



Marken- und Gestaltungsrichtlinien der Universität Ulm
Verbindliche Grundregeln für Medien der Außendarstellung vom 29.07.2026

Das Präsidium hat in seiner Sitzung am 05.05.2026 folgendes Richtlinienwerk beschlossen:

Einführung

Die Universität Ulm positioniert sich mit den Markenkernattributen „Spezialisiert. Exzellent. Persönlich.“ Sie prägen das Selbstverständnis der Universität Ulm und bilden die strategische Grundlage für ihre Kommunikation.

Das Präsidium hat verbindliche Richtlinien zum Corporate Design und zum Corporate Branding beschlossen. Ziel ist ein kohärentes Erscheinungsbild und eine klare Markenpositionierung, damit die Universität Ulm in der Öffentlichkeit konsistent, professionell und wiedererkennbar auftritt.

A. Außendarstellung

Diese Richtlinie gilt für alle Maßnahmen und Medien der Außendarstellung der Universität Ulm.

Dazu gehören insbesondere Marketingmaßnahmen und Kommunikationsaktivitäten für externe Zielgruppen in allen von der Universität verantworteten Kanälen und Medien – etwa in Text, Bild oder Bewegbild.

Ziel ist eine Außendarstellung, die

- die Universität Ulm klar als Absenderin erkennen lässt,
- ein kohärentes Erscheinungsbild wahrt und
- die Werte und das Profil der Universität widerspiegelt.

Beispiele für Medien der Außendarstellung sind Informationsbroschüren, Einladungen zu öffentlichen Veranstaltungen, Plakate, Webseiten, Social-Media-Beiträge oder Werbeartikel.

B. Zehn verbindliche Richtlinien für die Außendarstellung der Universität Ulm

1 Bezeichnung

Offizielle Bezeichnungen sind Universität Ulm / Ulm University.

Die Verwendung der Kurzform Uni Ulm ist zulässig.

2 Logo

Das Logo der Universität besteht immer aus der kombinierten Bild- und Wortmarke. Alle Universitätsmitglieder sind berechtigt, aber auch verpflichtet, dieses Logo für dienstliche Zwecke zu verwenden.



Bild- und Wortmarke sind nur in dieser festgelegten Anordnung und proportional unverändert zu verwenden. Das Logo darf nicht verzerrt oder gedreht werden. Die Bildmarke darf nicht verändert oder für andere Zwecke umgestaltet werden.

Das deutschsprachige Logo wird in dieser Form auch im internationalen Kontext verwendet.

Die Standardanwendung ist 100% schwarz auf weißem/hellem Hintergrund. Die Universität stellt auf der Webseite Corporate Design nähere Informationen zu Farbigkeit, Platzierung und Größen des Logos zur Verfügung.¹

Die Weitergabe des Logos an Dritte für andere als dienstliche Zwecke ist genehmigungspflichtig.²

3 Markenkern und Claim

Die Attribute "Spezialisiert. Exzellent. Persönlich." sind der Markenkern der Universität Ulm. Sie sind die strategische Grundlage für die Kommunikation, sollen allerdings nicht direkt als "Claim" oder "Slogan" genutzt werden. Vielmehr sollen sie in der Kommunikation anlass- oder themenbezogen durch Texte, Fotos oder Bewegtbild mit Leben gefüllt werden. Kommunikationsmaßnahmen sollen mindestens eines der Markenkernattribute sichtbar machen.

- ▶ **Spezialisiert** verweist auf unser Fächerspektrum und die Fähigkeit, uns zu fokussieren.
- ▶ **Exzellent** sind wir dort, wo wir führend sind.
- ▶ **Persönlich** transportiert unsere familiäre Atmosphäre, die kurzen Wege und Kontakte auf Augenhöhe.

Die Universität stellt weiterführende Informationen im digitalen Handbuch Markenprofil zur Verfügung.³

Der Claim/Slogan der Universität lautet: "Auf höchstem Niveau". Er betont die Leistungsdimension „Exzellent“ des Markenkerns. Er wird dort eingesetzt, wo er die Kommunikation wirksam unterstützt. Im Englischen wird folgender Claim genutzt: "Driven by science. Connected by people."

Das Logo mit dem Claim wird von den Kommunikationsfachleuten der Universität Ulm im zentralen Marketing, Studierendenmarketing, Fakultätsmarketing sowie der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Für diese Gruppe gelten gesonderte Richtlinien.⁴

¹ Weitere Informationen: <https://www.uni-ulm.de/misc/corporate-design>

² Formlose Beantragung per Mail: zuv.dez1@uni-ulm.de

³ Weitere Informationen: <https://www.uni-ulm.de/corporate-branding>

⁴ s. Abschnitt C.b, Richtlinien für Kommunikationsfachleute, separates Dokument.

4 Logo-Hierarchie

Die Universität Ulm hat ein einziges Logo („Uni-Logo“), das im dienstlichen Gebrauch in Medien für die Außendarstellung verbindlich verwendet werden muss. Bei allen Medien muss die Universität Ulm unmissverständlich Hauptabsenderin sein.

Sublogos von Einheiten, die der Universität Ulm zugeordnet sind, dürfen nicht alleine ohne das Uni-Logo verwendet werden. Der Bezug zur Universität Ulm als Dachinstitution muss immer vorhanden sein. Das Sublogo darf das Uni-Logo in Größe, Platzierung oder visueller Wirkung nicht dominieren. Es wird empfohlen, Sublogos getrennt vom Uni-Logo zu platzieren, wenn der Platz des Mediums es zulässt.

Verbundprojekte können eine eigene visuelle Kennzeichnung verwenden, sofern die Universität Ulm als institutionelle Dachmarke klar erkennbar bleibt.

Sublogos, die vor dem 01. März 2026 entstanden sind, erhalten grundsätzlich Bestandsschutz und dürfen weiter genutzt werden. Für ein kohärentes Erscheinungsbild wird eine Anpassung des Schriftzugs auf die Hausschrift Meta empfohlen.

Neue Sublogos dürfen nur als Satzsatz in der Hausschrift Meta angelegt werden. Sie müssen dezent gehalten werden und dürfen nicht in Konkurrenz zum Uni-Logo treten. Die Gestaltung neuer Sublogos ist mit Abteilung Marketing und kiz medien⁵ abzustimmen.

Die Nutzungsrechte von Sublogos müssen dokumentiert sein. Verantwortlich für die Dokumentation und die Beachtung möglicher rechtlicher Nutzungsbeschränkungen ist jeweils die Einrichtung, die das Sublogo in Auftrag gegeben hat bzw. es verwendet.

5 Einsatz von Farben

Zum Erscheinungsbild der Universität gehört auch der korrekte Umgang mit Farben. Das Basis-Farbklima der Universität beruht auf den Farben Schwarz, Dunkelgrau, Hellblau und Weiß. Dieses wird jeweils um die Fakultätsfarben (= Akzentfarben) und ihre Farb-Abstufungen erweitert. Die genauen Farbwerte sind auf der Corporate Design-Webseite definiert.⁶

6 Schriftart

Die Hausschrift der Universität ist die kostenpflichtige Schriftart Meta. Sie wird für professionell gestaltete und gedruckte Werbemittel verwendet.⁷

Für die Homepage der Universität wird die Schriftart Fira Sans eingesetzt. Sie ist lizenzfrei erhältlich und kann als Kompromisslösung auch für Drucksachen verwendet werden, die in Eigenregie gestaltet werden.

7 Bilder

Die Bildsprache orientiert sich an den Markenkernattributen (s. Punkt 3). Menschen, die natürlich sind und authentisch agieren, stehen im Mittelpunkt. Geachtet werden soll insbesondere auf einen spannungsreichen Bildaufbau, einen klaren Fokus und frische Farben.

Wo immer möglich, sollten Fotos der Universität⁸ genutzt werden. Bildmaterial ist urheberrechtlich geschützt, Fotos der Universität dürfen für dienstliche Zwecke verwendet werden. In jedem

⁵ Mail an marketing@uni-ulm.de und helpdesk@uni-ulm.de

⁶ Weitere Informationen: <https://www.uni-ulm.de/misc/corporate-design/#c875952>

⁷ Weitere Informationen: <https://www.uni-ulm.de/misc/corporate-design/#c875988>

⁸ Informationen zum Fotografie-Service auf der Webseite <https://www.uni-ulm.de/einrichtungen/kiz/service-katalog/medien/fotografie/> sowie zur Mediendatenbank, sobald sie im Einsatz ist. Frei

Fall sind Lizenzbedingungen einzuhalten und Nutzungsrechte zu klären. Andernfalls ist die Verwendung von Fotos, Bildern oder Grafiken von Dritten zu vermeiden.

Die Verwendung KI-generierter Fotodarstellungen realer Personen oder Situationen in der Außendarstellung entspricht nicht dem Wahrheitsanspruch der Universität Ulm. Fotoanpassungen mit KI-Tools im Sinne einer Fotoretusche (z.B. Entfernung störender Gegenstände), die die Bildaussage nicht verändern, sind erlaubt. Collagen und Montagen authentischer Fotos sind gestattet.

Grafiken oder Illustrationen können mit KI-Tools erstellt werden, müssen aber klar als illustrative Darstellung erkennbar und gekennzeichnet sein. Sie sind nicht im Sinne der Bildsprache der Universität Ulm und sollten deshalb nur unterstützend eingesetzt werden.

8 Webseiten

Webseiten der Universität sollten sich in der Gestaltung am Corporate Design und an den Hauptseiten der Universität Ulm orientieren und relevante Informationen auf den ersten Blick zusammenfassen. Texte sollten kurz und verständlich verfasst sein und durch Fotos visuell unterstützt werden.⁹

Für dienstliche Zwecke dürfen nur universitäre Webseiten verwendet werden, die in der Domain www.uni-ulm.de angelegt werden. Ausnahmen sind Verbundprojekte mit externen Partnern.

9 Social Media-Kanäle

Die Social Media-Kanäle¹⁰ der Universität Ulm werden von der Pressestelle verantwortet. Eigene dienstliche Social Media-Präsenzen von Instituten, Einrichtungen etc. müssen in ihrem Profiltext als der Universität Ulm zugehörig erkennbar sein. Dienstliche Social-Media-Präsenzen sind mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit abzustimmen.¹¹ Das Logo der Universität Ulm wird von den Hauptkanälen der Universität Ulm verwendet und darf deshalb von anderen Social Media-Präsenzen keinesfalls als Profil- oder Kanalbild verwendet werden.

10 Filme und Bewegtbild

Für Filme und Videos, die auf dem Campus der Universität Ulm für Zwecke der Außendarstellung gedreht werden, wird eine Drehgenehmigung benötigt.¹² Drohnenaufnahmen sind aus Sicherheitsgründen (u.a. Universitätsklinikum Rettungsflüge, Bundeswehrkrankenhaus) in der Regel nicht genehmigungsfähig.

Filme und Videos sollen sich in Gestaltung und Tonalität am Corporate Design orientieren. Auch hier gilt: Das Logo der Universität Ulm muss an einer geeigneten Stelle integriert werden.

verfügbares Fotomaterial unter <https://www.uni-ulm.de/universitaet/hochschulkommunikation/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/bilder-und-formulare-zum-download/>

⁹ Informationen zu Webseitengestaltung, Text, Fotos etc: <https://www.uni-ulm.de/universitaet/hochschulkommunikation/ressourcen>

¹⁰ Weitere Informationen auf der Webseite:

<https://www.uni-ulm.de/universitaet/hochschulkommunikation/social-media/>

¹¹ Per Mail an pressestelle@uni-ulm.de

¹² Weitere Informationen und Antragsformular auf der Webseite <https://www.uni-ulm.de/universitaet/hochschulkommunikation/presse-und-oeffentlichkeitsarbeit/bilder-und-formulare-zum-download/#c1092372>

C. Ergänzende Regelungen

Es gelten ergänzende Regelungen:

- a) **Markenhandbuch:** Es enthält den Markenkern und die Positionierung. Es ist die strategische Grundlage für die Kommunikation.
- b) **Corporate Design Webseite:** Sie enthält detaillierte Gestaltungsregeln u.a. für Medien-Designer*innen und Grafiker*innen sowie Vorlagen für die Anwendung.
- c) **Richtlinien für Kommunikationsfachleute:** Praxisleitfaden für Kommunikationsprofis. Sie schaffen Gestaltungsspielräume für Fachpersonen, die an der Universität Ulm im Marketing oder in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig sind.