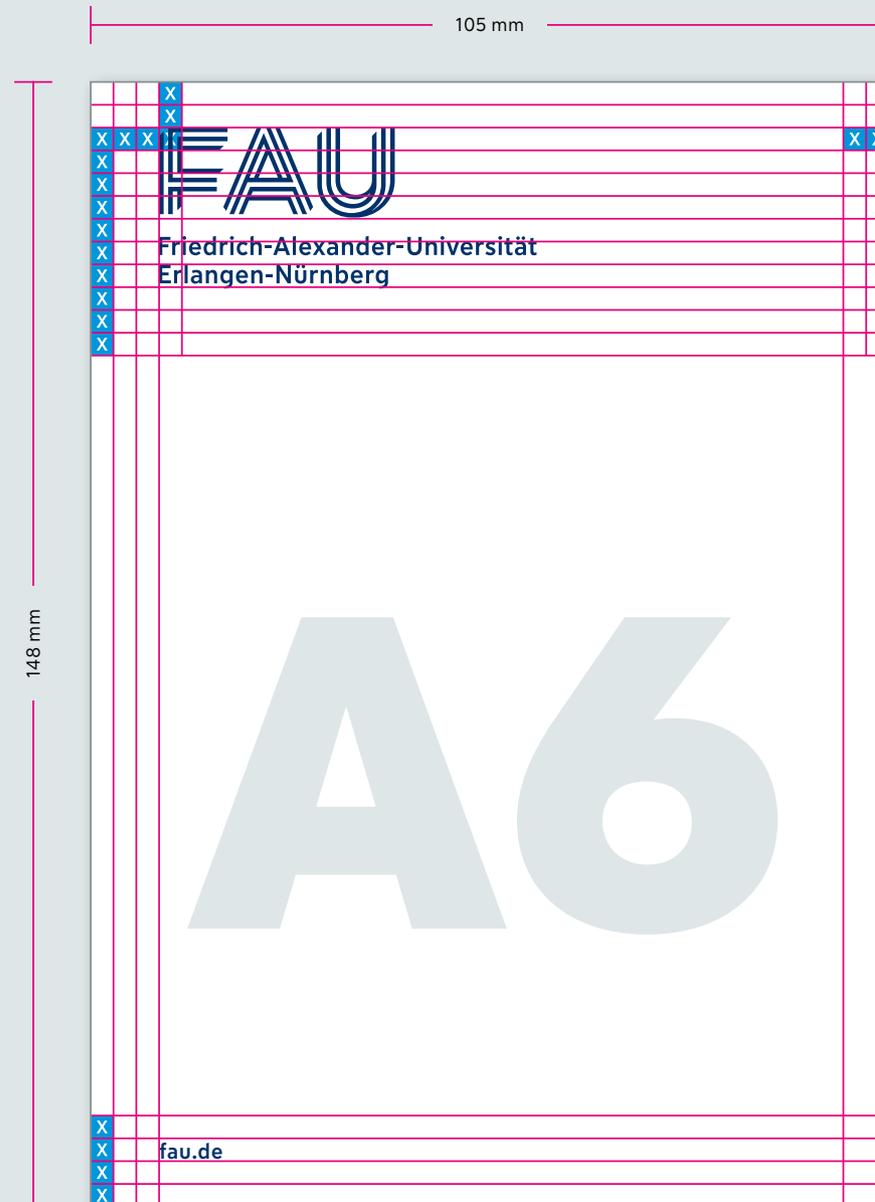
Rand oben: 2 X = 6 mm

Rand unten: 4 X = 12 mm

Schutzraum: 12 X = 36 mm

Bei DIN A6 steht die Universitätskennung unter der Wortmarke.

1:1



4.2 DIN-Formate Vermaßung DIN A6 quer

Format: DIN A6 quer (148 x 105 mm)

Wortmarke: 20,35 %

(Ordner: FAU_Wortmarke)

Wortmarke Breite: 36,2 mm

Universitätskennung: 17,45 %

(Ordner: FAU_Universitätskennung)

Schriftgröße Universitätskennung:

9,6 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 10,5 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / -3

Schriftgröße URL: 8 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 3,5 x 3,5 mm

Rand links: 3 X = 10,5 mm

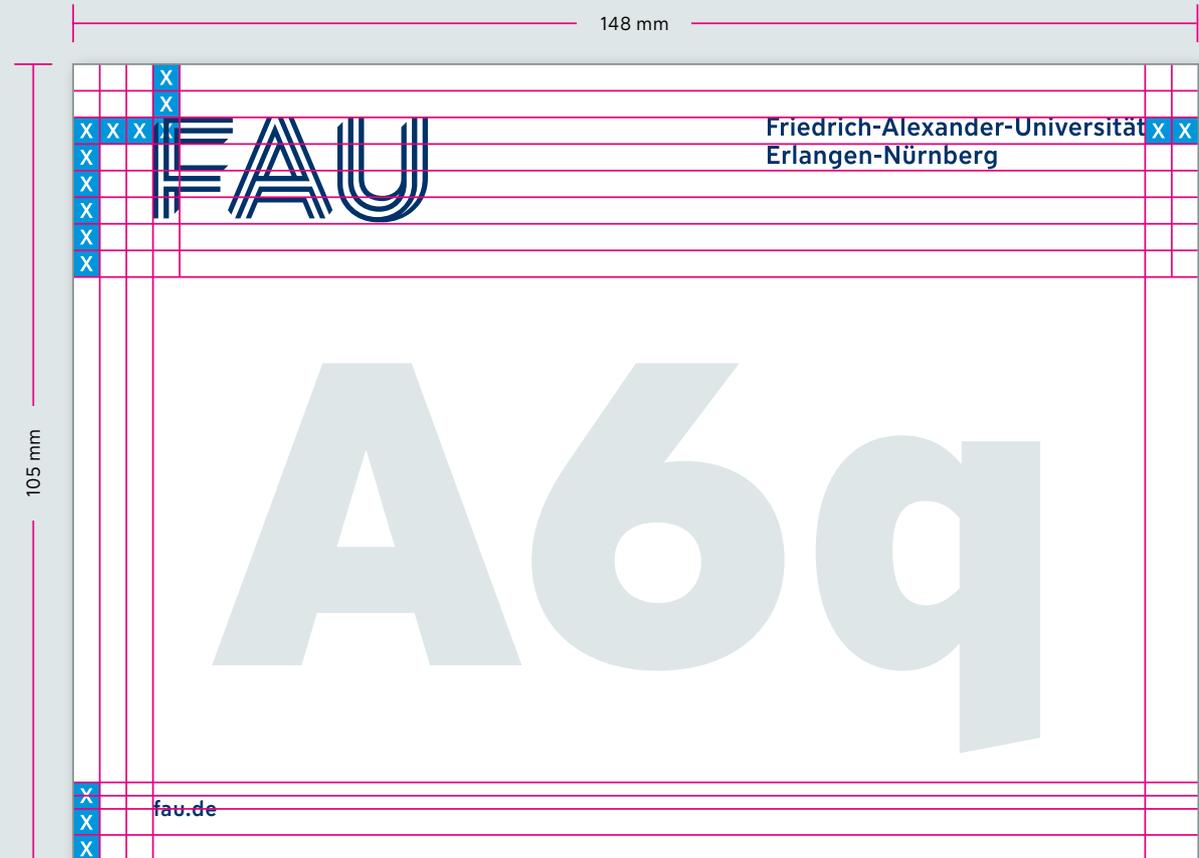
Rand rechts: 2 X = 7 mm

Rand oben: 2 X = 7 mm

Rand unten: 3 X = 10,5 mm

Schutzraum: 8 X = 28 mm

1:1



4.2 DIN-Formate Vermaßung DIN A5

Format: DIN A5 (148 x 210 mm)

Wortmarke: 26,15 %

(Ordner: FAU_Wortmarke)

Wortmarke Breite: 46,5 mm

Universitätskennung: 19 %

(Ordner: FAU_Universitätskennung)

Schriftgröße Universitätskennung:

10,5 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 11,5 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / -1

Schriftgröße URL: 10 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 4,5 x 4,5 mm

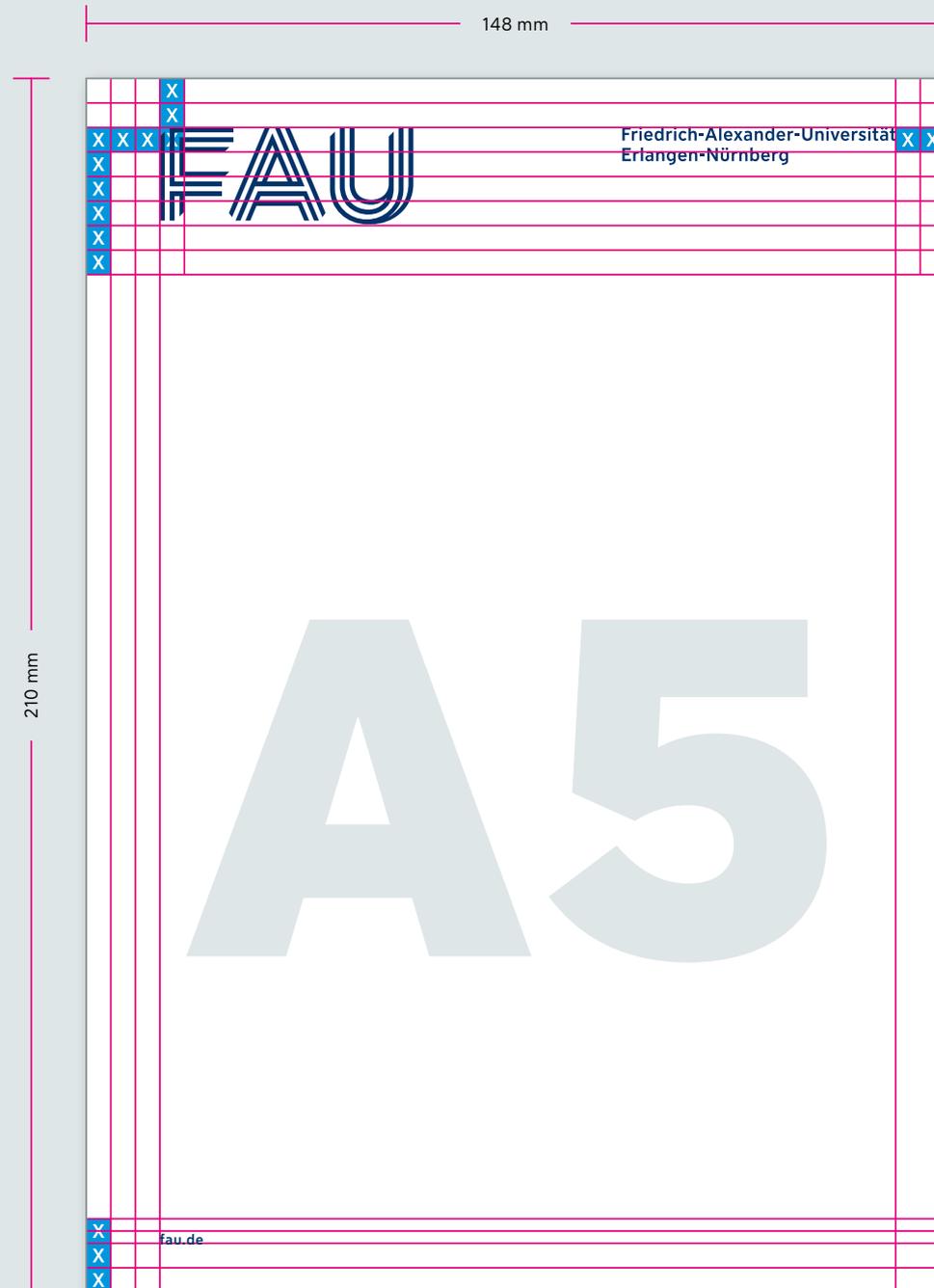
Rand links: 3 X = 13,5 mm

Rand rechts: 2 X = 9 mm

Rand oben: 2 X = 9 mm

Rand unten: 3 X = 13,5 mm

Schutzraum: 8 X = 36 mm



4.2 DIN-Formate Vermaßung DIN A4

Format: DIN A4 (210 x 297 mm)

Wortmarke: 34,9 %

(Ordner: FAU_Wortmarke)

Wortmarke Breite: 62 mm

Universitätskennung: 23,5 %

(Ordner: FAU_Universitätskennung)

Schriftgröße Universitätskennung:

13 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 14,2 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / 5

Schriftgröße URL: 11 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 6 x 6 mm

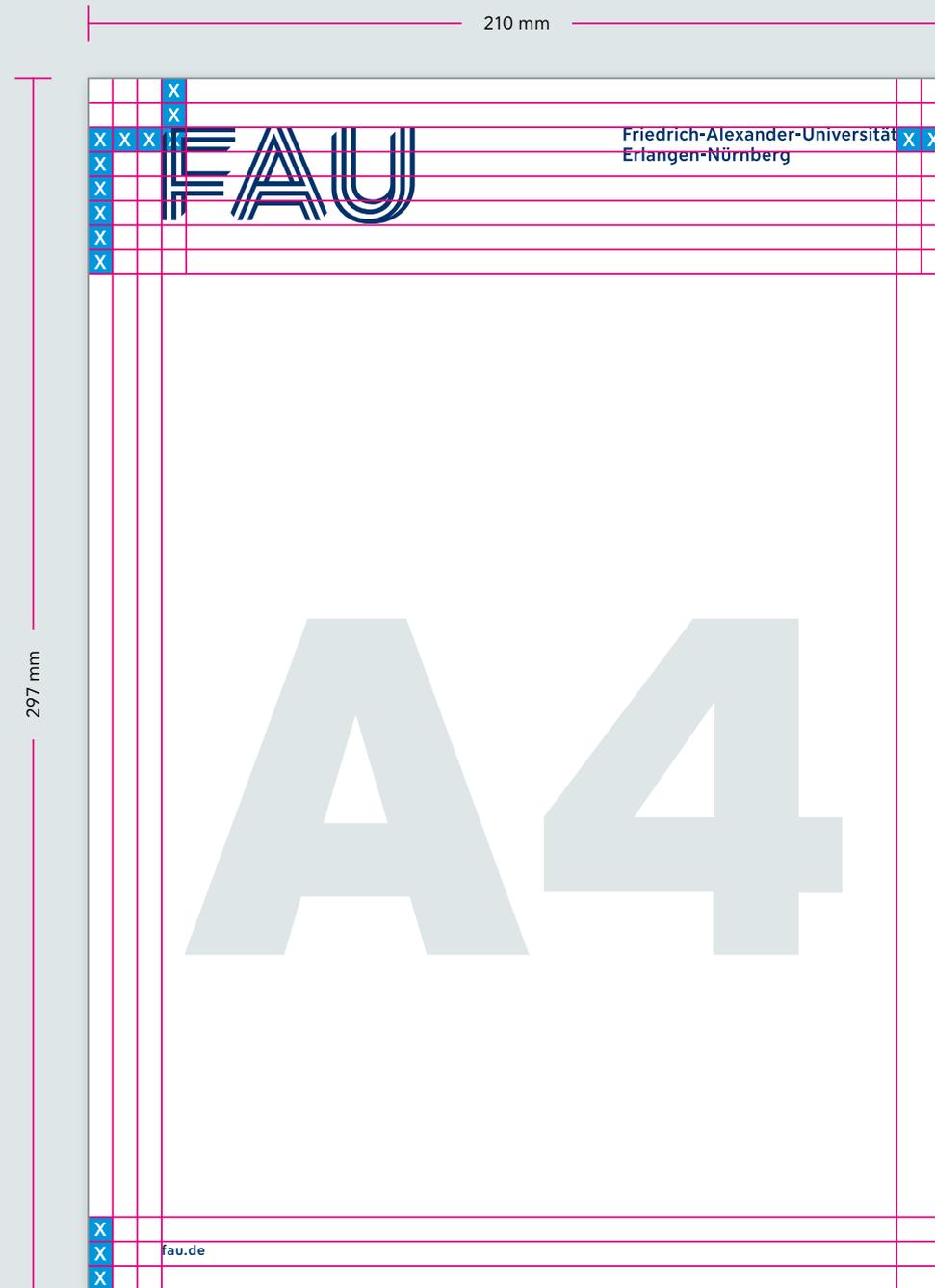
Rand links: 3 X = 18 mm

Rand rechts: 2 X = 12 mm

Rand oben: 2 X = 12 mm

Rand unten: 3 X = 18 mm

Schutzraum: 8 X = 48 mm



4.2 DIN-Formate Vermaßung DIN A3

Format: DIN A3 (297 x 420 mm)

Wortmarke: 52,3 %

(Ordner: FAU_Wortmarke)

Wortmarke Breite: 92,9 mm

Universitätskennung: 33,5 %

(Ordner: FAU_Universitätskennung)

Schriftgröße Universitätskennung:

18,5 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 20,25 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / 8

Schriftgröße URL: 14 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 9 x 9 mm

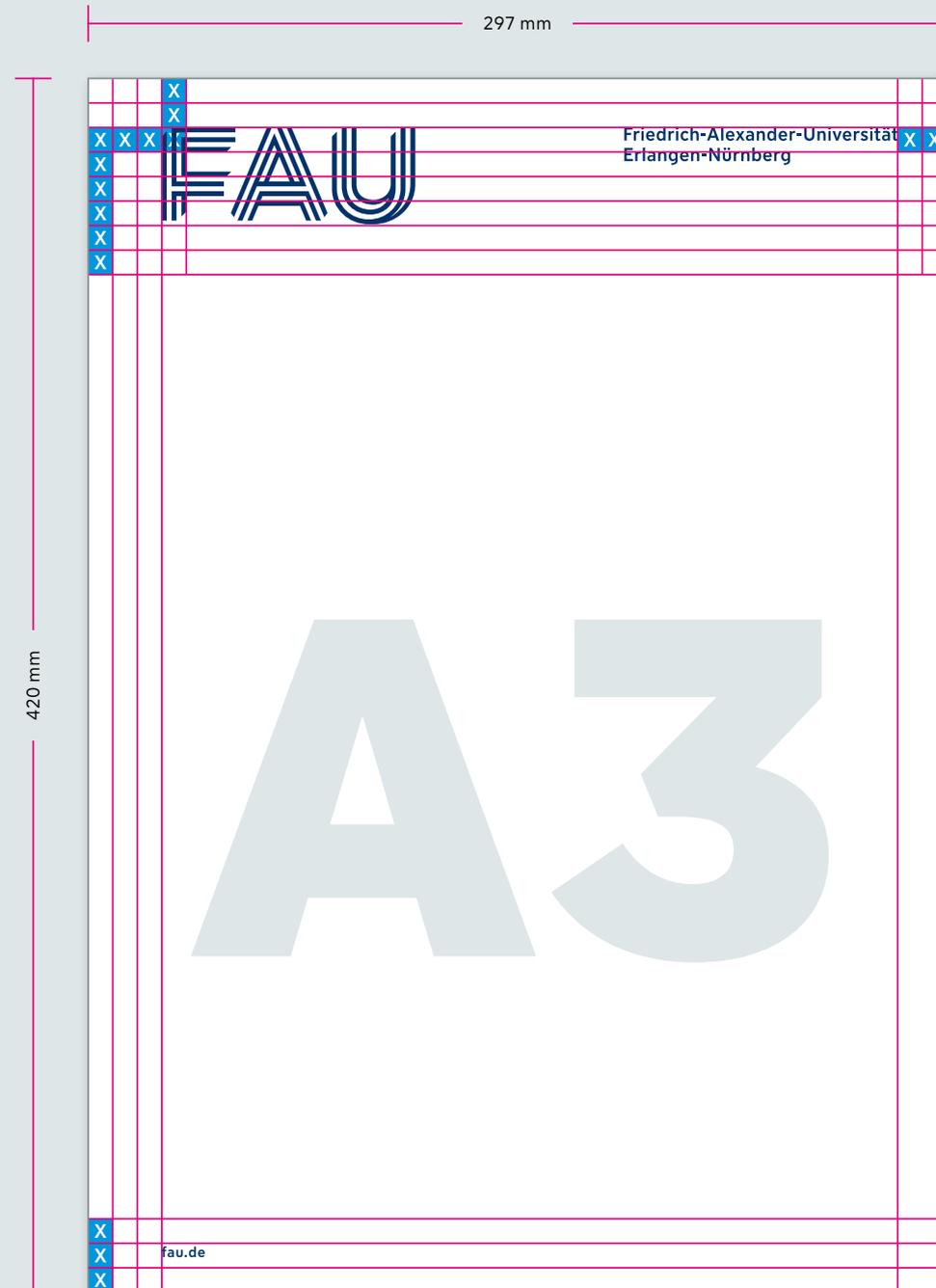
Rand links: 3 X = 27 mm

Rand rechts: 2 X = 18 mm

Rand oben: 2 X = 18 mm

Rand unten: 3 X = 27 mm

Schutzraum: 8 X = 72 mm



4.2 DIN-Formate Vermaßung DIN A2

Format: DIN A2 (420 x 594 mm)

Wortmarke: 69,8 %

(Ordner: FAU_Wortmarke)

Wortmarke Breite: 124 mm

Universitätskennung: 47 %

(Ordner: FAU_Universitätskennung)

Schriftgröße Universitätskennung:

26 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 28,4 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / 10

Schriftgröße URL: 20 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 12 x 12 mm

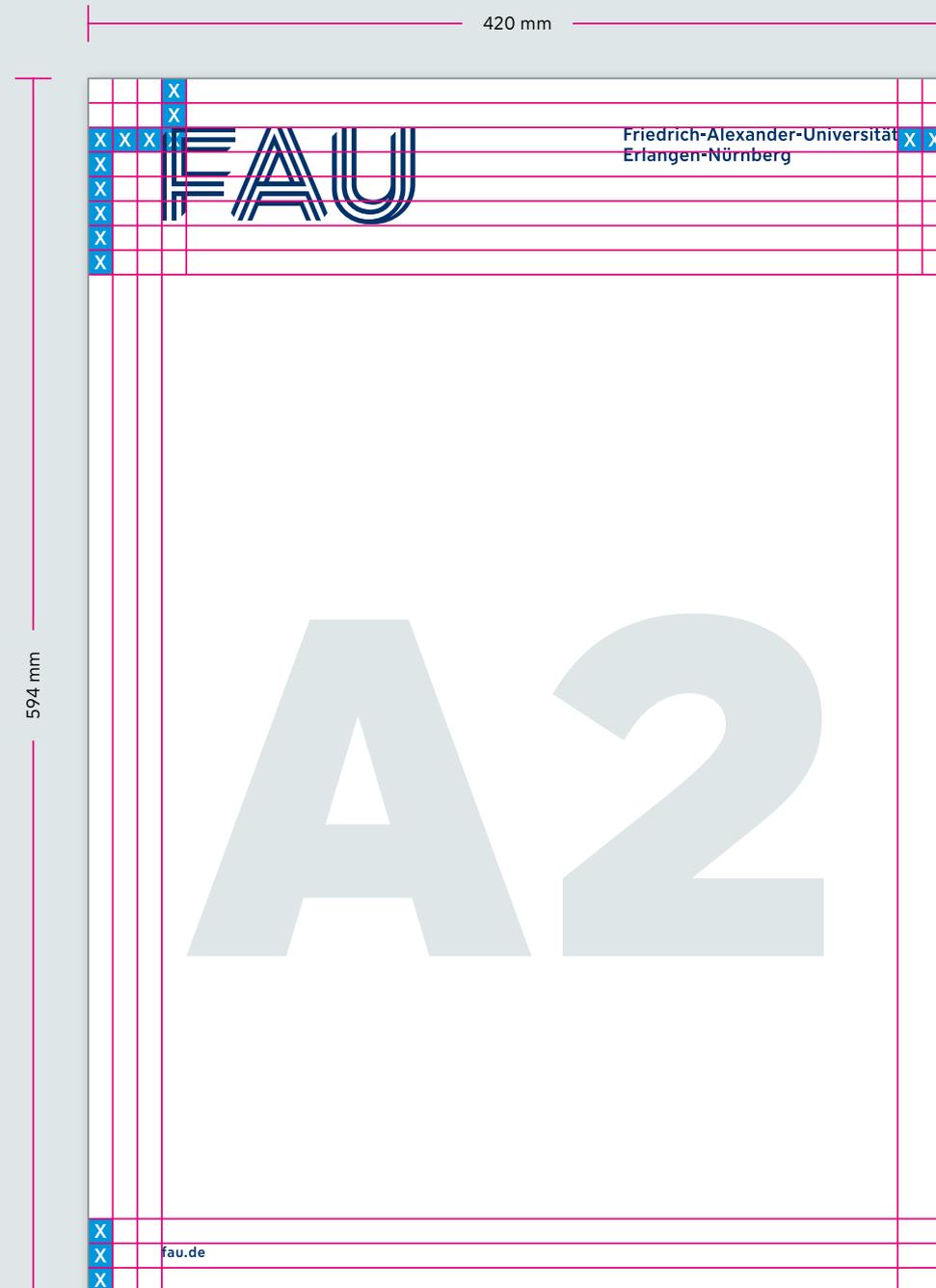
Rand links: 3 X = 36 mm

Rand rechts: 2 X = 24 mm

Rand oben: 2 X = 24 mm

Rand unten: 3 X = 36 mm

Schutzraum: 8 X = 96 mm



4.2 DIN-Formate Vermaßung DIN A1

Format: DIN A1 (594 x 841 mm)

Wortmarke: 104,6 %

(Ordner: FAU_Wortmarke)

Wortmarke Breite: 185,8 mm

Universitätskennung: 67 %

(Ordner: FAU_Universitätskennung)

Schriftgröße Universitätskennung:

37 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 40,5 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / 14

Schriftgröße URL: 28 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 18 x 18 mm

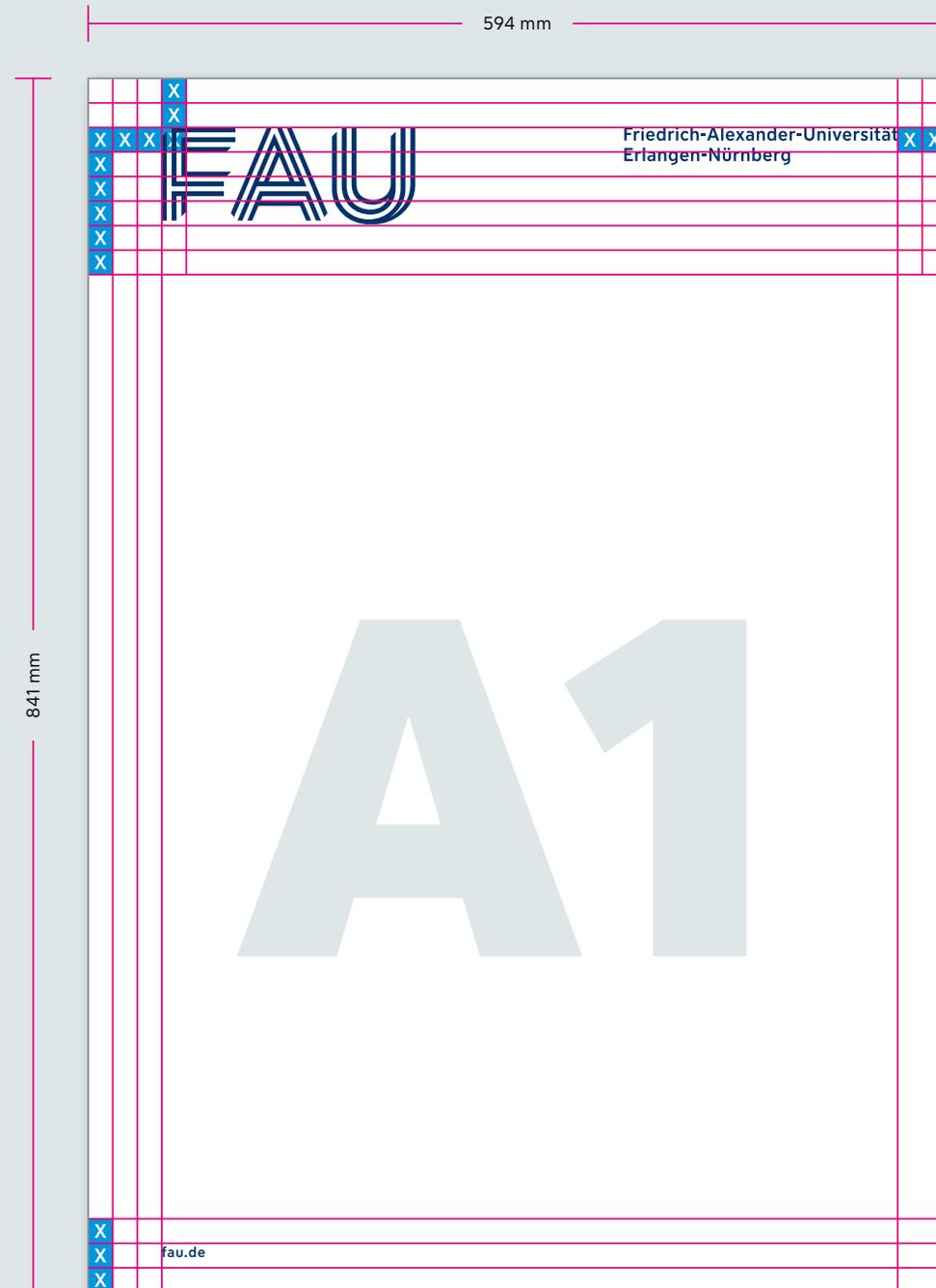
Rand links: 3 X = 54 mm

Rand rechts: 2 X = 36 mm

Rand oben: 2 X = 36 mm

Rand unten: 3 X = 54 mm

Schutzraum: 8 X = 144 mm



4.2 DIN-Formate Vermaßung DIN A0

Format: DIN A1 (841 x 1.189 mm)

Wortmarke: 139,6 %

(Ordner: FAU_Wortmarke)

Wortmarke Breite: 248 mm

Universitätskennung: 94 %

(Ordner: FAU_Universitätskennung)

Schriftgröße Universitätskennung:

52 Punkt FAU Sans Medium

Zeilenabstand Universitätskennung: 56,8 Punkt

Laufweite Universitätskennung: Optisch / 18

Schriftgröße URL: 40 Punkt FAU Sans Medium

Laufweite URL: Optisch / 5

Quadrat X: 24 x 24 mm

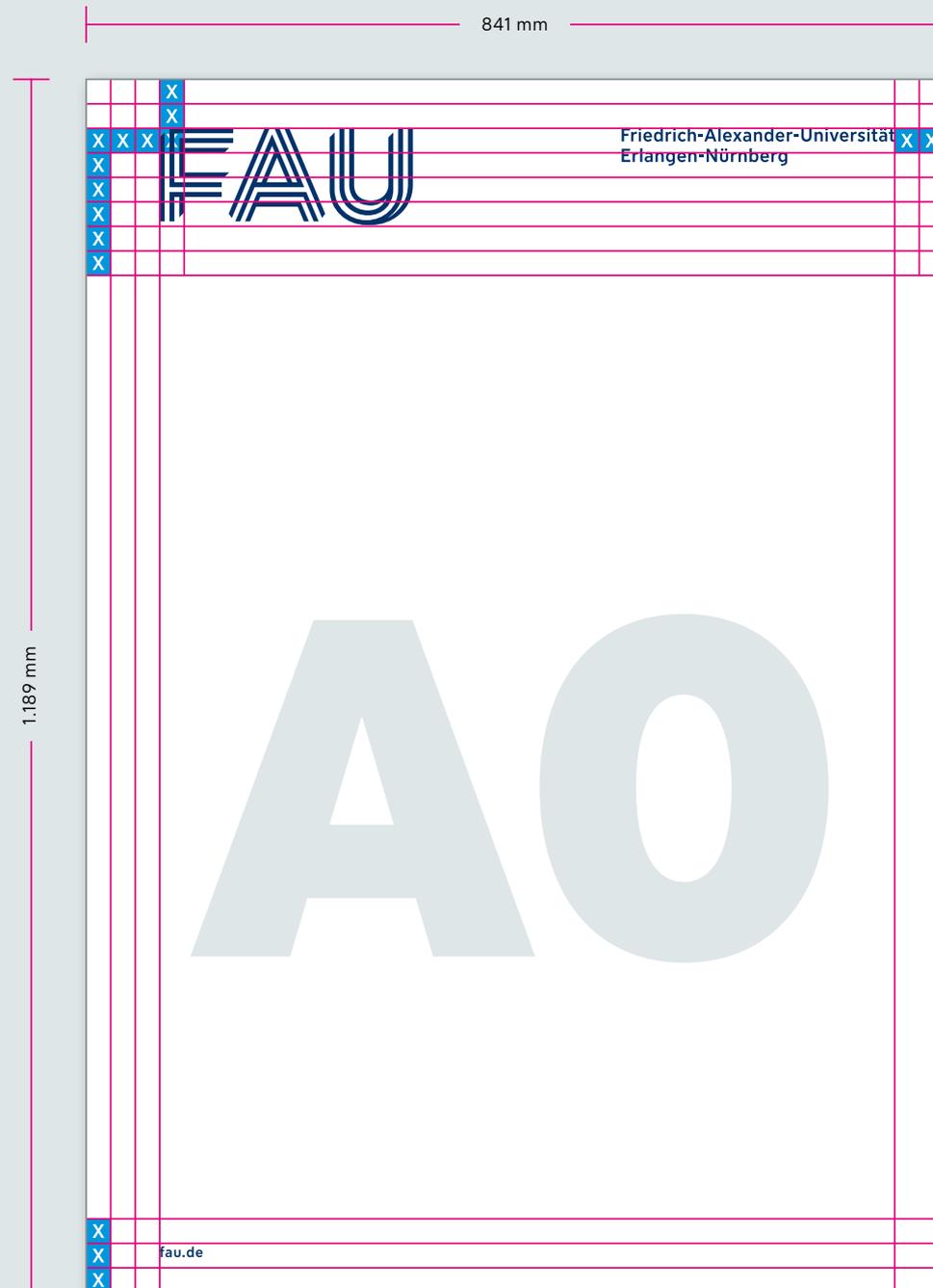
Rand links: 3 X = 72 mm

Rand rechts: 2 X = 48 mm

Rand oben: 2 X = 48 mm

Rand unten: 3 X = 72 mm

Schutzraum: 8 X = 192 mm



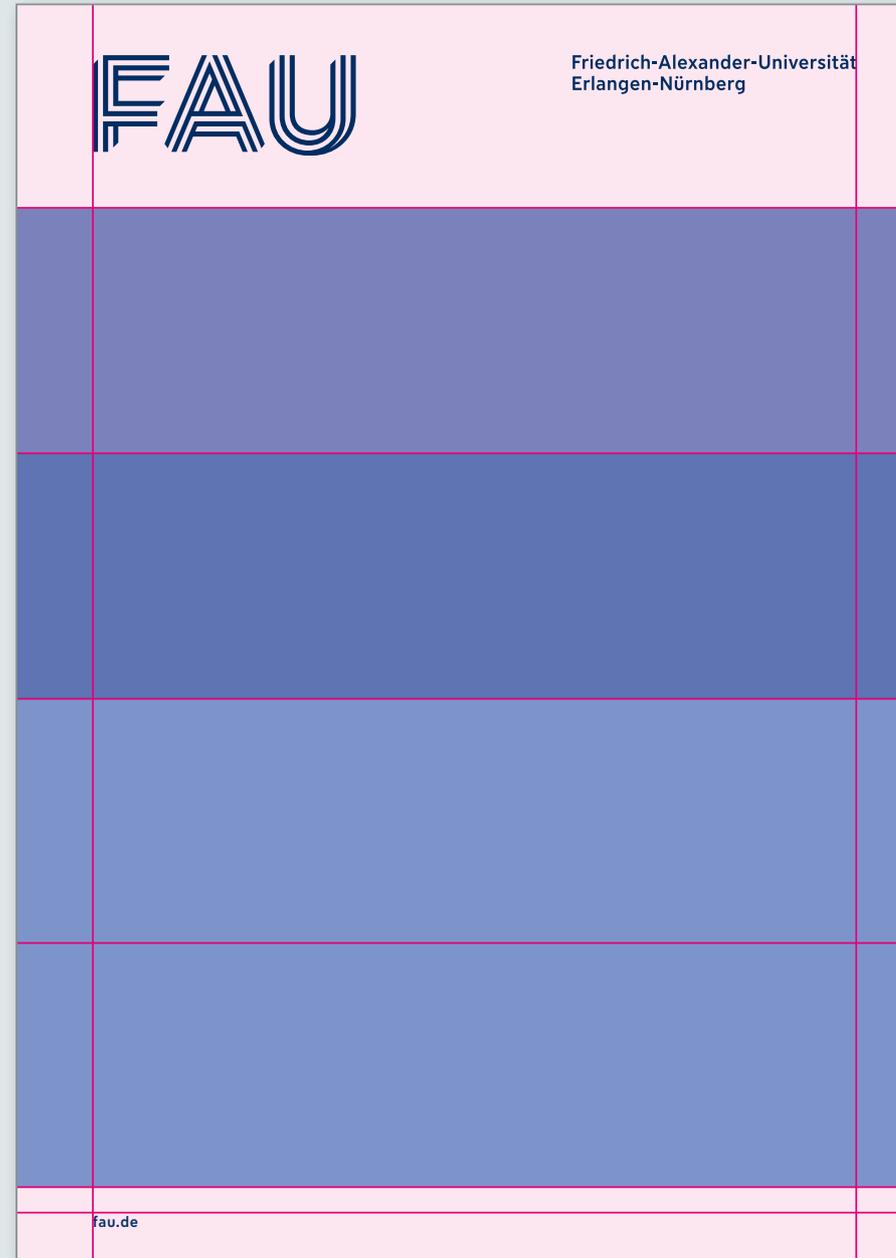
4.2 DIN-Formate Übersicht

	DIN lang 105 x 210 mm	DIN lang quer 210 x 105 mm	DIN A6 105 x 148 mm	DIN A6 quer 148 x 105 mm	DIN A5 148 x 210 mm	DIN A4 210 x 297 mm	DIN A3 297 x 420 mm	DIN A2 420 x 594 mm	DIN A1 594 x 841 mm	DIN A0 841 x 1.189 mm
Kernmarke	20,35 %	-	17,45 %	-	-	-	-	-	-	-
Wortmarke	-	23,25 %	-	20,35 %	26,15 %	34,9 %	52,3 %	69,8 %	104,6 %	139,6 %
Universitätskennung	-	20,35 %	-	17,45 %	19 %	23,5 %	33,5 %	47 %	67 %	94 %
Kernmarke Breite	57,9 mm	-	49,6 mm	-	-	-	-	-	-	-
Wortmarke Breite	-	41,3 mm	-	36,2 mm	46,5 mm	62 mm	92,9 mm	124 mm	185,5 mm	248 mm
Universitätskennung FAU Sans Medium, Schriftgröße, Zeilenabstand, Laufweite	11,2 Punkt 12,3 Punkt Optisch / 3	11,2 Punkt 12,3 Punkt Optisch / -3	9,6 Punkt 10,5 Punkt Optisch / -3	9,6 Punkt 10,5 Punkt Optisch / -3	10,5 Punkt 11,5 Punkt Optisch / -1	13 Punkt 14,2 Punkt Optisch / 5	18,5 Punkt 20,25 Punkt Optisch / 8	26 Punkt 28,4 Punkt Optisch / 10	37 Punkt 40,5 Punkt Optisch / 14	52 Punkt 56,8 Punkt Optisch / 18
URL-Schrift FAU Sans Medium, Schriftgröße, Laufweite	9 Punkt Optisch / 5	9 Punkt Optisch / 5	8 Punkt Optisch / 5	8 Punkt Optisch / 5	10 Punkt Optisch / 5	11 Punkt Optisch / 5	14 Punkt Optisch / 5	20 Punkt Optisch / 5	28 Punkt Optisch / 5	40 Punkt Optisch / 5
Quadrat X	3,5 x 3,5 mm	4 x 4 mm	3 x 3 mm	3,5 x 3,5 mm	4,5 x 4,5 mm	6 x 6 mm	9 x 9 mm	12 x 12 mm	18 x 18 mm	24 x 24 mm
Rand links	10,5 mm	12 mm	9 mm	10,5 mm	13,5 mm	18 mm	27 mm	36 mm	54 mm	72 mm
Rand rechts	7 mm	8 mm	6 mm	7 mm	9 mm	12 mm	18 mm	24 mm	36 mm	48 mm
Rand oben	7 mm	8 mm	6 mm	7 mm	9 mm	12 mm	18 mm	24 mm	36 mm	48 mm
Rand unten	14 mm	12 mm	12 mm	10,5 mm	13,5 mm	18 mm	27 mm	36 mm	54 mm	72 mm
Schutzraum	42 mm	32 mm	33 mm	28 mm	36 mm	48 mm	72 mm	96 mm	144 mm	192 mm

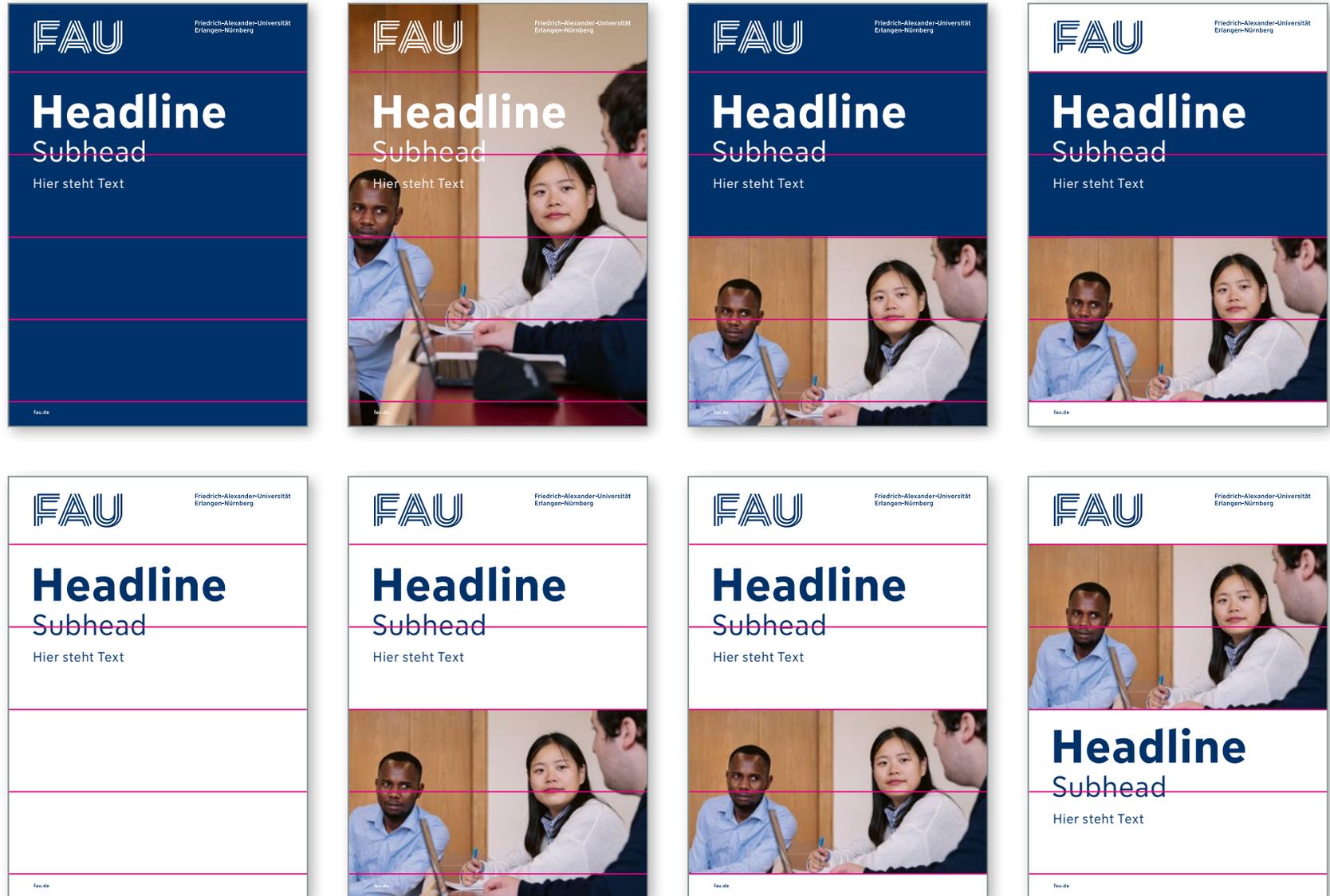
4.2 DIN-Formate Grafikfläche

Dem Aufbau der DIN-Formate liegt ein Gestaltungsraster zugrunde: Aus der X-Vermaßung ergeben sich die Flächen für die Gestaltung mit Typografie, Bildern oder beispielsweise Infografiken.

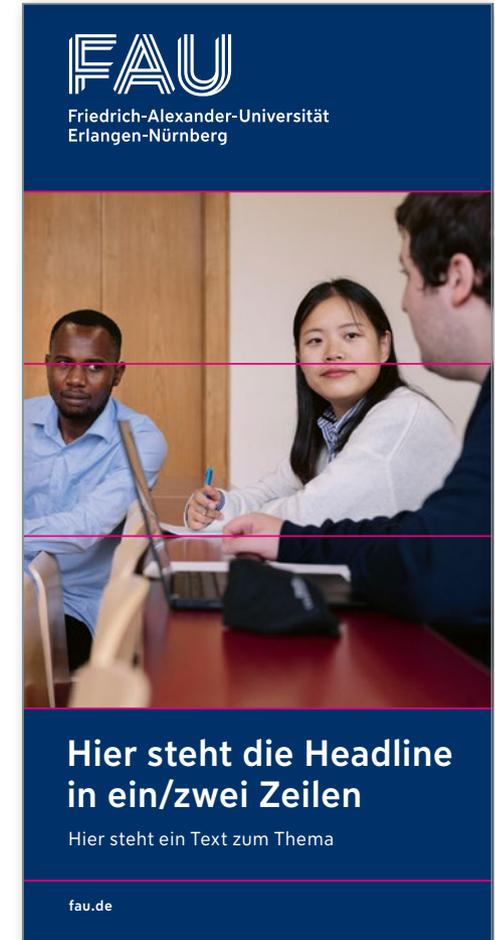
Der Logo-Schutzraum und der URL-Raum müssen zwingend eingehalten und dürfen nicht überschrieben werden.



4.2 DIN-Formate Grafikfläche – Aufteilung

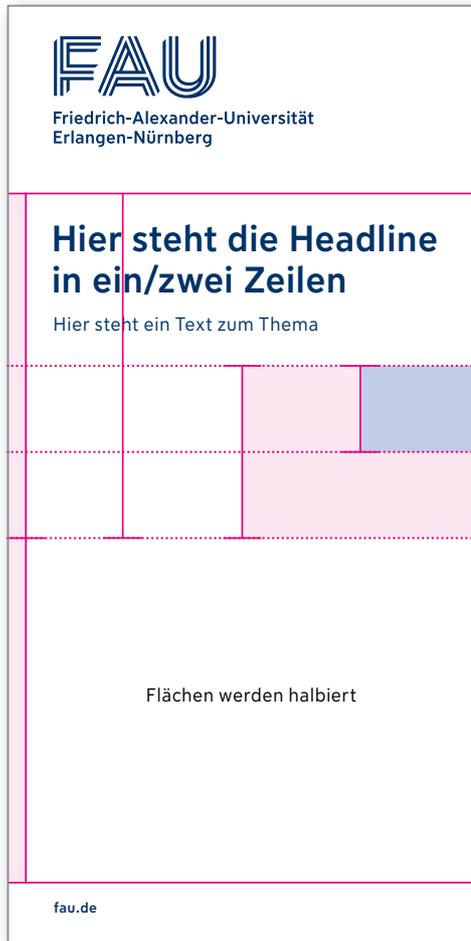


4.2 DIN-Formate Grafikfläche – Aufteilung



4.2 DIN-Formate Grafikfläche – Aufteilung

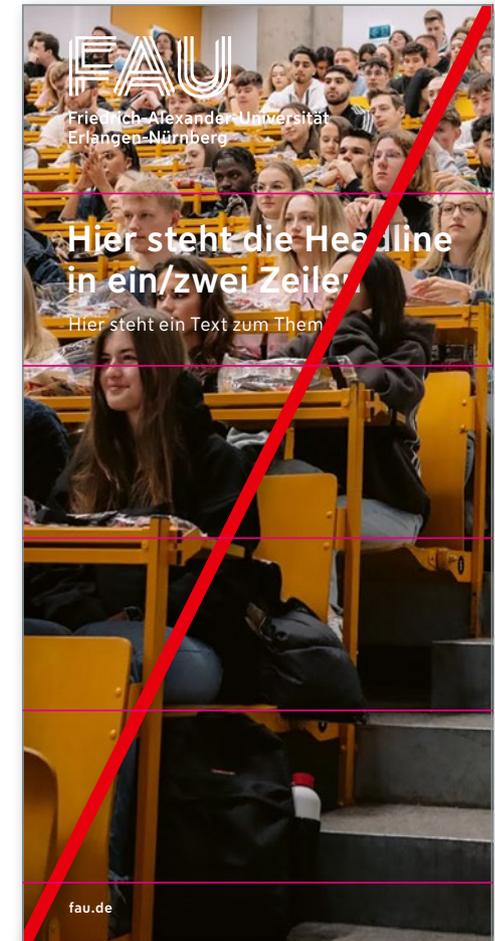
Aus optischen und/oder textlichen Gründen kann die Grafikfläche frei verschoben werden (siehe Grafik links). Dabei gilt es zu beachten, dass die jeweilige Grafikfläche halbiert wird und Gestaltungselemente wie Bilder, Typografie etc. daran ausgerichtet werden.



4.2 DIN-Formate

Grafikfläche – ganzseitige Bilder

Bilder können auch flächendeckend eingesetzt werden. Hier möglichst spannende, interessante Bildausschnitte wählen und darauf achten, dass die Bilder nicht zu unruhig sind (weitere Informationen zur FAU Bildsprache auf Seite 58 ff.). Gegebenenfalls sind Bereiche zu retuschieren und abzdunkeln, damit Textelemente gut platziert werden können. Das FAU Logo muss immer gut lesbar sein.



Keine zu unruhigen Bildhintergründe

4.2 DIN-Formate Grafikfläche Beispielanwendungen



4.2 DIN-Formate Grafikfläche Beispielanwendungen



4.3 Sonderformat DIN-A4-Sonderaufteilung

Manche Anwendungen wie beispielsweise Formulare oder sehr textlastige Dokumente machen eine Sonderaufteilung nötig. Hierbei wird das FAU Logo kleiner als üblich eingesetzt, die Seitenränder reduziert. Dadurch vergrößert sich die Grafikfläche im Vergleich zur regulären DIN-A4-Vermaßung.

Format: Sondervermaung DIN A4 (210 x 297 mm)

Kernmarke: 17,45 % (Ordner: FAU_Wortmarke)

Kernmarke Breite: 83,65 mm

Quadrat X: 3 x 3 mm

Rand links: 4 X = 12 mm

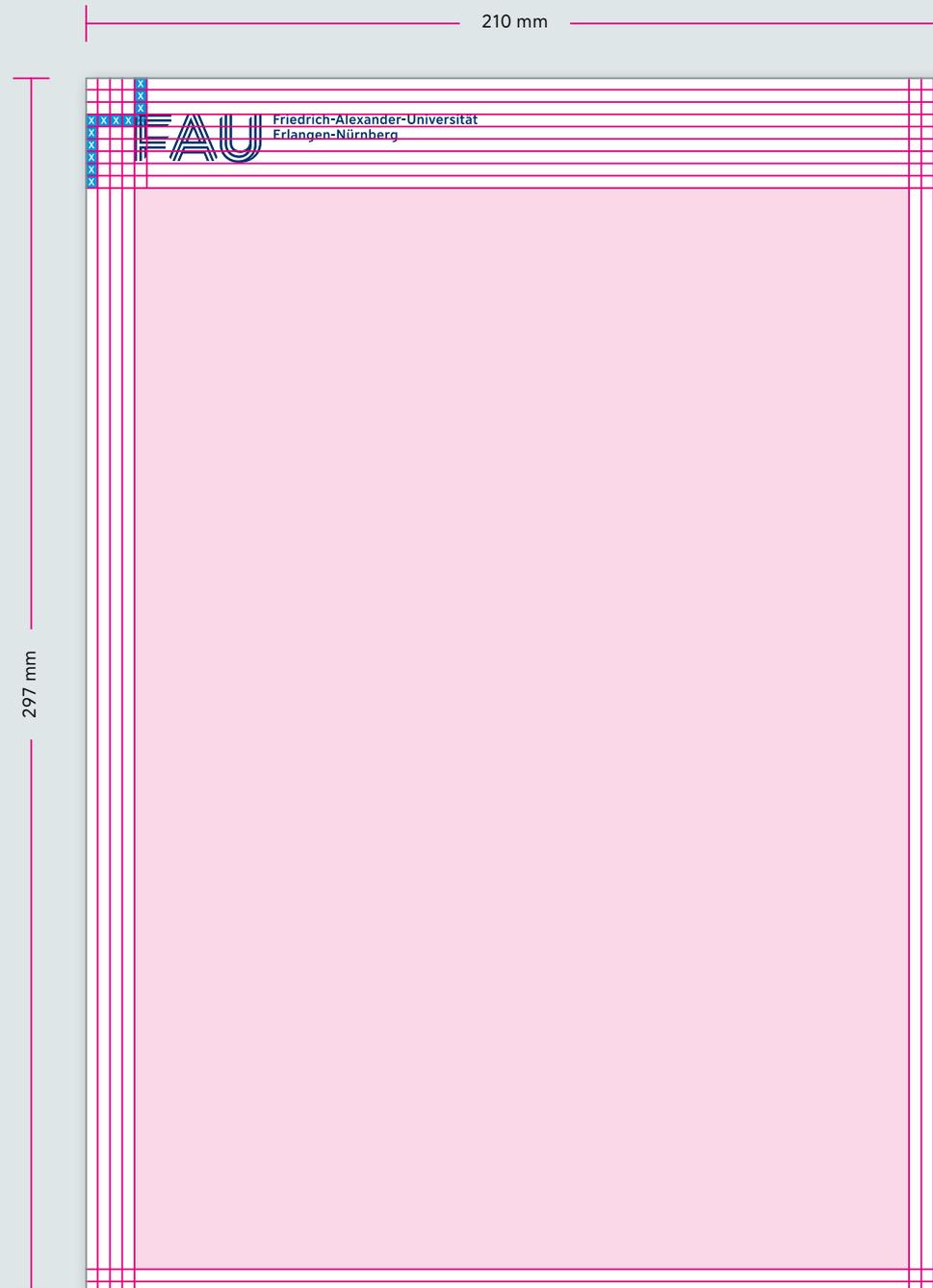
Rand rechts: 3 X = 9 mm

Rand oben: 3 X = 9 mm

Rand unten: 2 X = 6 mm

Schutzraum: 9 X = 27 mm

Grafikfläche: 189 x 264 mm



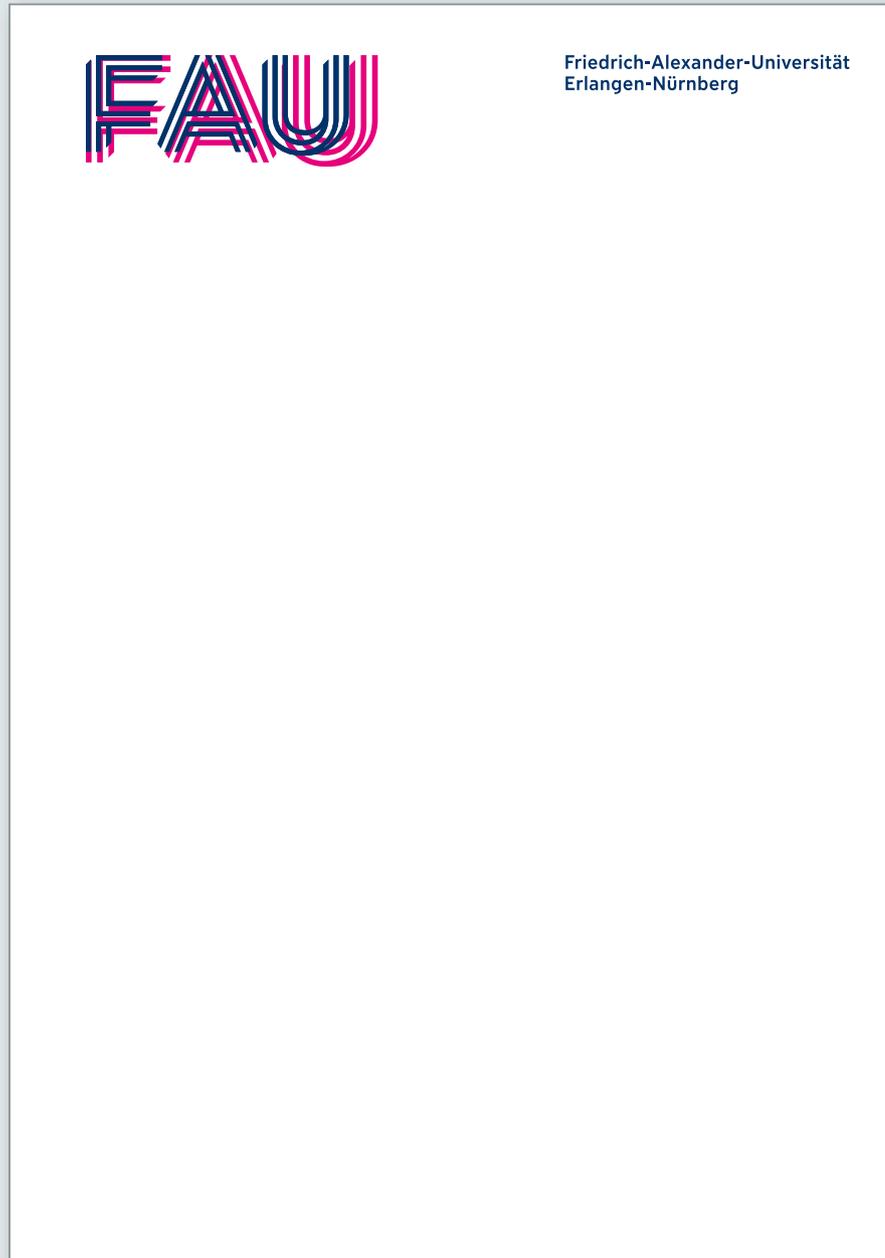
4.4 Akademische Dokumente

Bei Urkunden, Dokumentenmappen oder anderen einmalig eingesetzten Sonderformaten werden aus gestalterischen Gründen andere Logodimensionen verwendet. Im Vergleich zu den DIN-Formaten verfügen Wortmarke und auch Universitätskennung über mehr Weißraum und werden auf 160 % vergrößert eingesetzt. Dieser Faktor ist abhängig von Format oder Einsatzgebiet.

Sonderformate sind nur nach Abstimmung und Genehmigung durch das FAU Brand Office zu verwenden (Kontakt Seite 5).

Schritte

1. Formatvorlage nehmen (z. B. DIN A4)
2. Wortmarke auf 160 % vergrößern (siehe Skizze unten),
Breite Wortmarke = Breite Universitätskennung
3. Vermaßung der DIN-A4-Vorlage übernehmen.
Keine neue Größe des Quadrat X ermitteln.



4.4

Akademische Dokumente

Urkundenmappe und Urkunde

Das Design der Urkunden ist in seiner Grundgestaltung festgelegt. Word-Vorlagen für die Erstellung der Urkundeninhalte stehen zur Verfügung. In diesen Word-Vorlagen sind Schrift (Arial), Schriftgrößen und Abstände definiert und können mit den individuellen Texten überschrieben werden.

Diese können im Brand Office angefragt werden (Kontakt Seite 5).



Urkundenmappe mit Silberdruck, geschlossen 220 x 305 mm



Urkunde mit Silberdruck und Wasserzeichen, DIN A4

4.4 Akademische Dokumente Vorlagen Abschlussarbeiten

Studierenden und Mitarbeitenden der FAU stehen für ihre Abschlussarbeiten (Arbeitsformen: Haus- und Zulassungsarbeit, Master- und Bachelorarbeit, Dissertation und Habilitation) Word-Vorlagen für die Erstellung der Deckblätter zur Verfügung. In diesen Word-Vorlagen sind Schrift (Arial), Schriftgrößen und Abstände definiert und können mit den individuellen Texten überschrieben werden.

Empfohlen wird eine Prägung in Silber auf dunkelblauem Untergrund.

Die Verwendung des Siegels ist nur Dissertationen und Habilitationsschriften vorbehalten.

Die Word-Vorlagen stehen unter www.intern.fau.de/corporate-design zum Download zur Verfügung.

FAU Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Arbeitsform

Semester XXXX/XXXX oder Jahreszahl

Vor- und Nachname

*Titel der Arbeit**

FAU Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Dissertation

Semester XXXX/XXXX oder Jahreszahl

Vor- und Nachname

*Titel der Arbeit**



FAU Friedrich-Alexander-Universität
Medizinische Fakultät

Arbeitsform

Semester XXXX/XXXX oder Jahreszahl

Vor- und Nachname

*Titel der Arbeit**

**Uniklinikum
Erlangen**

FAU Friedrich-Alexander-Universität
Medizinische Fakultät

Dissertation

Semester XXXX/XXXX oder Jahreszahl

Vor- und Nachname

*Titel der Arbeit**

**Uniklinikum
Erlangen**



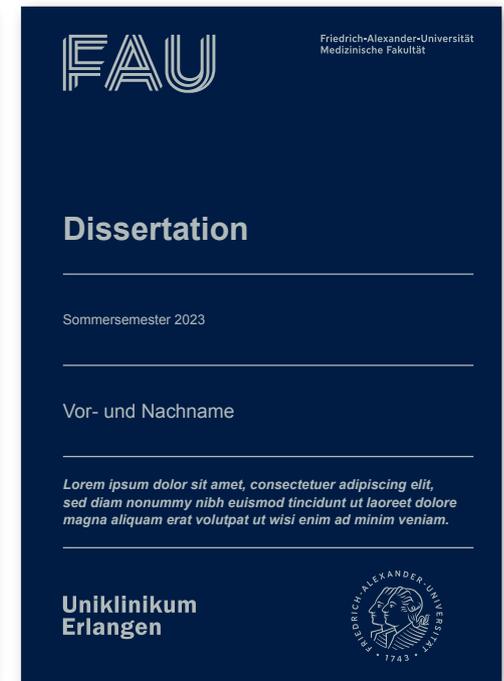
* „Titel der Arbeit“ in ein bis drei Zeilen mittig zu den Linien setzen (siehe Seite 109).

4.4

Akademische Dokumente

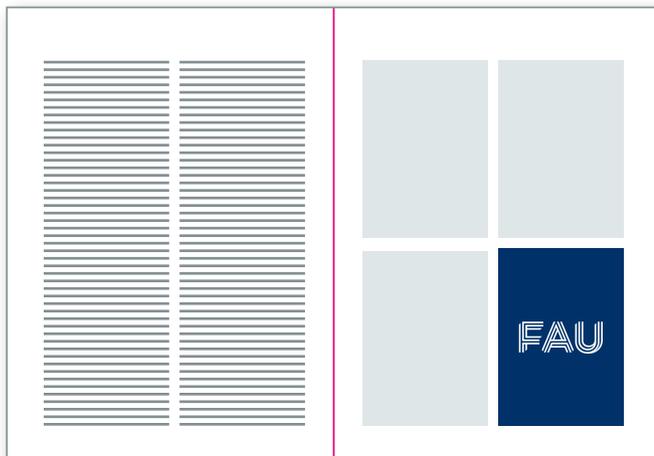
Abschlussarbeiten

Beispielanwendungen



4.5 Imageanzeigen

Im Kontext unruhiger Printmedien und in unmittelbarer Nachbarschaft zu Konkurrenzanzeigen ist Plakativität besonders wichtig, um die Leserinnen und Leser mit Anzeigen zu erreichen. Die Gestaltung basiert auf dem kommunikativen Dreiklang von Logo, klarer Textbotschaft und starkem Bildmotiv. Der ausgeschriebene Hochschulname und die URL kommen als weitere unverzichtbare Elemente hinzu.



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg



Headline

Hier steht die Subhead

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

fau.de

4.5 Imageanzeigen Beispielanwendungen



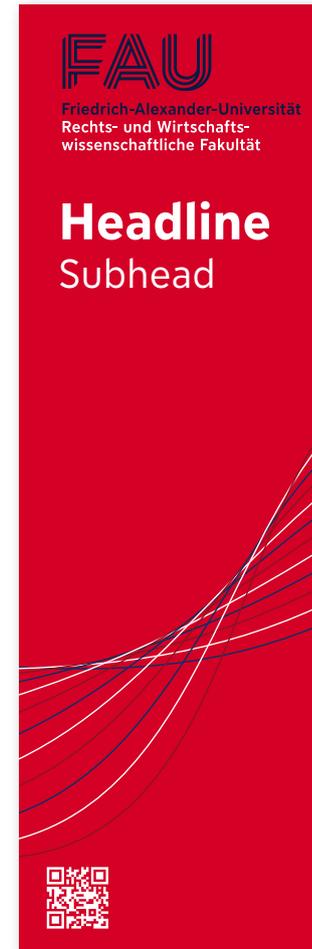
Anzeige im Satzspiegel 92 x 100 mm



Anzeige im Satzspiegel 215 x 148 mm



Anzeigen im Satzspiegel 68 x 289 mm



Anzeigen im Satzspiegel 68 x 210 mm



4.6 Kampagnen

Kampagnen für Großflächenformate, wie sie beispielsweise in der Außenwerbung eingesetzt werden, erfordern oft eine plakativere Darstellung des Logos. In diesen Fällen wird nur die Wortmarke platziert, um die FAU als Absender in den Fokus zu stellen. Hier kommt keine Fakultätskennung zum Einsatz. Grundlage der Vermaßung ist hier das Fibonacci-Raster und nicht die DIN-Vermaßung.

Kampagnen und Sonderformate sind nur nach Abstimmung und Genehmigung durch das FAU Brand Office zu verwenden (Kontakt Seite 5).

Schritte

1. Formatvorlage nehmen (z. B. DIN A0)
2. Wortmarke vergrößern nach Fibonacci – das Verhältnis in der Breite beträgt 5 : 13 Wortmarke zur Formathöhe
3. Aus der neuen Größe der Wortmarke ergibt sich eine neue Größe des Quadrat X
4. Aus der neuen Größe des Quadrat X ergeben sich neue Ränder (links 1,5 X, rechts 1 X, unten 1 X)
5. Rand oben ist die Oberkante des Quadrat X

Beispiel bei DIN A0 (841 x 1.189 mm)

Logobreite = 45,73 cm ($1.189 : 13 \cdot 5$),

Quadrat X = 4,423 cm, Rand links = 6,635 cm,

Rand rechts und unten = 4,423 cm,

Rand oben (Oberkante Quadrat X) = 4,723 cm

($1.189 : 13 - 4,423$ cm)

Das Quadrat X und die Ränder können auf die erste Stelle nach dem Komma gerundet werden.

Beispiel oben: Logobreite = 45,73 cm, Quadrat = 4,4 cm,

Rand links = 6,6 cm, Rand rechts und unten = 4,4 cm,

Rand oben (Oberkante Quadrat X) = 4,7 cm



4.6 Kampagnen Beispielanwendungen



4.7 Roll-up

Vermaßung 1.000 x 2.150 mm

Format: 1.000 x 2.150 mm

Kernmarke: 216,15 % (Ordner: FAU_Kernmarke)

Kernmarke Breite: 615 mm (gerundet von 615,38 mm)

Quadrat X: 37,15 x 37,15 mm

Rand links: 2,5 X = 93 mm (gerundet von 92,875 mm)

Rand rechts: 1,5 X = 56 mm (gerundet von 55,725 mm)

Rand oben: 2,5 X = 93 mm (gerundet von 92,875 mm)

Rand unten: 150 mm

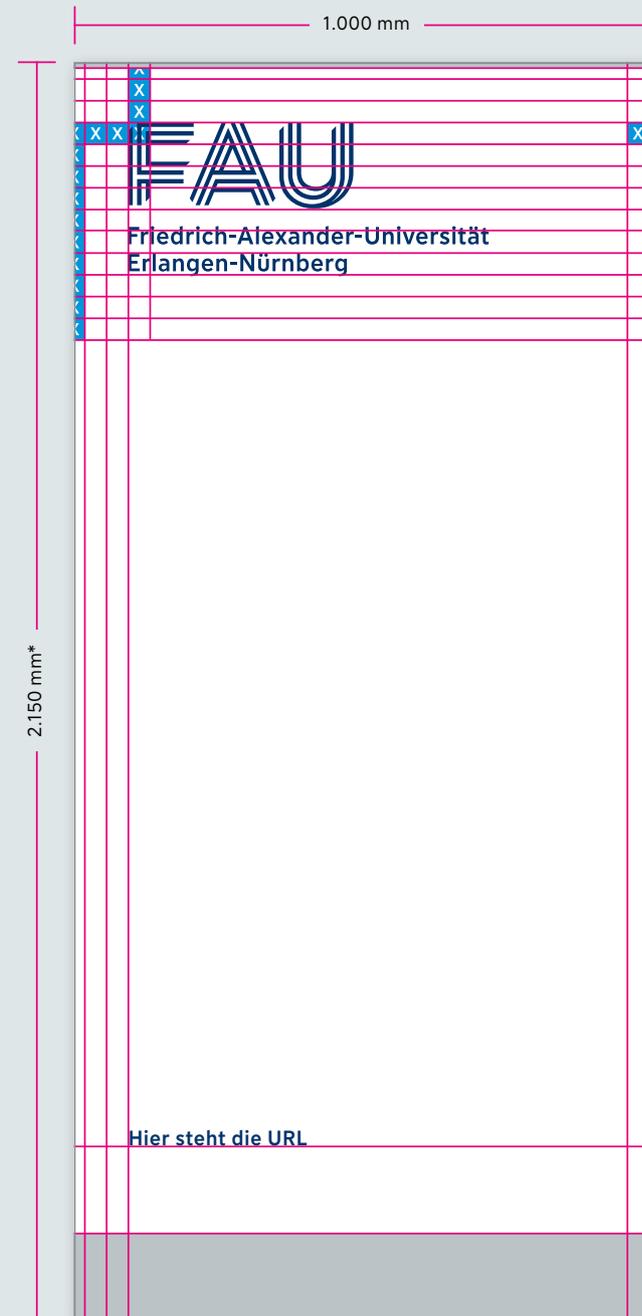
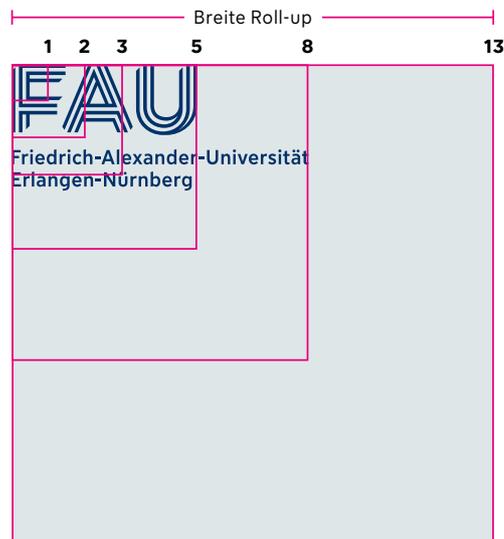
Schutzraum: 12,5 X = 464 mm (gerundet von 464,375 mm)

Raum oben (grau): Keine Grafik wegen Halterung (10 mm)

Raum unten (grau): Keine Grafik wegen Kasten (150 mm)

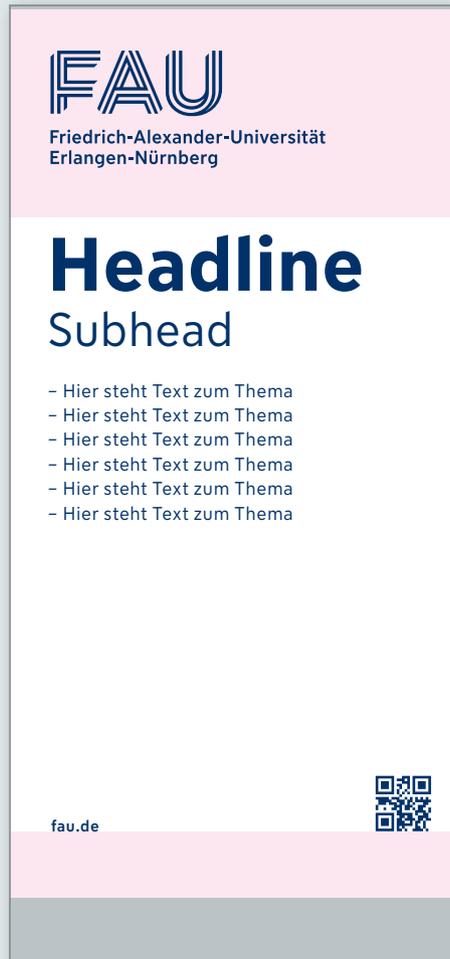
Schriftgröße URL: 100 Punkt FAU Sans Medium

(Richtwert – kann vergrößert, verkleinert und verschoben werden)



* Variiert je nach Hersteller
von 2.000–2.400 mm.

4.7 Roll-up Beispielanwendungen



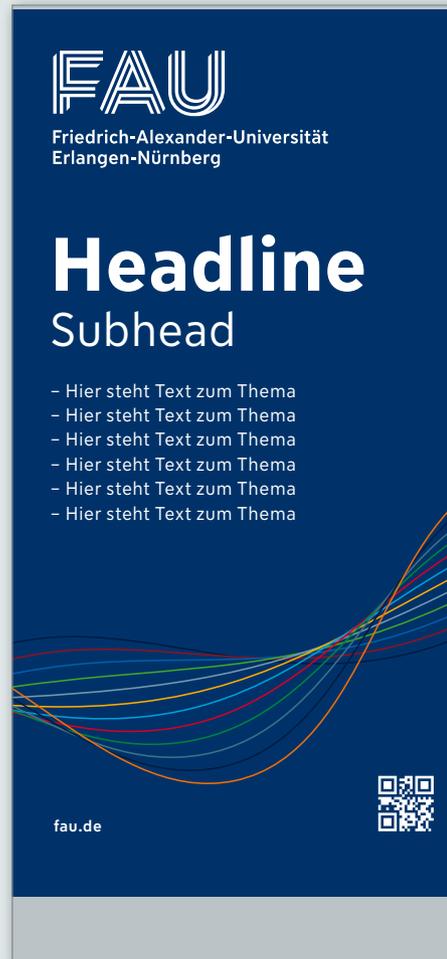
FAU
Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Headline

Subhead

- Hier steht Text zum Thema

fau.de



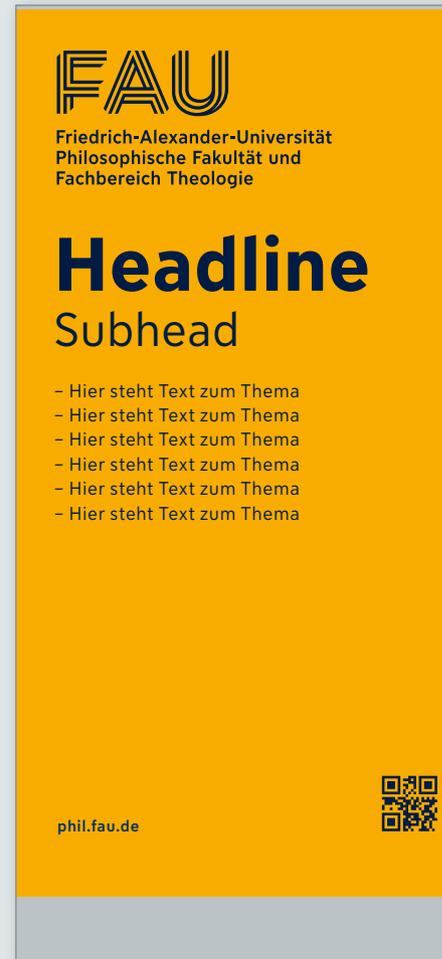
FAU
Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Headline

Subhead

- Hier steht Text zum Thema

fau.de



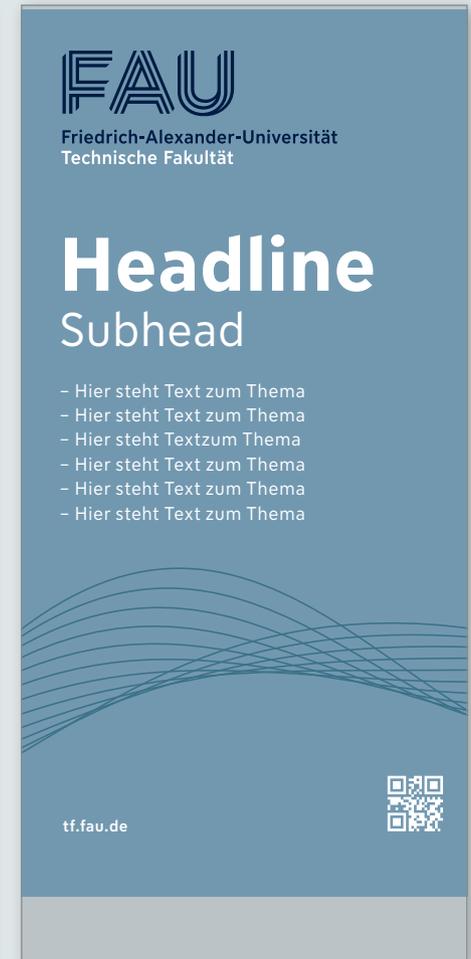
FAU
Friedrich-Alexander-Universität
Philosophische Fakultät und
Fachbereich Theologie

Headline

Subhead

- Hier steht Text zum Thema

phil.fau.de



FAU
Friedrich-Alexander-Universität
Technische Fakultät

Headline

Subhead

- Hier steht Text zum Thema

tf.fau.de



4.8 Signage Logogrößen

Schilder sind eine schnelle Information zur Orientierung. Durch eine klare Hierarchie – FAU/Fakultät/Lehrstuhl/ggf. deutsche Übersetzung/Professorin/Professor/Ort/Adresse/Gebäude – in FAU Sans Medium oder FAU Sans Book vermeiden wir die bisher eingesetzten Klammern. Proportionen für Logo- und Schriftgrößen leiten wir aus den Fibonacci-Prinzipien ab.

Die horizontalen Linien in vitalen Fakultätsfarben unterstreichen die Zuordnung und sind ein weiteres Element der Gliederung.

Die Texte der Aufzugschilder sind für bessere Lesbarkeit auf FAU Blau und weißem Fond, mit Akzenten in der jeweiligen Fakultätsfarbe.

Logos von Departments, Lehrstühlen, Themen oder Programmen werden nicht verwendet.

Logogrößen

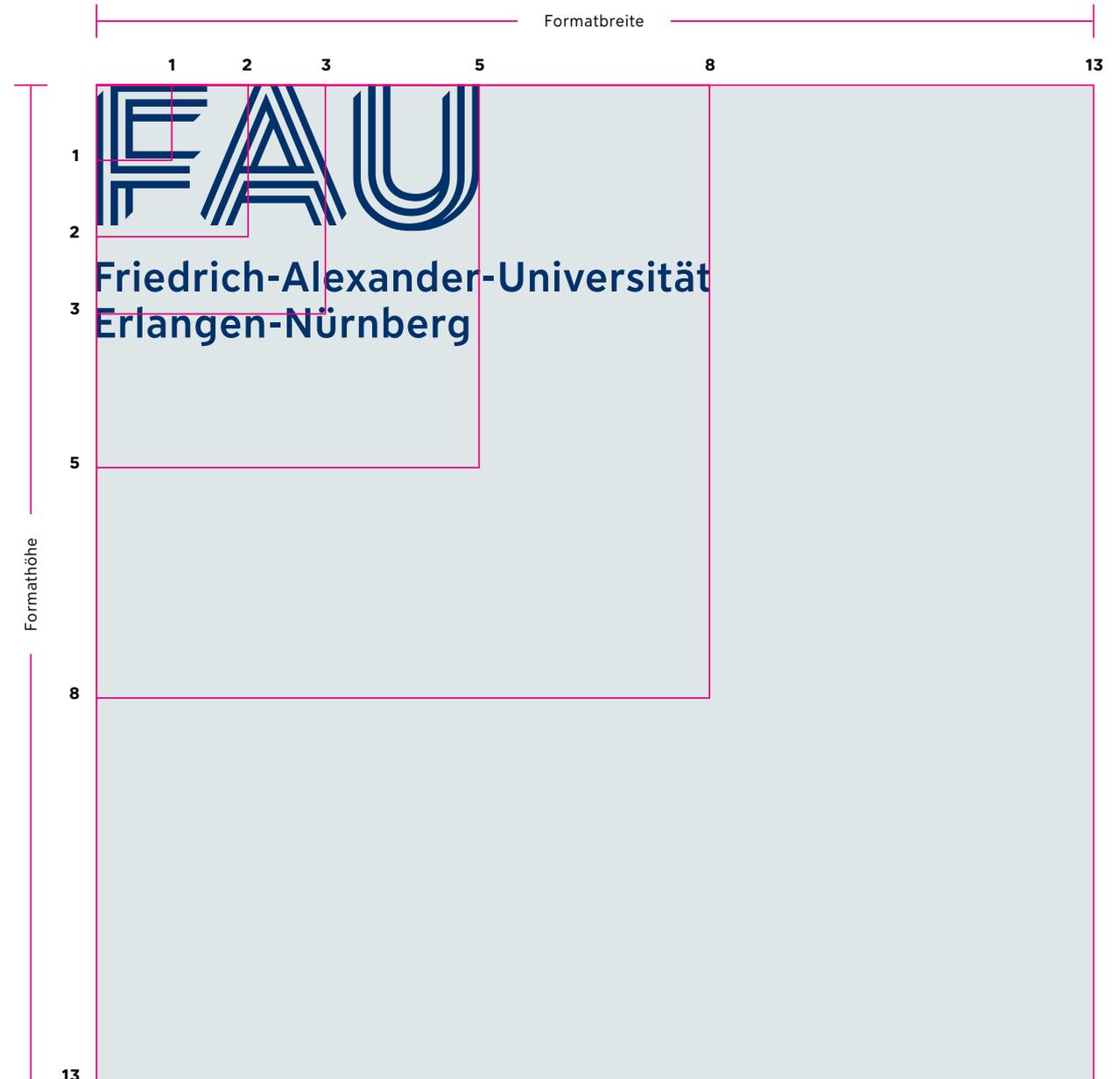
Die Logogröße ergibt sich aus den Dimensionen des Schildes. Grundlage hierfür ist das Fibonacci-System:

5 = Wortmarke

8 = Universitätskennung

13 = schmale Formatseite

Auf quadratischen Schildern wird das FAU Logo im Hochformat eingesetzt, bei großer Textmenge wird das Logo im Querformat verwendet.



4.8 Signage Randabstände



Hochformat

Rand links: 2 X, Rand oben: 3 X

Beispiel: Schild im Format 86 cm breit x 150 cm hoch (= Verhältnis Skizze links)

Logobreite = 52,925 cm ($86 : 13 \cdot 8$), Quadrat = 3,198 cm, Rand links = 6,396 cm, Rand oben = 9,594 cm

Querformat

Rand links: 3 X, Rand oben: 2 X, Rand rechts: 2 X

Universitätskennung steht am rechten Formatrand, der Mindestabstand zum Logo muss eingehalten werden.

Beispiel: Schild im Format 162 cm breit x 75 cm hoch (= Verhältnis Skizze oben)

Logobreite = 46,15 cm ($75 : 13 \cdot 8$), Quadrat X = 2,789 cm, Rand links = 8,367 cm, Rand oben und rechts = 5,578 cm

Das Quadrat X und die Ränder können auf die erste Stelle nach dem Komma gerundet werden.

Beispiel oben: Logobreite = 46,15 cm, Quadrat X = 2,8 cm, Rand links = 8,4 cm, Rand oben und rechts = 5,6 cm

4.8 Signage Schilder

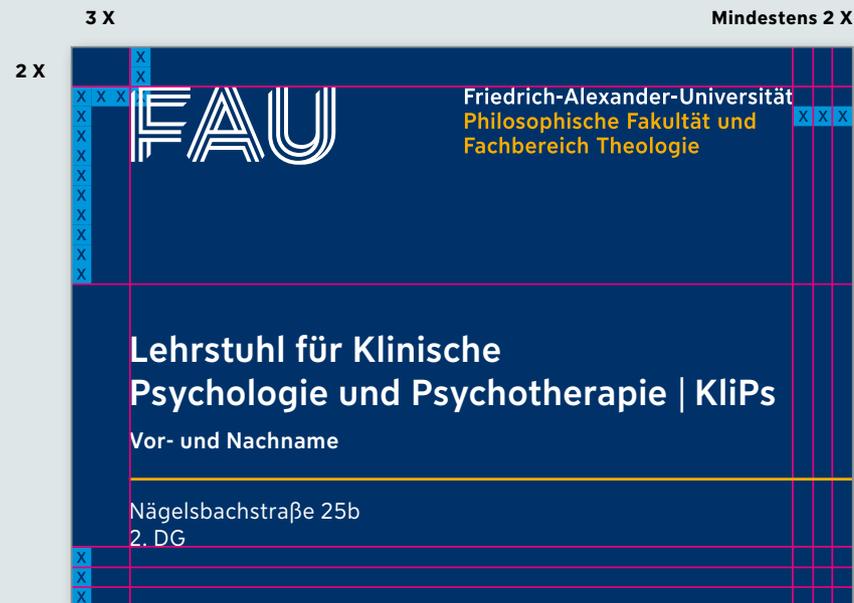
Beispiel

- Logogröße: 107 %
- Schriftgröße: 59 Punkt
- Großer Text: 59 × 1,6 = 95 Punkt
- Mittlerer Text: 59 Punkt
- Schriftschnitte Book und Medium
- Abstand zwischen den Textblöcken:
automatischer Zeilenabstand

1. Abstand zum Textblock große Schrift:
automatischer Zeilenabstand der großen Schrift
2. Linienstärke: Grundstrich FAU Sans Medium,
12,5 % der Schriftgröße 59 Punkt = 7,4 Punkt
(gerundet), automatischer Zeilenabstand der
großen Schrift, Linie in der vitalen Fakultätsfarbe,
z. B. TF Metallic (oben) und Phil Orange (unten),
Linie zwischen den Textblöcken optisch ausmitteln
3. Abstand zur Linie: automatischer Zeilenabstand
der kleinen Schrift



Abstand unten: mindestens 2 X



Abstand unten: mindestens 2 X

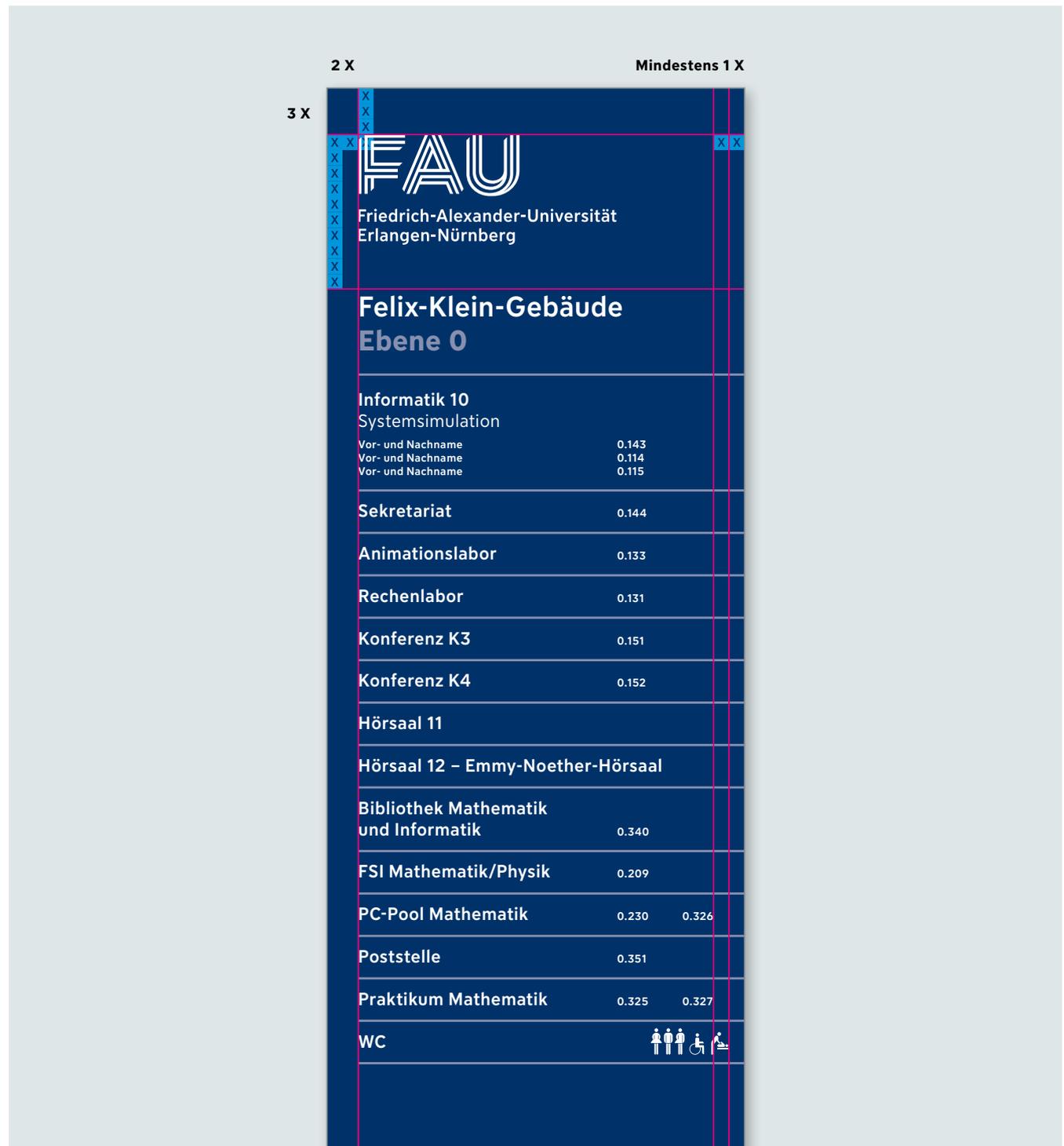
4.8 Signage Schilder

Schilder für Gebäude mit mehreren Fakultäten sind in der Regel in FAU Blau. Die Universitätskennung erfolgt durch die Kernmarke. Linienfarbe ist 37,5 % FAU Dunkelblau.

Wenn die Architektur blaue Schilder nicht zulässt, werden diese weiß mit Logo und Text in FAU Blau, Linienfarbe ist 37,5 % FAU Dunkelblau.

Beispiel

- Logogröße FAU Kernmarke: 100 %
- Schriftgröße: 55 Punkt
- Großer Text: $55 \times 1,6 = 88$ Punkt
- Mittlerer Text: 55 Punkt
- Kleiner Text: $55 \times 0,625 = 34$ Punkt (gerundet)
Schriftschnitte Book, Medium, Bold (für Ebenen)
- Abstand zwischen den Textblöcken:
automatischer Zeilenabstand
(kann je nach Textmenge verkleinert werden)
- Linienstärke: Grundstrich FAU Sans Medium, 12,5 % der Schriftgröße 55 Punkt = 6,9 Punkt (gerundet), Linie in 37,5 % FAU Dunkelblau, Linie zwischen den Textblöcken optisch ausmitteln
- Ebenen in 37,5 % FAU Dunkelblau



4.8 Signage Aufzugsschild

Beispiel

- Logogröße FAU Kernmarke: 76 %
- Schriftgröße: 42 Punkt
- Mittlerer Text: 42 Punkt
- Kleiner Text: 42 x 0,625 = 26 Punkt (gerundet)
- Schriftschnitte Book, Medium, Bold (für Ebenen)
- Abstand zwischen den Textblöcken: automatischer Zeilenabstand (kann je nach Textmenge verkleinert werden)
- Linienstärke: Grundstrich FAU Sans Medium, 12,5 % der Schriftgröße 42 Punkt = 5,3 Punkt (gerundet), Linie in der vitalen Fakultätsfarbe, z. B. Nat Grün
- Ebenen in der vitalen Fakultätsfarbe, z. B. Nat Grün
- Die jeweilige Ebene wird auf weißem Feld mit Text in FAU Blau dargestellt.

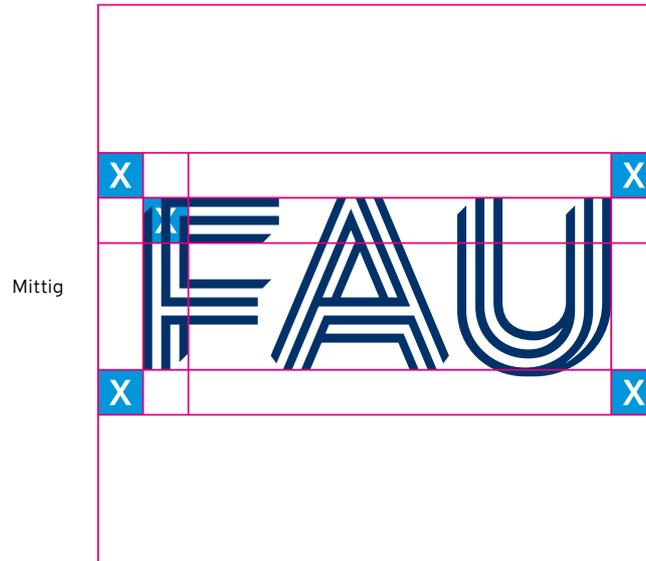


4.9 Social Media Icons

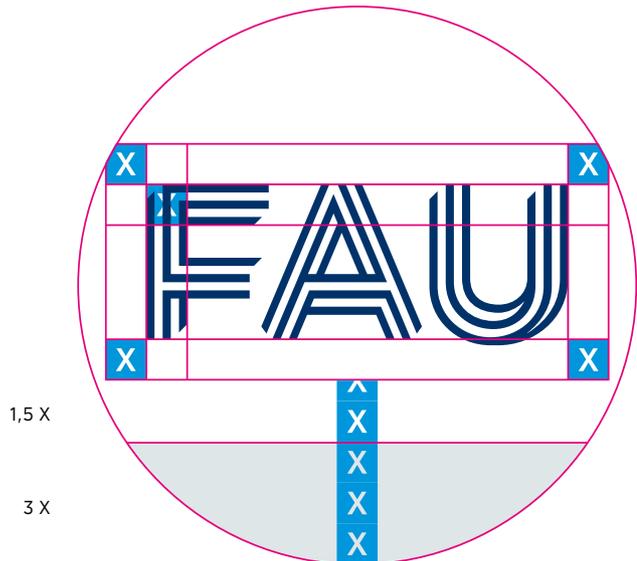
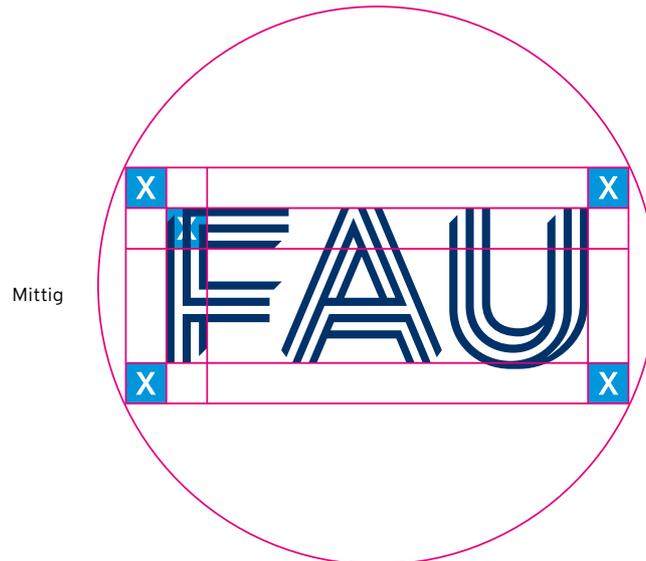
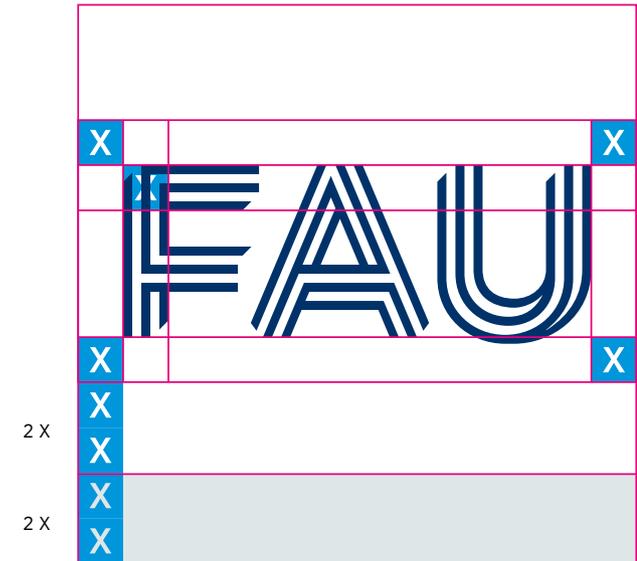
Neben dem blauen Icon für die FAU allgemein gibt es auch für die Fakultäten Social Media Icons in den jeweiligen Fakultätsfarben.



Zentralebene



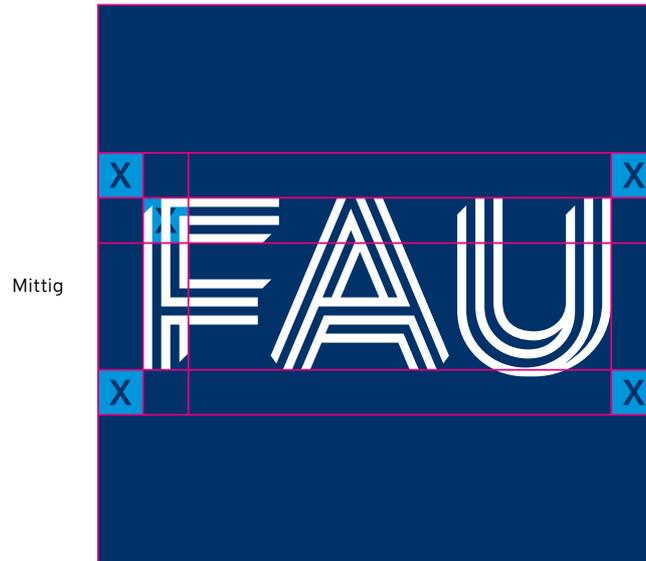
Fakultäten



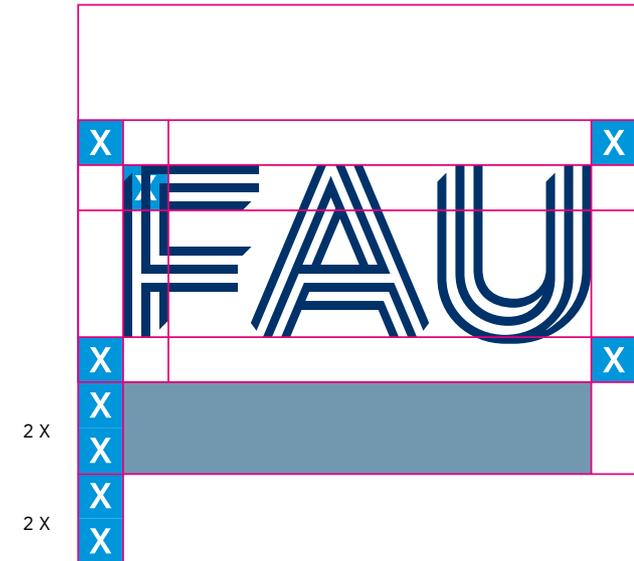
4.9 Social Media Favicons

Ein Favicon ist ein kleines Bild, das in der Adresszeile des Webbrowsers neben dem Titel der Seite angezeigt wird. Die gängigsten Formate sind 16 x 16 Pixel beziehungsweise 32 x 32 Pixel. Texte in der Unterzeile sind in gemischter Schreibweise darzustellen, nicht in Versalien.

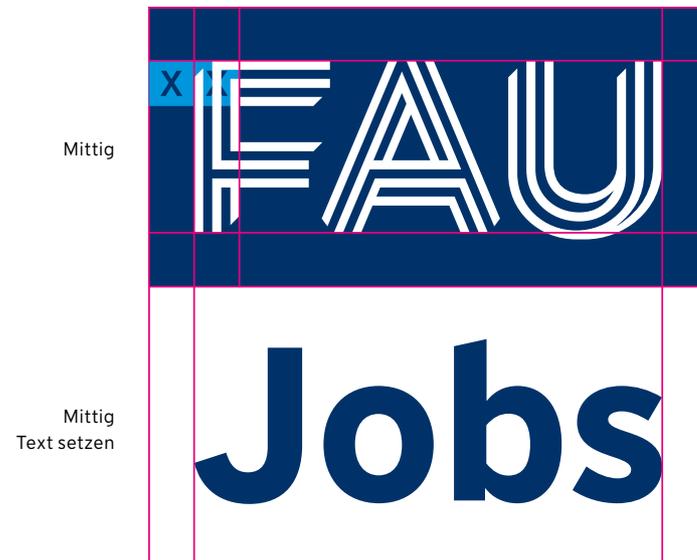
Zentralebene



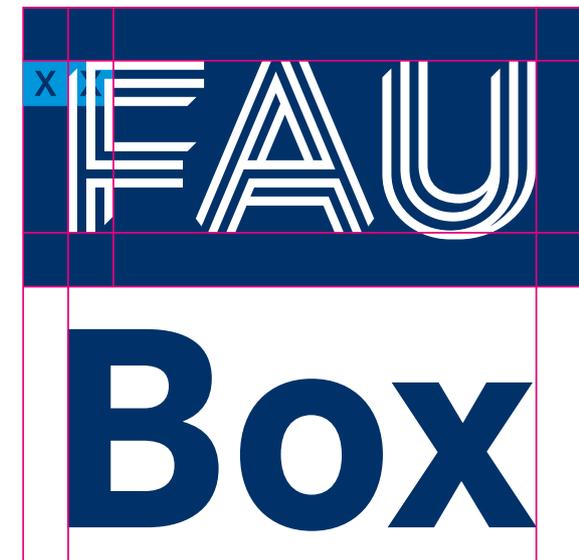
Fakultäten



Zentralebene

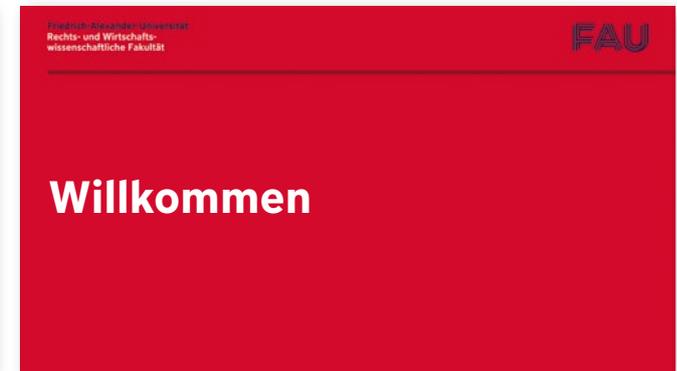


Zentralebene



4.10 PowerPoint 16 : 9

Es stehen für jede Fakultät eigene PowerPoint Templates zur Verfügung, die zu verwenden sind.



4.11 Bewegtbild Rahmengestaltung

Bewegtbild hat heute in der Markenkommunikation einen festen Platz.

Interviews, Aufzeichnungen von Veranstaltungen oder Livestreams von Veranstaltungen, Lehrvideos, Imagefilme – verschiedenste Arten von Videos entstehen an der FAU.

Auch bei Videos sind ein einheitlicher Rahmen sowie ein wiedererkennbarer Absender wichtig. Hinsichtlich der Bildgestaltung gelten die gleichen Kriterien wie bei der Bildsprache (Seite 58 ff.).

Für eine starke Identifikation mit der Marke FAU tragen Protagonistinnen und Protagonisten idealerweise vereinzelt T-Shirts oder Sweater mit FAU Branding (Ausleihe über das FAU Brand Office).



Die inhaltliche Gestaltung liegt in den Händen der Projektverantwortlichen. Das Brand Office sollte bei der Konzeption involviert werden, um sicherzustellen, dass die FAU als Marke und Absenderin entsprechend des Corporate Designs repräsentiert ist (Kontakt Seite 5).

Das Brand Office bietet:

Beratung für einen einheitlichen FAU Bewegtbild-Auftritt. Es ist vorab zu Bewegtbildprojekten hinzuzuziehen.

Kontakt:

- Branding und Markenkommunikation
brand@fau.de
- Grafikdienstleistungen und Produktionsberatung
grafik@fau.de

4.11 Bewegtbild Intro

Videoeinstieg

Es gibt zwei Versionen der Intro-Gestaltung:
Integration einer Logoanimation oder Einsatz des Logos
als Standbild auf dem ersten Videobild.

Die Logoanimation (mit Tonspur) ist sowohl in FAU blau
als auch den Fakultätsfarben verfügbar.

Als Beispiel dient dieses Video:

[gemeinsam.fau.de](https://www.gemeinsam.fau.de)

Alternativ kann als Intro die Wortmarke in Weiß
auf dem ersten Bild des Videos positioniert werden.

Als Beispiel dient dieses Video:

[youtube.com/watch?v=ZA7PtFrFyll](https://www.youtube.com/watch?v=ZA7PtFrFyll)

Bei beiden Versionen bewegt sich nach dem Intro
die Wortmarke nach oben rechts. Das Logo bleibt jetzt
in Weiß als dauerhafter Absender für die Gesamtlänge
des Videos bis zum Ausstieg stehen.

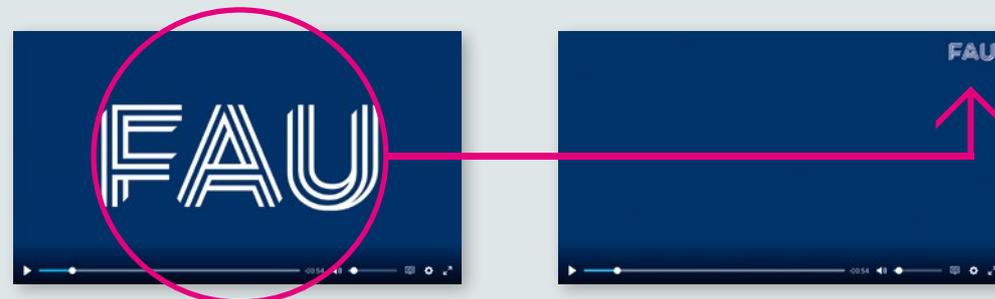
Unter **[intern.fau.de/corporate-design](https://www.intern.fau.de/corporate-design)** stehen die
Intro-Animationen sowie Logodateien der Wortmarke
zur Verfügung.



Intro mit
Logo-
animation



Intro mit
Logo als
Standbild



Wortmarke
bewegt
sich nach
rechts oben

4.11 Bewegtbild Bauchbinde

Die Bauchbinde bietet Platz, um Personen, die in dem Video zu Wort kommen, mit Namen und ggf. Jobtitel/ Funktion vorzustellen.

Hintergrundfarbe: FAU Blau, RGB 4/49/106, 100 %, über das ganze Format

Schriftfarbe: weiß

Schrift-„Name“: FAU Sans Bold bzw. Roboto Bold

Schrift-„Funktion“: FAU Sans Regular bzw.

Roboto Regular

Text nur in gemischter Schreibweise (keine Versalien)



4.11 Bewegtbild Outro

Wurde im Intro die Logoanimation integriert, wird vom letzten Bild aus mit eben jener Logoanimation das Video auch beendet.

Bei Verwendung der statischen Kernmarke im Intro schließt das Video mit weißem FAU Logo auf blauem Fond.

Die erstellten Videos sollten auf dem Videoportal der FAU www.fau.tv hochgeladen werden.

Download:

Unter www.intern.fau.de/corporate-design stehen die Intro-Animationen sowie Dateien der Wortmarke zur Verfügung.



4.12 Website

Offizielle Webauftritte der FAU sollen sich am Markenauftritt der Universität ausrichten. Um das Corporate Design der FAU auch online optimal abzubilden, stehen entsprechende Vorlagen zur Verfügung.

Das Rechenzentrum der FAU hat für Fakultäten, Lehrstühle und Einrichtungen der Universität eigene WordPress Themes entwickelt. WordPress ist ein umfangreiches Content Management System (CMS).

The screenshot displays the FAU website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Campo', 'UnivS', 'Stellenangebote', 'Universitätsklinikum', and 'Universitätsbibliothek'. The FAU logo and name 'Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg' are prominently displayed. A secondary navigation menu includes 'FAU', 'People', 'Education', 'Research', and 'Outreach'. The main visual is a large hero banner featuring a group of students and staff around a laptop, with the headline 'Viele Wege – ein Ziel: Studieren an der FAU'. Below the banner is a horizontal menu with categories: 'Studieninteressierte', 'Studierende', 'Forschende', 'Mitarbeitende', 'Alumni', 'Unternehmen', 'Schulen', and 'Presse'. The 'Aktuelles' section contains three news items, each with a thumbnail image, a two-line headline, a paragraph of placeholder text, and a 'Weiterlesen' button. A 'Zum Newsportal' link is located at the bottom right of this section. The footer features a large blue banner with the text 'Gestalten Sie Ihre Zukunft mit einem Studium an der FAU!' and a small image of students.

4.12 Website Beispielanwendungen

Je nach Zugehörigkeit zu Einrichtungen, Lehrstühlen sowie Fakultäten gibt es eigene WordPress-Themes. Diese sind passend einsetzbar und bieten Orientierung innerhalb der FAU. Jedes Theme ist in den individuellen Farbcodes der entsprechenden Fakultäten oder im FAU Blau gehalten.

Logos für FAU Einrichtungen und Lehrstühle können für die Verwendung auf der Website mit der Schnellstartanleitung des RRZE automatisiert erstellt werden.

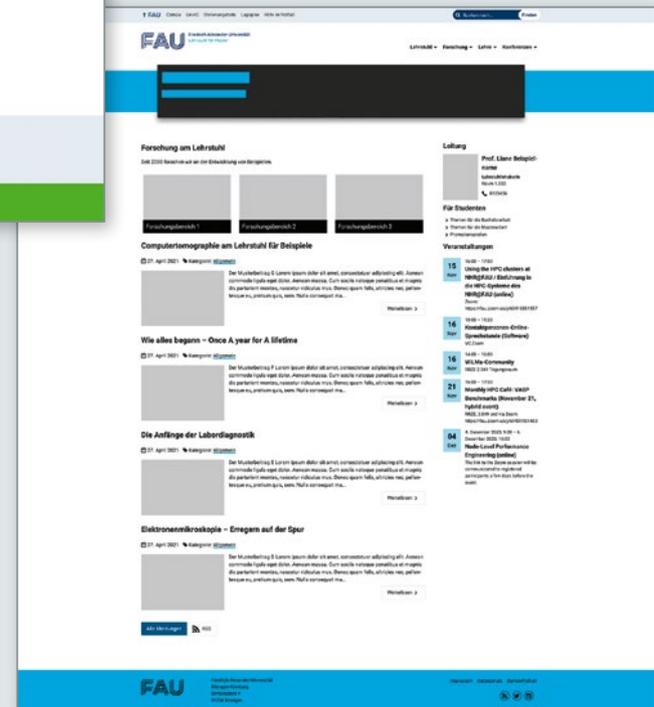
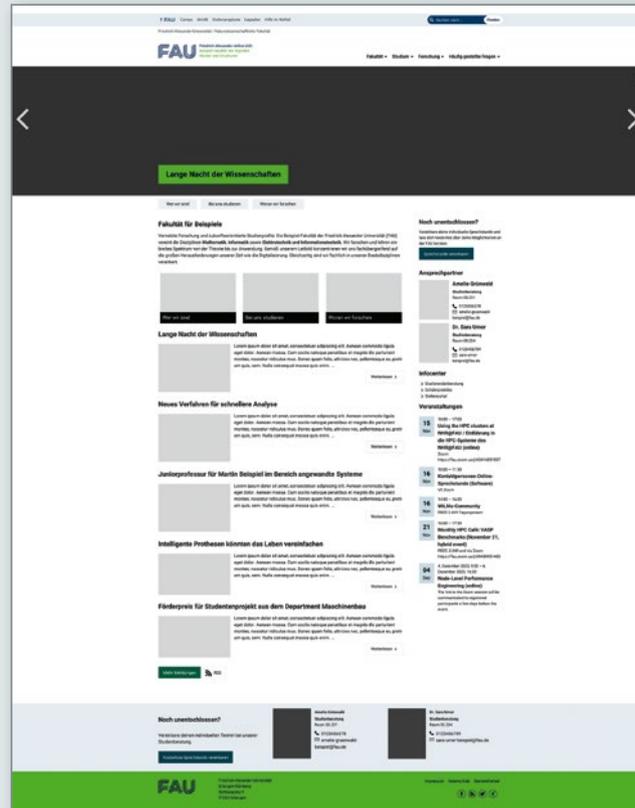
Diese Logos sind jedoch für die Verwendung außerhalb der Website nicht zulässig (weitere Informationen Seite 49).

Download:

Die Vorlagen, Themes und Plug-ins stehen hier zur Verfügung: www.wordpress.rrze.fau.de

Außerdem dort zu finden:

Grundlagen und Anleitungen zur Einrichtung einer Website sowie Kontaktinformationen des Rechenzentrums.



Impressum

Herausgeber

FAU | Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg
Brand Office
Schlossplatz 4
91054 Erlangen
fau.de

Verantwortlich

FAU Brand Office

Konzept und Gestaltung

zur.gestaltung, Nürnberg

Corporate Design

CLAUS KOCH, Hamburg

Lektorat

Wortfindung, Susanne Hofmann, Nürnberg

Bildnachweis

Seite 58, oben; Seite 59, unten links; Seite 60, unten rechts; Seite 62, unten rechts: Giulia Iannicelli;
Seite 58, unten; Seite 59, oben, unten rechts; Seite 60, oben, unten links, unten mitte; Seite 61;
Seite 62, unten links, oben; Seite 68; Seite 77, oben mitte links, unten mitte links: Anna Tiessen;
Seite 63: Shutterstock (oben, mitte links: PureSolution; unten links: LvNL, mitte rechts, rechts: Sunset Paper);
Seite 64: Shutterstock (Illus frei: The Studio, unten: Vector Tradition, oben rechts: Fehmiu Roffytavare,
2 x mitte links: Sunset Paper); Adobe Stock (mitte rechts: EH Grafik); Gerd Beck (unten rechts);
Seite 65: Shutterstock (oben links: BNP Design Studio, mitte links: Christos Georghiou,
unten links: autumnn, oben rechts: VectorBar, mitte rechts: lycreative.id, unten rechts: Nature line);
Seite 77, oben rechts: Shutterstock (rosmarin); Seite 98–103, 110, 111: Anna Tiessen;
Seite 111: Shutterstock (PureSolution); Seite 113: Anna Tiessen

Bitte beachten:

Laut Beschluss der Universitätsleitung vom 24.01.2024 ist die Anwendung des FAU Corporate Designs für alle Mitglieder der Universität verpflichtend. Die Einhaltung ist ein entscheidender Beitrag zur Einheitlichkeit und Professionalität der FAU.



fau.de