

HOW

TO

TUHH

Markenidentität
Technische Universität
Hamburg

Version 1.0



Inhalt

4	Einleitung
8	Markenstrategie
16	Markenelemente
<hr style="border-top: 1px dashed #000;"/>	
18	Name
20	Logos
34	Typografie
36	Farbpalette
38	Fotografie
40	Illustration
42	Grafische Elemente
54	Best practice

Einleitung

Hallo Welt!



Dies ist das Markenregelwerk der Technischen Universität Hamburg. „How to TUHH“ ist ein Leitfaden für alle, die im Namen der TUHH kommunizieren. Das Ziel: klare, unverwechselbare und spezifisch adressierte Kommunikationsmittel, die sich im medialen Stimmen-gewirr unserer Zeit durchsetzen. Der TUHH stehen große Aufgaben bevor und diese können wir nur meistern, wenn wir gemeinsam an einem Strang ziehen und mit einer Stimme sprechen.

Marken- strategie

Technik für die Menschen

Die Welt braucht verantwortungsvolle, technologische Lösungen und Alternativen. Technik muss für die Menschen gedacht und entwickelt werden – sie muss mehr Vorteile als Nachteile bringen. Innovation nur der Innovation wegen ist nichts wert, wenn sie unsere Lebensgrundlage, unseren

Planeten, zerstört. Seit 1978 lehren wir jungen Menschen die Grundlagen der Ingenieurwissenschaften und bilden sie in zeitgemäßen Studiengängen zu Gestalter*innen der Zukunft aus. An der Technischen Universität Hamburg wird mit kühlem Kopf und heißem Herz gelehrt und geforscht. Als jüngste TU

Deutschlands sind wir uns der Notwendigkeit von internationaler und interdisziplinärer Zusammenarbeit bewusst. Wir haben keine Angst vor Veränderungen. Wir schauen ihnen ins Gesicht und begegnen ihnen mit Agilität und Pioniergeist. Von Hamburg aus setzt die TUHH Impulse für

anhaltende und nachhaltige Entwicklung. Wir sind eine lokal verankerte und europäisch vernetzte Bastion des Erkenntnisgewinns und der Faktenbasiertheit mit globaler Strahlkraft, die sich gleichermaßen den Menschen, wie der Entwicklung von Technologie verpflichtet fühlt.

Wir nehmen unsere Verantwortung ernst und gehen voran. Unser Gründungsauftrag ist der Kern unserer Identität und stärkt uns den Rücken.

Erkenntnisse sind ein Gewinn. Denn sie geben Richtung und Orientierung. Meinung kann jede*r. Nach Lösungen zu suchen trauen sich die Wenigsten. Und wir sind überzeugt davon, dass es sich lohnt, es immer wieder zu versuchen.

Darum befähigen wir Menschen, das Wissen zu generieren, zusammen- und weiterzutragen, das es braucht, um die Zukunft verantwortungsvoll zu gestalten. Wir versprechen relevante, interdisziplinäre und agile Forschung und Lehre, um das heute noch Unmögliche morgen entwickelbar zu machen. Wir sind überzeugt vom grenzenlosen Potenzial der Menschheit, Probleme zu lösen. Schließlich sind wir Ingenieur*innen. Wir haben Technologie an unserer Seite. Wer, wenn nicht wir, sollte optimistisch Richtung Zukunft vorangehen? Technisch ist das möglich.

Markenclaim:

Technisch ist das möglich.

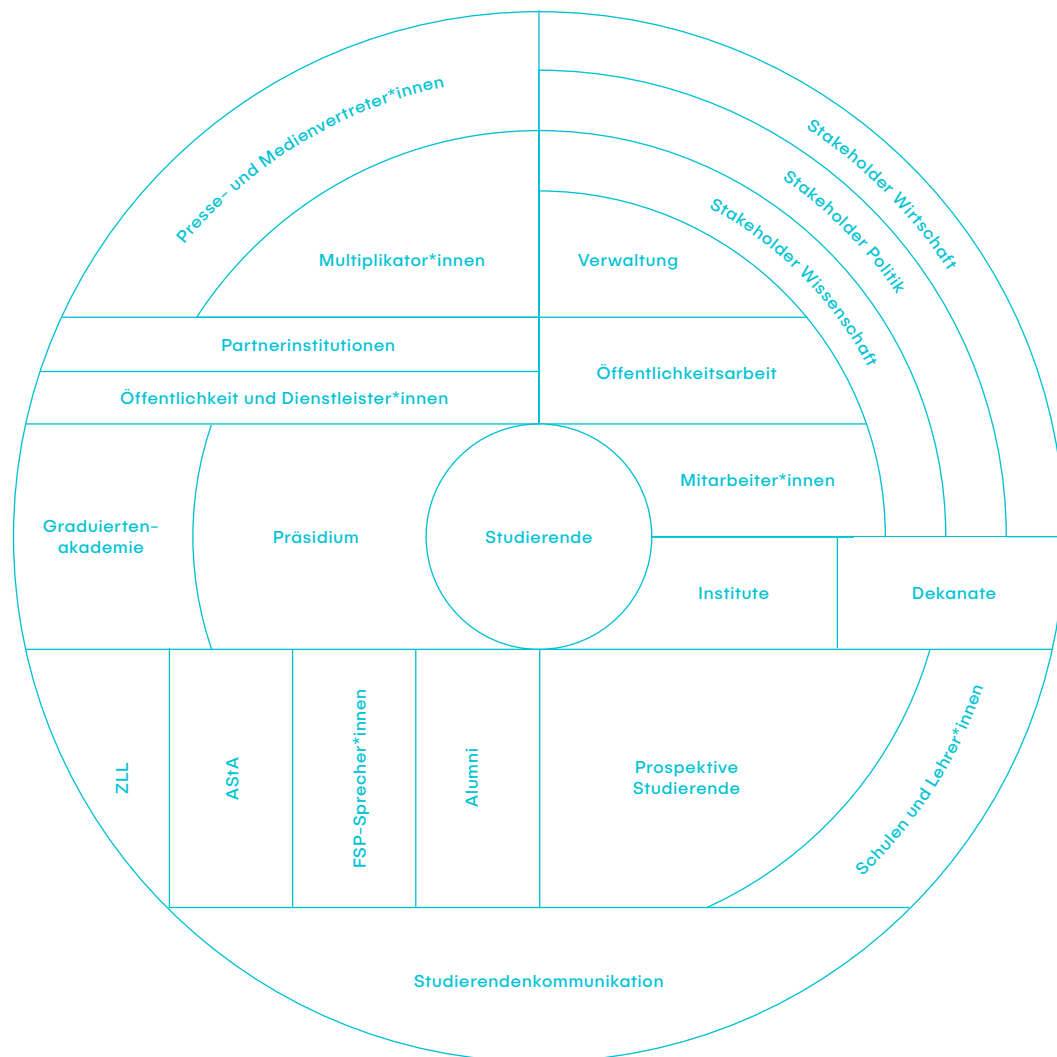
Kommunikationsuniversum

Wir leben im Zeitalter der Kommunikation. Täglich buhlen zahllose Botschaften und Akteur*innen um die Aufmerksamkeit der Menschen. Sich in diesem Stimmengewirr durchzusetzen wird immer schwerer. Gerade für eine öffentliche Einrichtung wie die Technische Universität Hamburg.

Hinzu kommt, dass das Kommunikationsuniversum der TUHH hochkomplex ist und nicht in jedem Aspekt kontrolliert werden kann. Das können und wollen wir auch gar nicht. Wir sind kein Konzern, sondern eine Wissensinstitution. Meinungspluralität ist keine unerwünschte Begleiterscheinung, sie

ist die Grundvoraussetzung für Diskussion, Meinungsbildung und Erkenntnisgewinn. Vielmehr ist es unerlässlich, sich die Vielzahl von Akteur*innen und potenziellen Synergien vor Augen zu führen und sie als Stärke zu begreifen.

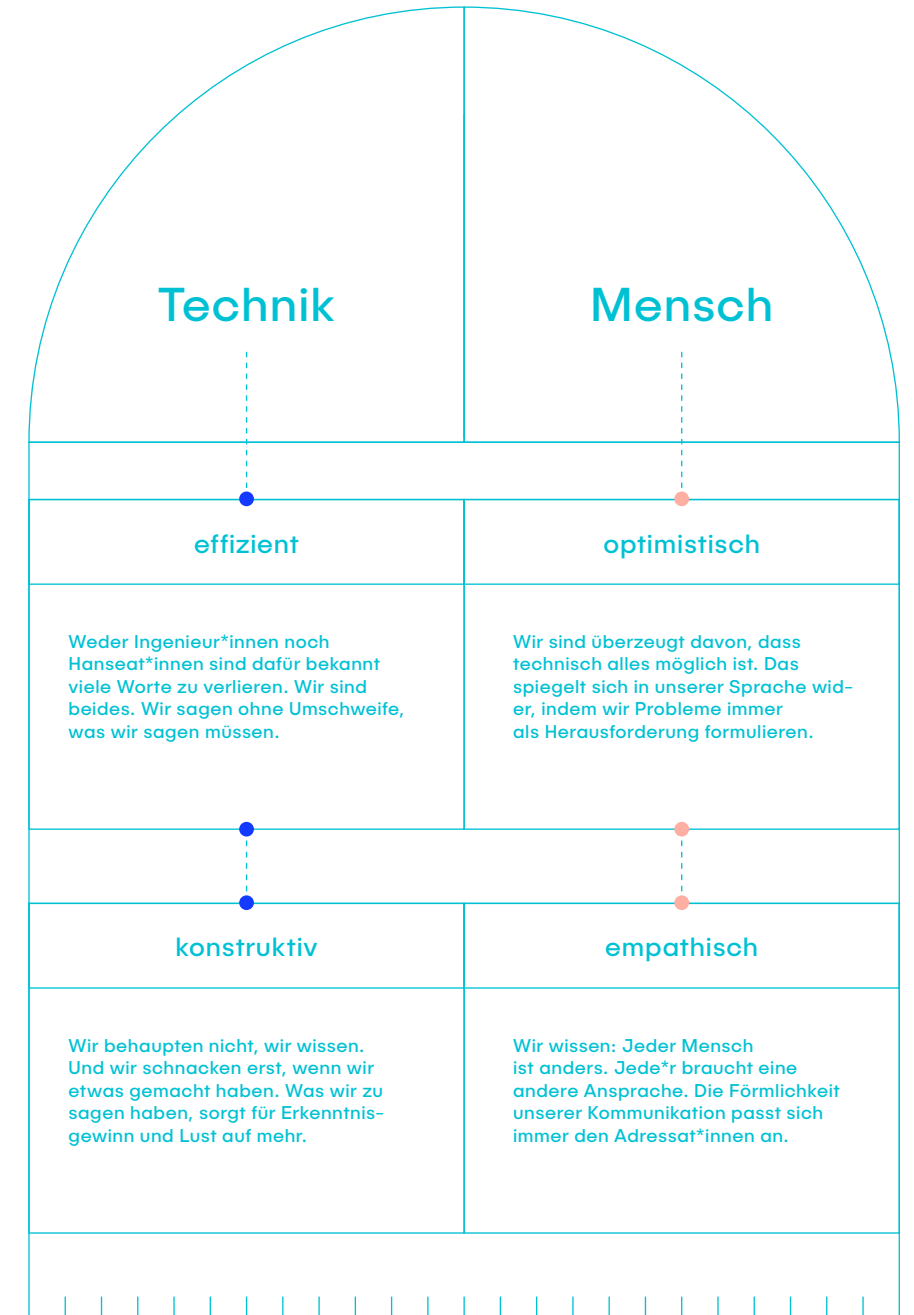
Denn im Unterschied zu vielen Konsummarken, die mit uns um die Aufmerksamkeit der Menschen konkurrieren, sind unsere Botschaften gesellschaftsrelevant und müssen gehört werden. Je klarer, unverwechselbarer und spezifisch adressierter die Kommunikation, desto höher die Chance, dass sie sich durchsetzt.



Tone of Voice

Unsere Gesprächspartner*innen sind sehr unterschiedlich. Um bei ihrer Ansprache dennoch konsistent und passend zu kommunizieren, lassen wir uns

von unserem Markenkern leiten. Unsere Markentonality verbindet technische sowie menschliche Aspekte und passt sich flexibel allen Adressat*innen an.



Marken- elemente

Name

Unser Name ist eines unserer wichtigsten Kommunikationsmittel. Deshalb ist es umso wichtiger, dass dieser klar definiert ist und überall konsistent verwendet wird. Bei Erstnennung in einem Text sprechen wir immer von der Technischen Universität Hamburg. In der Folge kann dann auch die

Kurzform TU Hamburg verwendet werden. Besonders bei internationalen Anwendungen ist diese dem Vierbuchstabenkürzel vorzuziehen, weil das HH für Hamburg nicht überall gelernt ist und daher schwer nachvollziehbar sein kann.

Deutsch

Technische
Universität
Hamburg

English

Hamburg
University of
Technology

Kurzform

TU Hamburg / TUHH

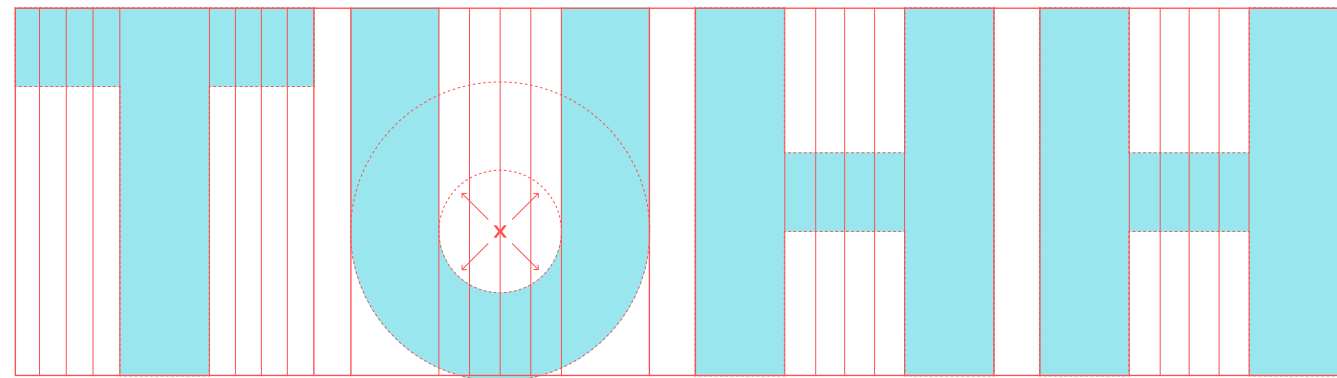
Domain

tuhh.de

Logo

Diese vier Buchstaben sind eine Institution und damit gleichbedeutend mit

unserem Logo. In absoluter Kürze trägt es unseren Namen in die Welt.



Anwendungsregeln

Das reine Buchstabenlogo wird immer dann verwendet, wenn der Kontext klar macht, was sich hinter den vier Ver-

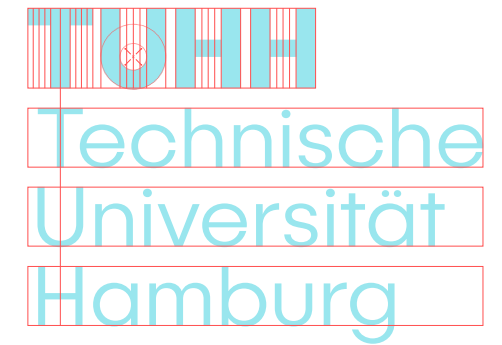
salien verbirgt: Zum Beispiel auf dem Campus oder auf der Website.

Logo mit Wortmarke

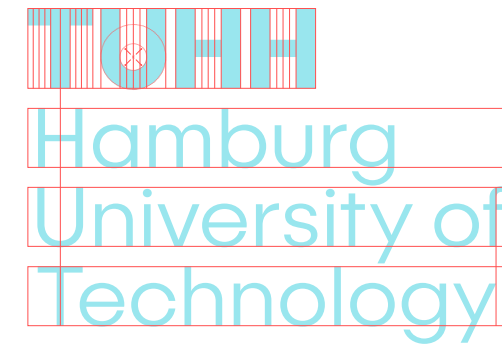
Für Umfelder, wo nicht vorausgesetzt werden kann, dass es sich bei der TUHH um die Technische Universität Hamburg handelt, steht das Logo in

zwei Varianten mit Wortmarke zur Verfügung – auf Englisch und auf Deutsch.

Version DE



Version DE



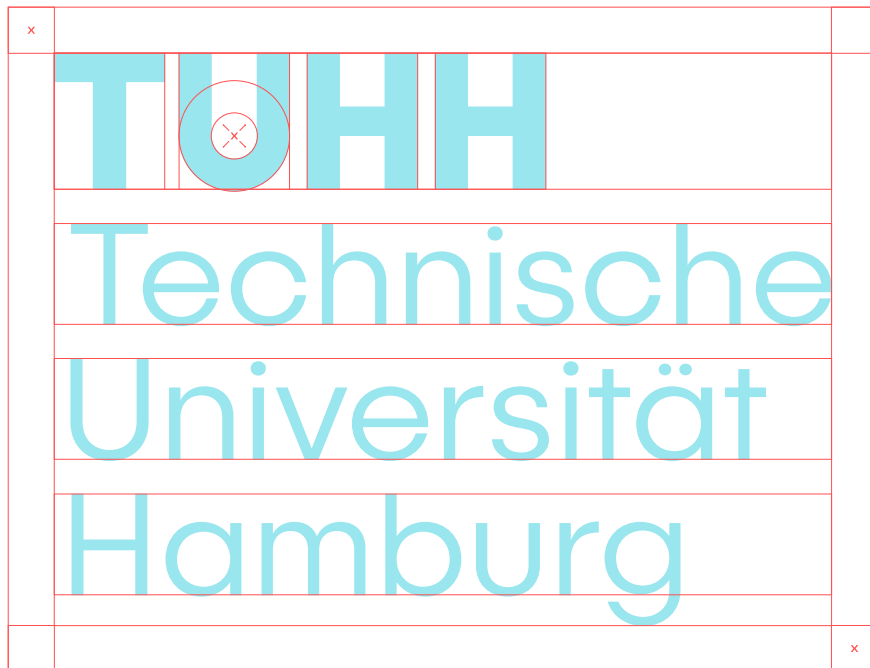
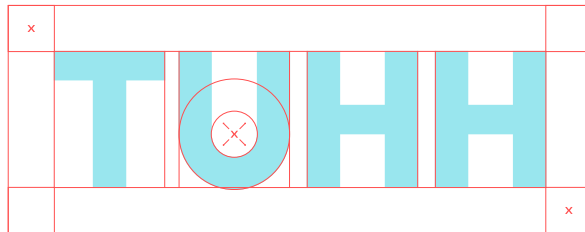
Anwendungsregeln

Wird überall dort verwendet, wo unser Buchstabenlogo noch nicht bekannt genug ist.

Logo:
Schutzraum

Der Schutzraum kennzeichnet das Logo als wichtiges visuelles Element und wird aus dem Raum „x“ direkt aus dem Logo abgeleitet. Die relative Vermaung ermöglicht eine einfache

Berechnung des Schutzraums in jeder Reproduktionsgroe. So wird sichergestellt, dass die Marke stets klar und prägnant dargestellt wird.



Logo:
Minimalgröße

Das Logo muss in einer Vielzahl von unterschiedlichen Anwendungen klar erkenn- und lesbar sein. Aus diesem Grund wurden Minimalgroen für Druck und Digitalanwendungen definiert.

Logo:

Logo mit Wortmarke (DE & EN):

Print – Minimalgröße

Breite: 10 mm

TUHH

Digital – Minimalgröße

Breite: 75 px

TUHH

Breite: 15 mm

TUHH
Technische
Universität
Hamburg

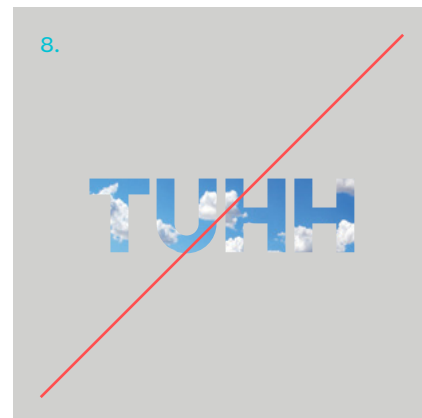
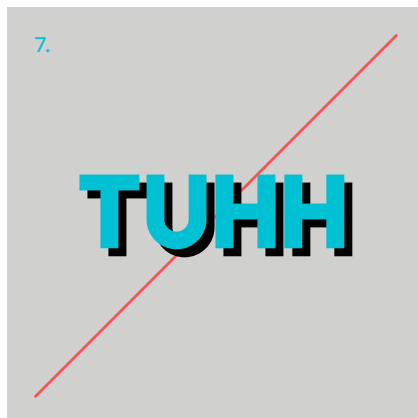
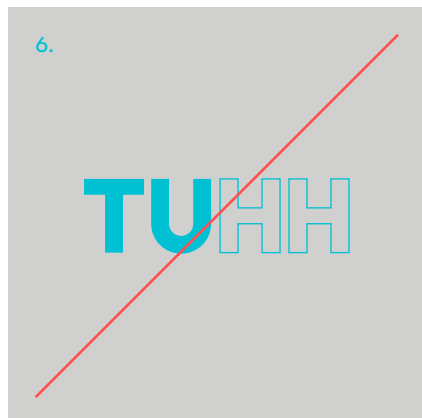
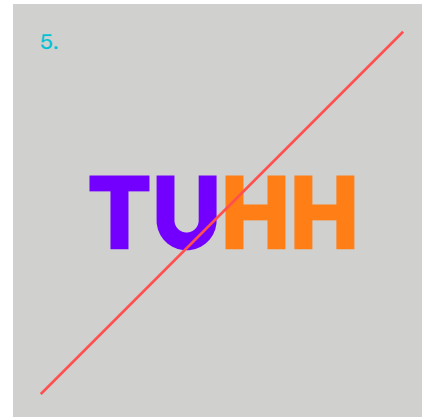
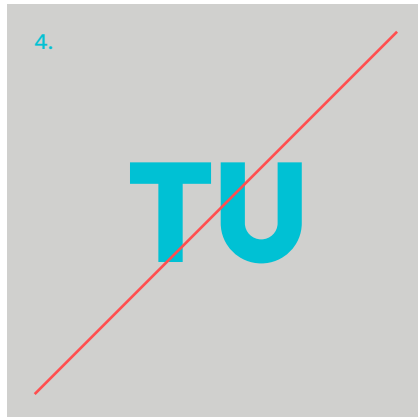
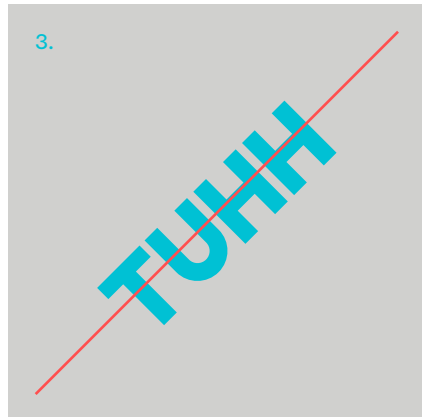
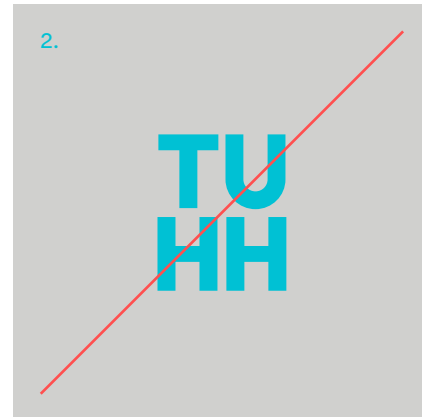
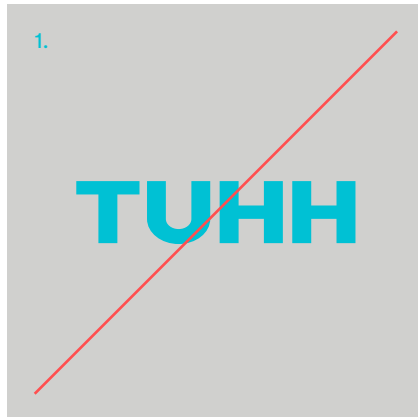
Breite: 115 px

TUHH
Technische
Universität
Hamburg

Logo:
Don'ts

Eine konsistente Verwendung des TUHH-Logos ist unerlässlich für eine effektive Markenkommunikation. Unser Logo darf niemals in einer Weise abgeändert werden, die die Einheitlichkeit der Markenidentität gefährdet.

1. Das Logo darf nicht gestreckt oder gestaucht werden.
2. Die Logoproportionen dürfen nicht verändert werden.
3. Kein Teil des Logos darf gedreht werden.
4. Die Logoelemente dürfen nicht getrennt werden.



5. Das Logo darf nicht unterschiedlich eingefärbt werden.
6. Die Logoelemente dürfen nicht unterschiedlich stilisiert werden.
7. Das Logo darf nicht mit Schlagschatten versehen werden.
8. Das Logo darf nicht mit Fotos gefüllt werden.

9. Das Logo darf nicht abgeändert werden.
10. Das Logo darf nicht mehrfarbig gestaltet werden.
11. Das Verhältnis der Logoelemente darf nicht verändert werden.
12. Es dürfen keine eigenen Logovarianten erstellt werden.

13. Der Namenteil des Logos darf nicht alleine verwendet werden.

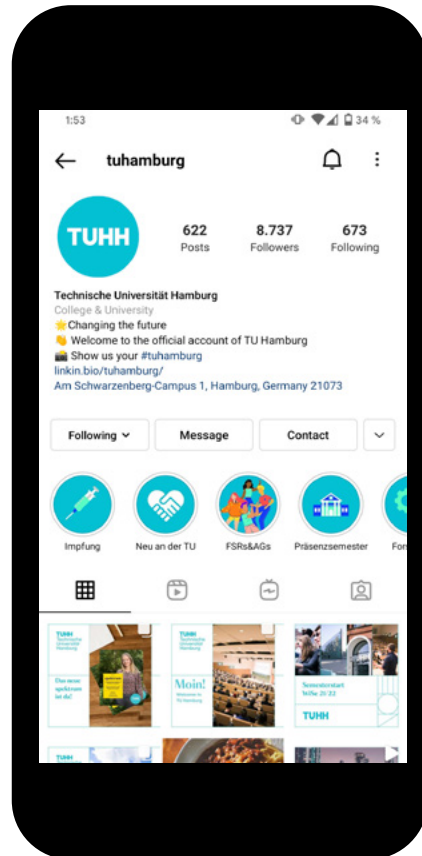


Logo: digitale Icons

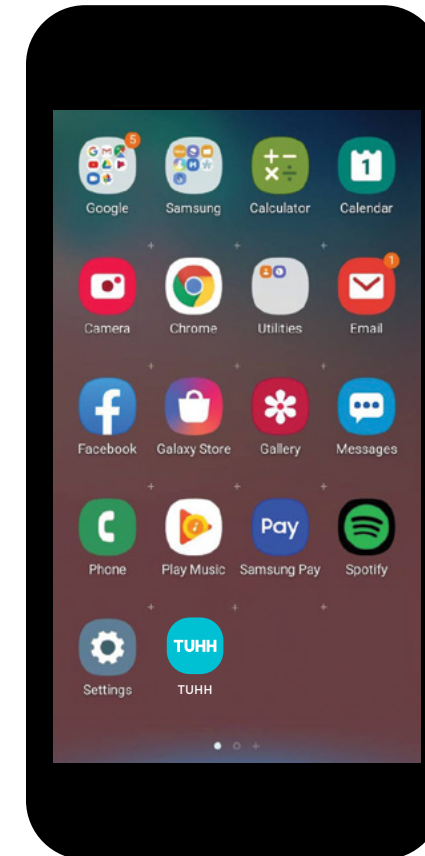
Das TUHH-Logo passt wegen seiner klaren und kompakten Struktur perfekt in die digitale Welt. Auch für kleinformatige Anwendungen kann es einfach und selbstbewusst verwendet werden.

Bitte immer die speziell hierfür erstellten Logodateien verwenden, ohne die Dimensionen zu verändern.

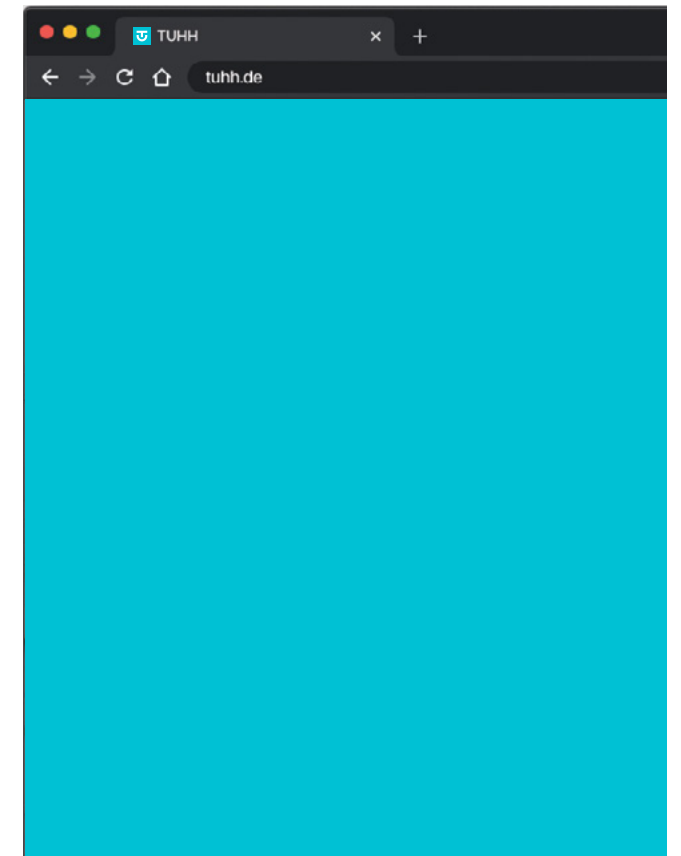
Social Media Icon



App Icon



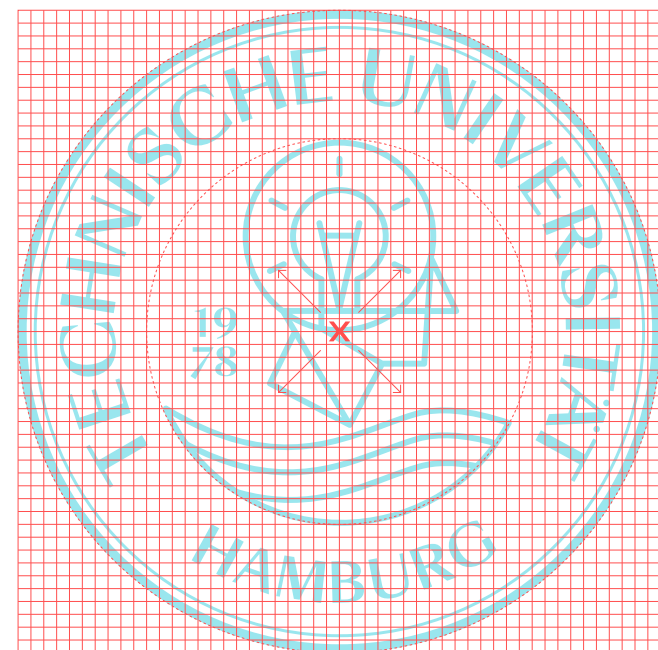
Favicon



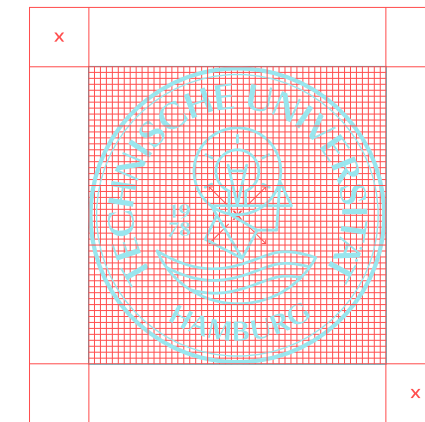
Operettenlogo

Um die wissenschaftliche Exzellenz der TUHH auf Dokumenten visuell erlebbar

zu machen, steht das Operettenlogo zur Verfügung.



Schutzraum



Minimalgröße

Print – Minimalgröße

Breite: 20 mm



Digital – Minimalgröße

Breite: 175 px



Anwendungsregeln

Das Operettenlogo sollte nur in Umfeldern besonderer Exzellenz verwendet werden. Es steht niemals

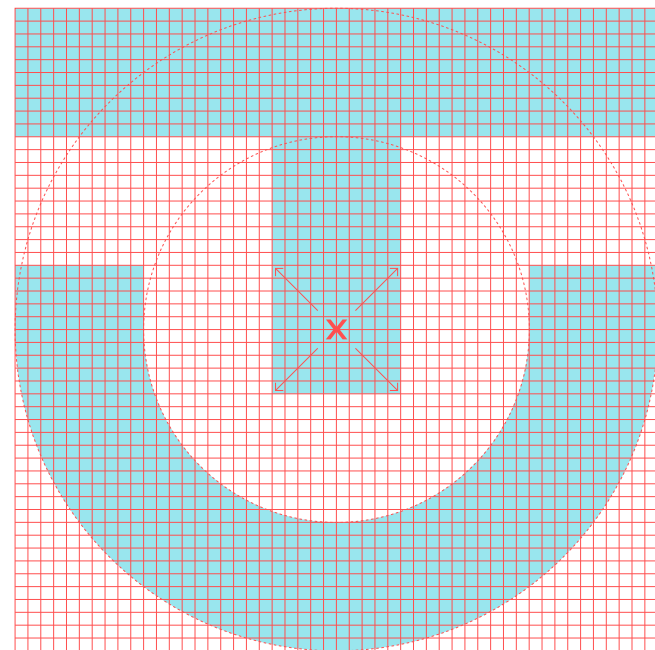
alleine, sondern immer in Kombination mit einer Logovariante.



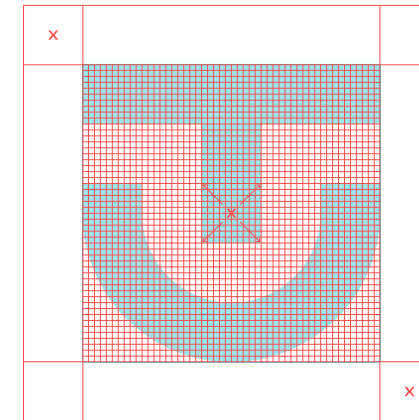
Icon

Unser Icon ist ein Schmuckelement, das vor allem auf Merchandise und Kampagnenkommunikation Anwendung

findet. Es symbolisiert die Verbindung von Mensch und Technik.



Schutzraum



Minimalgröße

Print – Minimalgröße

Breite: 5mm



Digital – Minimalgröße

Breite: 15 px



Anwendungsregeln

Das Icon muss immer in Kombination mit einem Logo eingesetzt werden und kommt vor allem dort zum Einsatz, wo

wir einen besonders aktivierenden Eindruck erzeugen wollen.



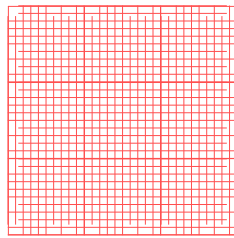
Logos:
Submarken

Die Brand Identity kann flexibel auf andere Submarken der Technischen Universität Hamburg angewendet werden. Eine effektive Mechanik ermöglicht es, gleichzeitig in der

Logogestaltung zu differenzieren und den inneren Zusammenhalt der TUHH-Markenwelt zu visualisieren. Die Außenlinie des TUHH-Logos wird zur Grundform, die in einen

Systematischer Ansatz

TUHH
Technische
Universität
Hamburg



TUHH
Line 1
Line 2
Line 3

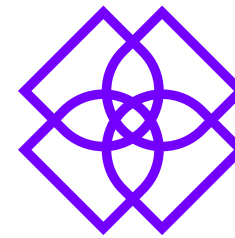
dynamischen Designansatz überführt wird. Innerhalb des Basislogorasters kann das Grundelement skaliert, rotiert, kombiniert und ergänzt werden. Das Textaster bietet auch

für lange Namen genug Platz. Um das gemeinsame Zuhause deutlich zu machen, steht in der ersten Zeile immer „TUHH“ in der Hauptmarken-primärfarbe Türkis.

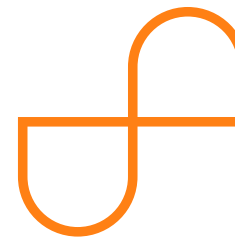
Logos



TUHH
Graduierten-
akademie



TUHH
Kunstinitiative



TUHH
TU & You
Alumni+Stiftung

Typografie: primär

Unsere Primärschriftart Publica Sans ist eine herausragend konstruierte geometrische Schriftart, die uns dabei hilft, klar, selbstbewusst und sympathisch zu kommunizieren. Die Publi-

ca Sans kommt im Großteil unserer Kommunikation zum Einsatz, etwa in Überschriften, im Fließtext oder in Kleingedrucktem. Sie kann sich jeder Aufgabe flexibel anpassen.

Publica Sans

Light/Regular/Medium/Bold

Light Italic/Regular Italic/Medium Italic/Bold Italic

Technisch ist das möglich.

Pit moloria autemol ene
cus molupta tibuscil et du
sant fuga. Nam, sequiduc
iant volore non erum

Uptatum volupta cons
equiam quae vendaep tae
derit, te venimi, cus, que
ditam et iderciet veniae
reritaquat facieni scidem
quam aped molore estia
qui dolorepe enduntia
reritaquat facieni

Uptatum volupta consequiam quae
vendaep tae derit, te venimi, cus, que
ditam et iderciet veniae reritaquat

—
*Uptatum volupta consequia
quae vendaep tae derit, te
venimi, cus, que ditam etar
iderciet veniae reritaquat.*

Typografie: Systemschrift

Überall dort, wo die Publica Sans nicht
zur Verfügung steht (z.B. mangels

Schriftlizenzen) kann auch die Google
Font "Poppins" verwendet werden.

Poppins

Light/Regular/Semibold/Bold

Light Italic/Regular Italic/Semibold Italic/Bold Italic

Typografie: sekundär

Manchmal braucht es gerade im
Marketing oder in Social Media ein
bisschen mehr Persönlichkeit. Für diese
Fälle haben wir die Sang Bleu Sans.
Wie die Publica Sans auch, ist sie eine

serifenlose Schrift, aber nicht ganz. Hier
und da sorgen kleine Serifen für einen
gesprächigen Eindruck, der uns da, wo
es passt, mit etwas mehr Leichtigkeit
auftreten lässt.

Sang Bleu Sans Bold

Headline Copy

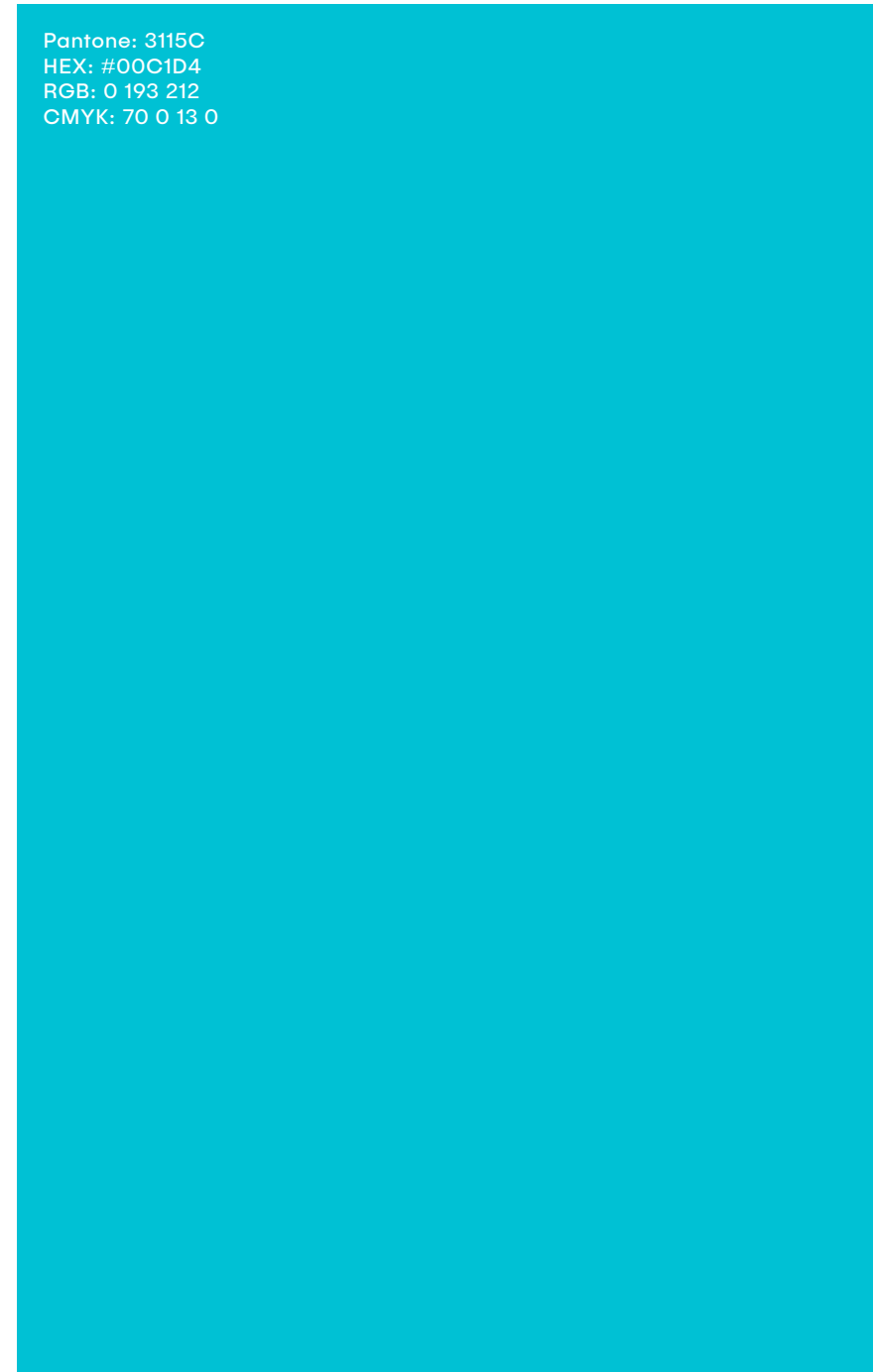
If you can dream it,
you can engineer it.

What good shall we engineer today?

Farbpalette

Die Farbpalette richtet sich an der primären Farbe der TUHH aus – ein leuchtendes Türkis, das einen jugendlichen wie professionellen Optimismus versprüht. Der Großteil

unserer Markenidentität verwendet die Primärfarbe in Kombination mit Weiß, sodass eine frische und klare farbliche Einheitlichkeit entsteht.



Die sekundäre Farbpalette soll die Primärfarbe unterstützen, wenn farbliche Variation gebraucht oder für mehr Wirkung gewünscht wird. Insgesamt gibt es zehn unterstützende

Sekundärfarben: fünf kühlere, die für das Technische an unserer Institution stehen, und fünf wärmere, die die menschliche Seite der TUHH repräsentieren. Um eine Einheitlichkeit der

Farben in unserem Markenauftritt zu gewährleisten, wurden folgende Spezifikationen festgelegt.

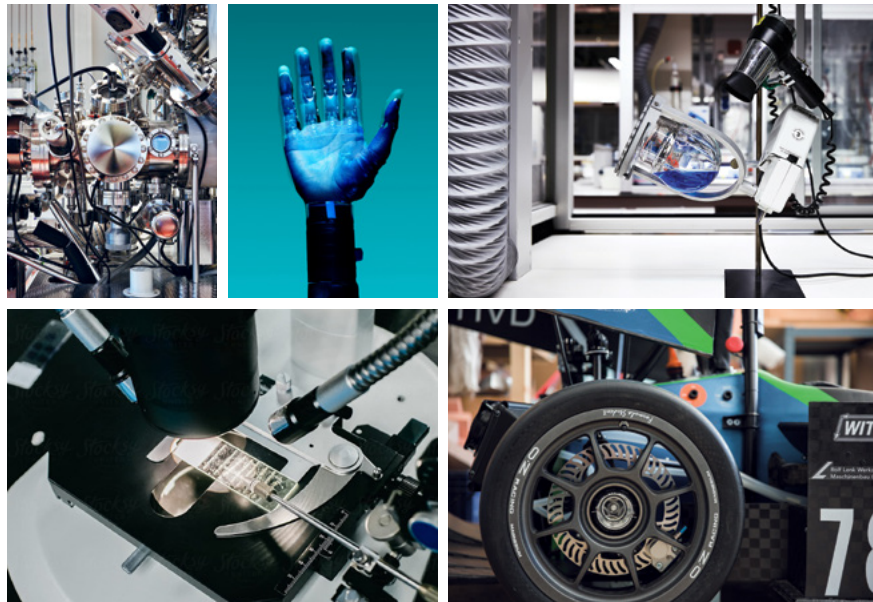


Fotografie

Es ist wichtig, dass sich die vielen Facetten der TUHH auch in unserer Fotografie widerspiegeln und diese im Einklang mit dem qualitativen Anspruch der restlichen Markenwelt ist. Insgesamt sollen unsere Fotos

einen grafischen Aufbau haben, gut ausgeleuchtet sein, eine etwas kühlere Farbstimmung aufweisen und natürlichen Optimismus ausstrahlen. Unsere Bildwelt teilt sich in drei Bereiche auf:

Technik



Mensch



Technik: Diese Teilbildwelt zeigt die aufregenden technischen Möglichkeiten an der TUHH. Wir zeigen Menschen in TUHH-alltäglichen Situationen, zum Beispiel im Labor.

Mensch: An der Technischen Universität Hamburg geht es nicht nur um das Erlangen von technischem Wissen. Es geht auch um menschlichen Austausch und das Knüpfen neuer Verbindungen.

Technik für die Menschen: Die beiden links genannten Teilbildwelten erzählen die beiden großen markenprägenden Bereiche der TUHH getrennt. Noch besser erzählt sich die Geschichte, wenn beide Teilbereiche in einem Bild zusammenkommen.

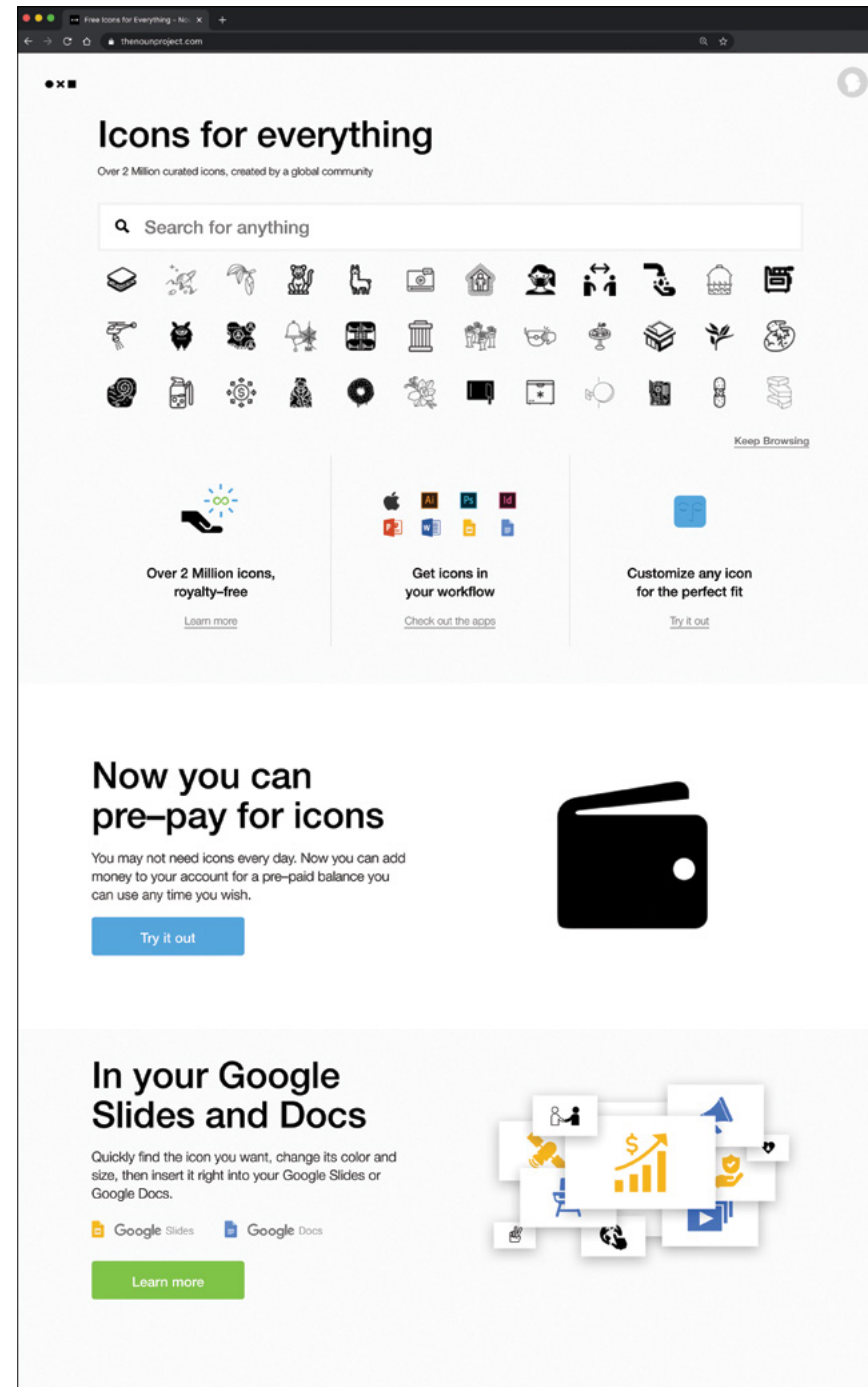
Technik für die Menschen



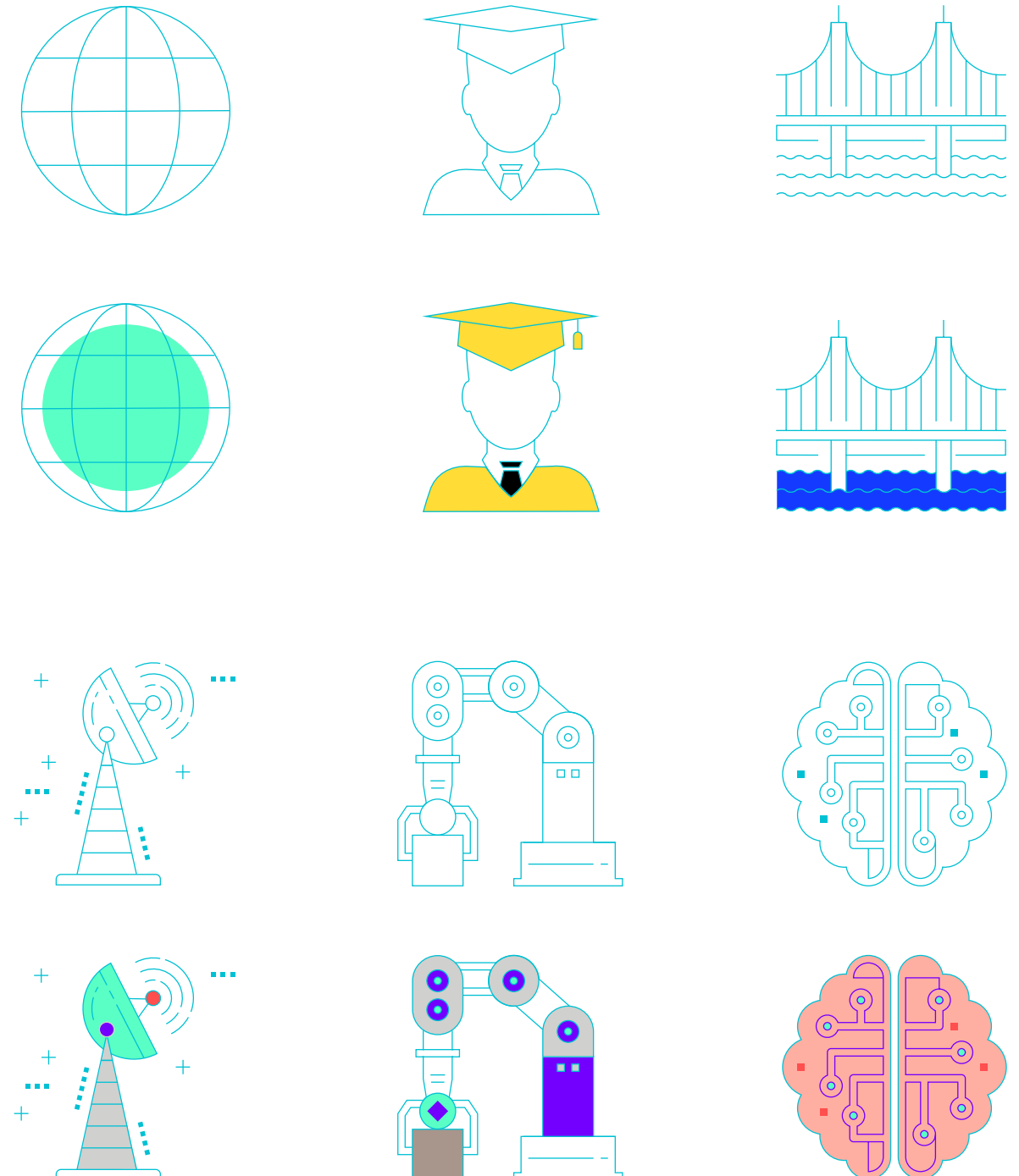
Illustration

Manchmal ist es schwer oder einfach nicht effektiv, Fotografie zu verwenden. Mit Illustrationen können wir auf einfache Art und Weise Layouts visuell aufwerten, wenn passende Fotografien nicht verfügbar oder zu

ablenkend. Unser Illustrationsstil ist simpel, grafisch und leicht zugänglich – mal minimalistisch, mal bunt und immer abhängig davon, wofür er verwendet werden soll.



Auf thenounproject.com kann man eine Vielzahl von Basisillustrationen für jeden erdenklichen Themenbereich finden.



Grafische Elemente

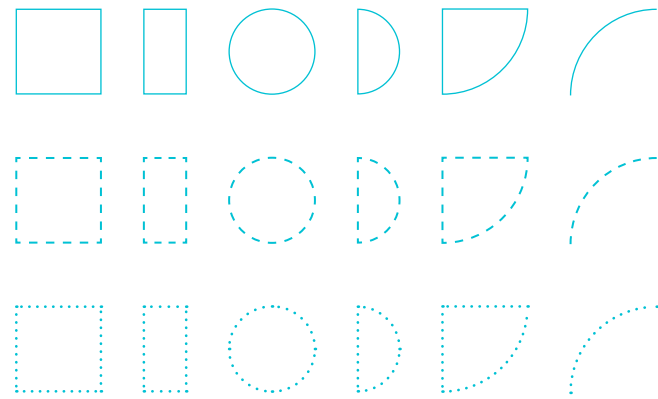
Unser Baukasten für grafische Elemente ist inspiriert von Schaltplänen und lässt einfach dekorative Konstruktionszeichnungen entstehen, die an jedes Format angepasst werden können. Jede Konstruktion sollte

schrittweise aufgebaut werden. Erst wird das Format bestimmt und dann können weitere Elemente hinzugefügt werden, bis der gewünschte Detailgrad erreicht ist.

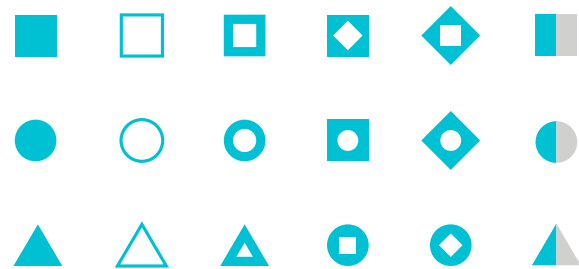
LINIEN



FORMEN



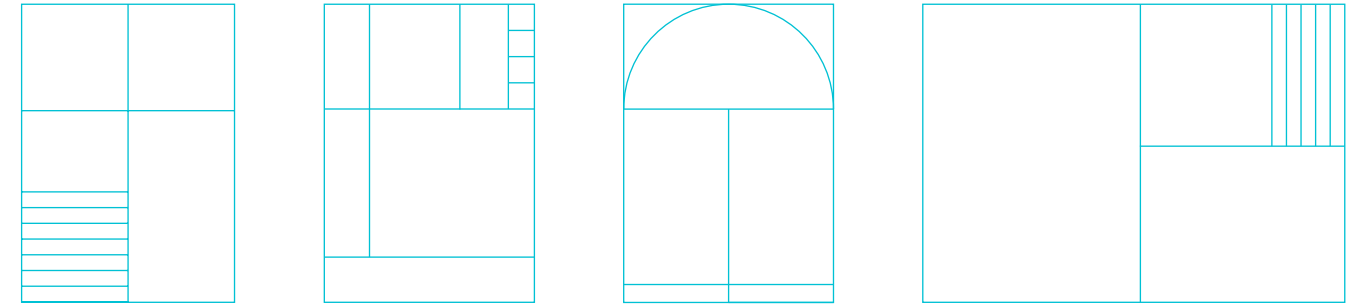
TEILE



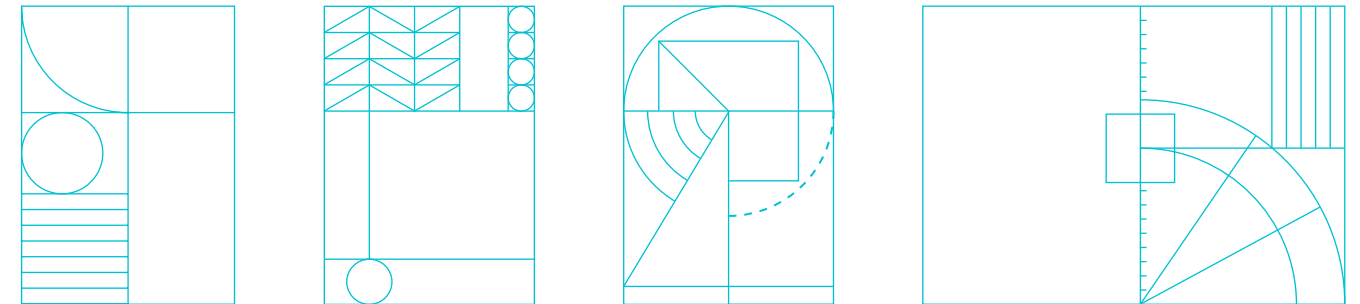
FÜLLER



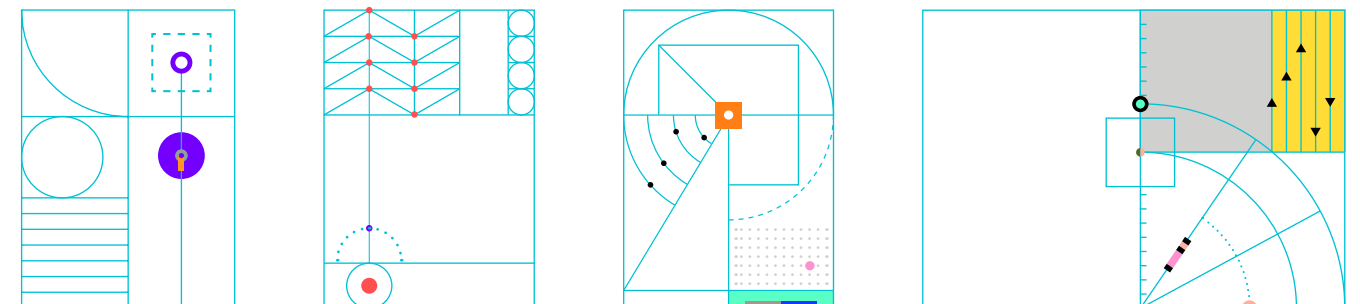
EBENE 1



EBENE 2

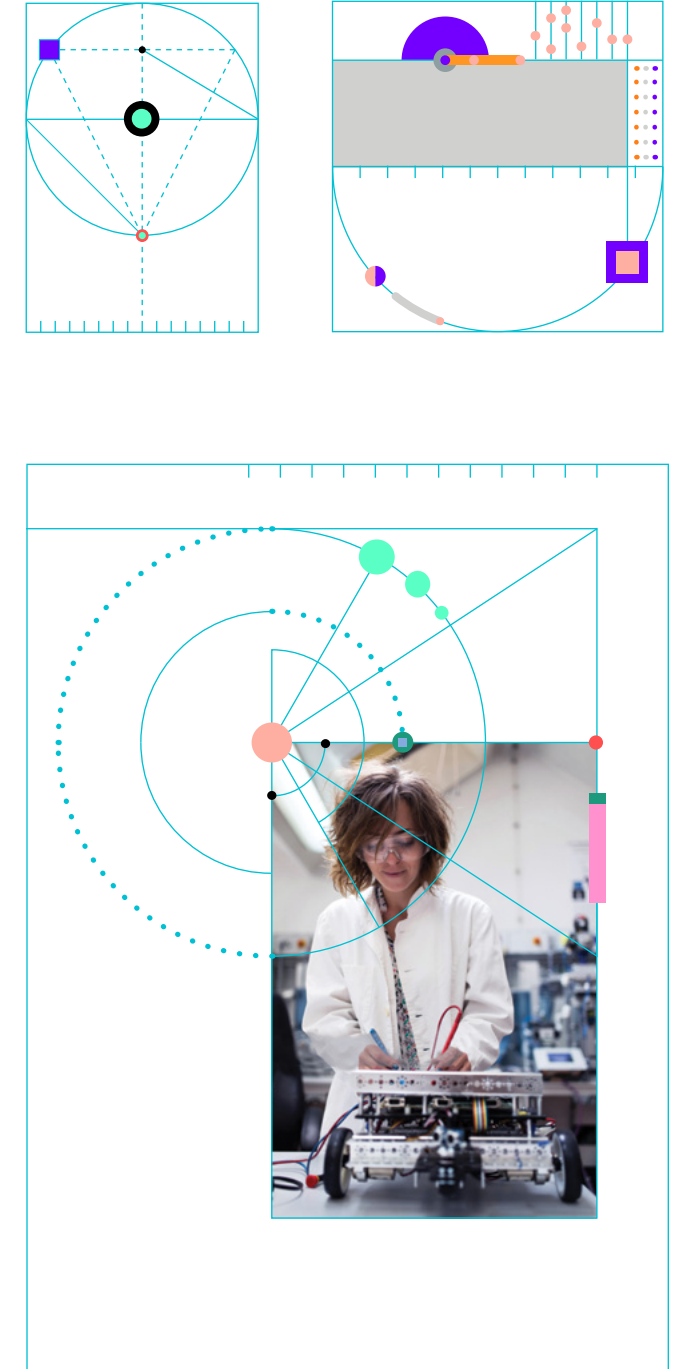
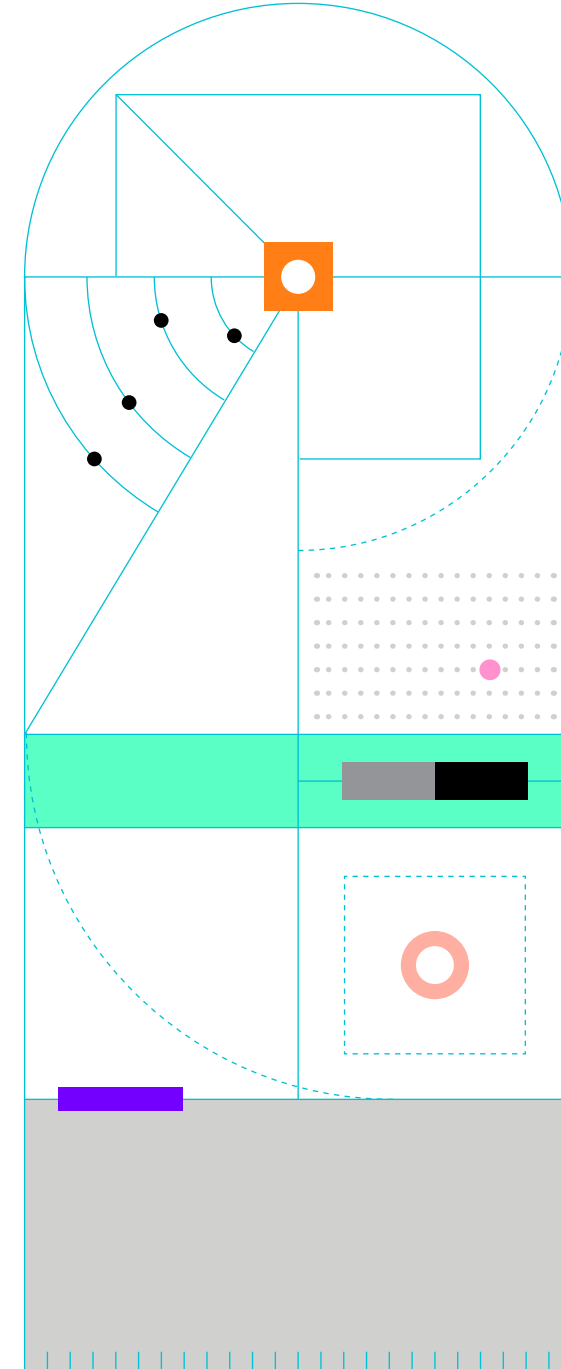


EBENE 3



Layout-beispiele

Die unten stehenden Beispiele zeigen ein paar mögliche Konstruktionen. Sie variieren von simpel bis komplex.



Montage



TU 1, 2, 3

Montage

TU 1

Selbst in ihrer minimalistischsten Ausprägung kann unsere Markensprache sehr wirkungsvoll sein. Auf dem Basislevel unserer Kommunikation kommen nur Logo, Primärfarben und unsere Primärschriftart Publica Sans zum Einsatz.

TUHH



Publica Sans



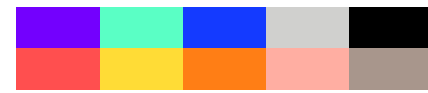
Montage

TU 2

Weitere Elemente können hinzugefügt werden, um mehr Varianz in unsere Markenwelt zu bringen und um unseren Kommunikationsmitteln einen frischeren Look zu geben.

TUHH

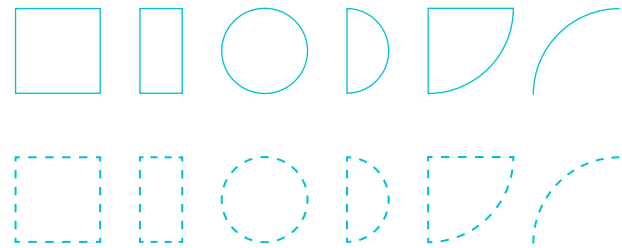
Publica Sans
Sang Bleu Sans



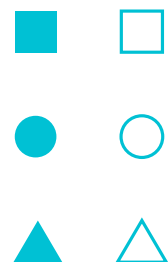
LINIEN



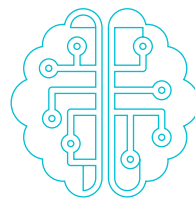
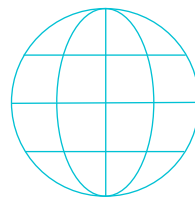
FORMEN



ELEMENTE



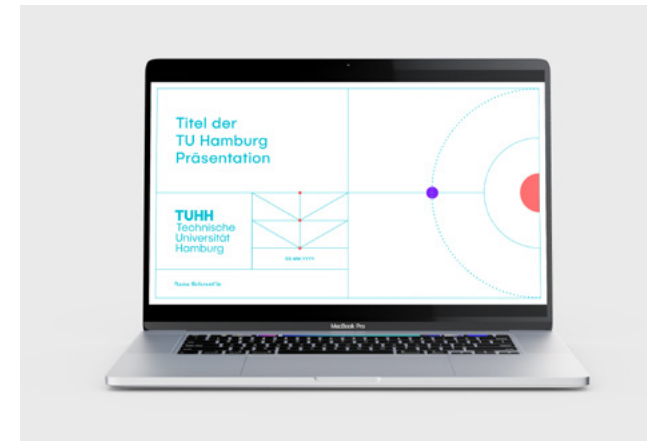
ILLUSTRATIONEN



Das ist gerade dann sinnvoll, wenn wir mit jungen Zielgruppen interagieren oder wenn kleinteilige Informationen wie zum Beispiel Lagepläne, Wegbeschreibungen oder Infografiken

plakativ aufbereitet werden müssen. Die freie Verwendung von Farben und grafischen Elementen ist hier bewusst eingeschränkt, um einen Corporate Look zu gewährleisten. TU 1 und 2

machen den größten Teil unserer Kommunikation aus.



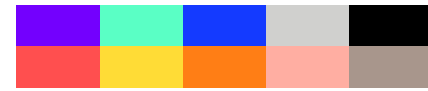
Montage

TU 3

Auf dem höchsten Freiheits- und Ausdruckslevel der TUHH-Markensprache gibt es noch mehr Freiräume zur Gestaltung. TU 3 ist ausschließlich

TUHH

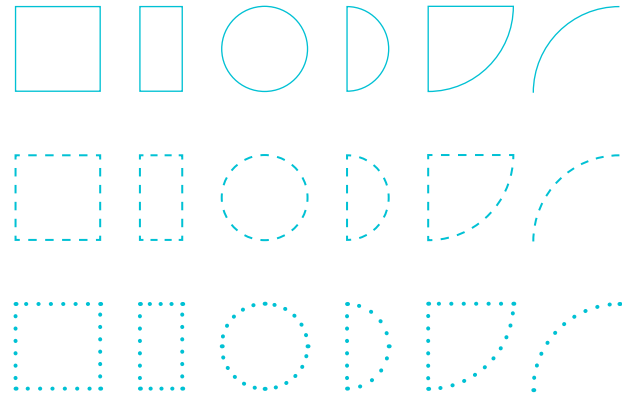
Publica Sans
Sang Bleu Sans



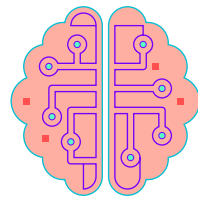
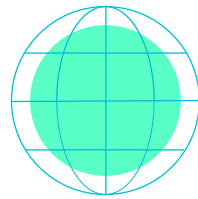
LINIEN



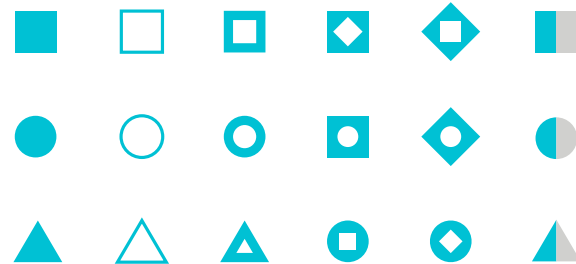
FORMEN



ILLUSTRATIONEN

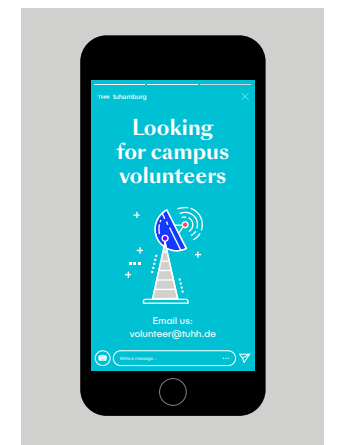
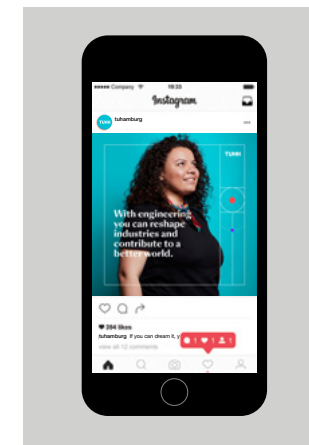
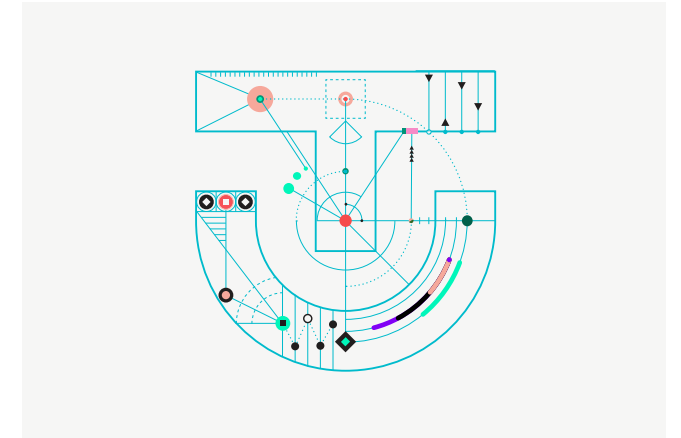
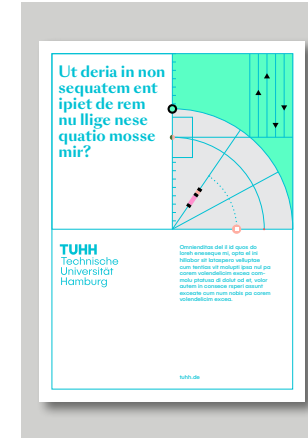


ELEMENTE



für sehr expressive Anwendungen in Zusammenarbeit mit unseren Kreativagenturen reserviert. Sie macht besonders dann Sinn, wenn wir in

Werbung, Social Media oder mit unserem Motion Design für Aufsehen sorgen wollen.



Best practice

Die folgenden Seiten zeigen einige Beispielanwendungen der TUHH-Markenidentität. Sie wurden kreiert, um das Regelwerk auf den vorangegangenen Seiten zum Leben zu erwecken, und geben einen ersten Einblick in die schier unendlichen Anwendungsmöglichkeiten. Wichtig zu wissen: Bei den gezeigten Anwendungen handelt es sich lediglich um Beispiele. Sie dienen als inspirierender Startpunkt, um die Markenidentität gestalterisch auszuloten.

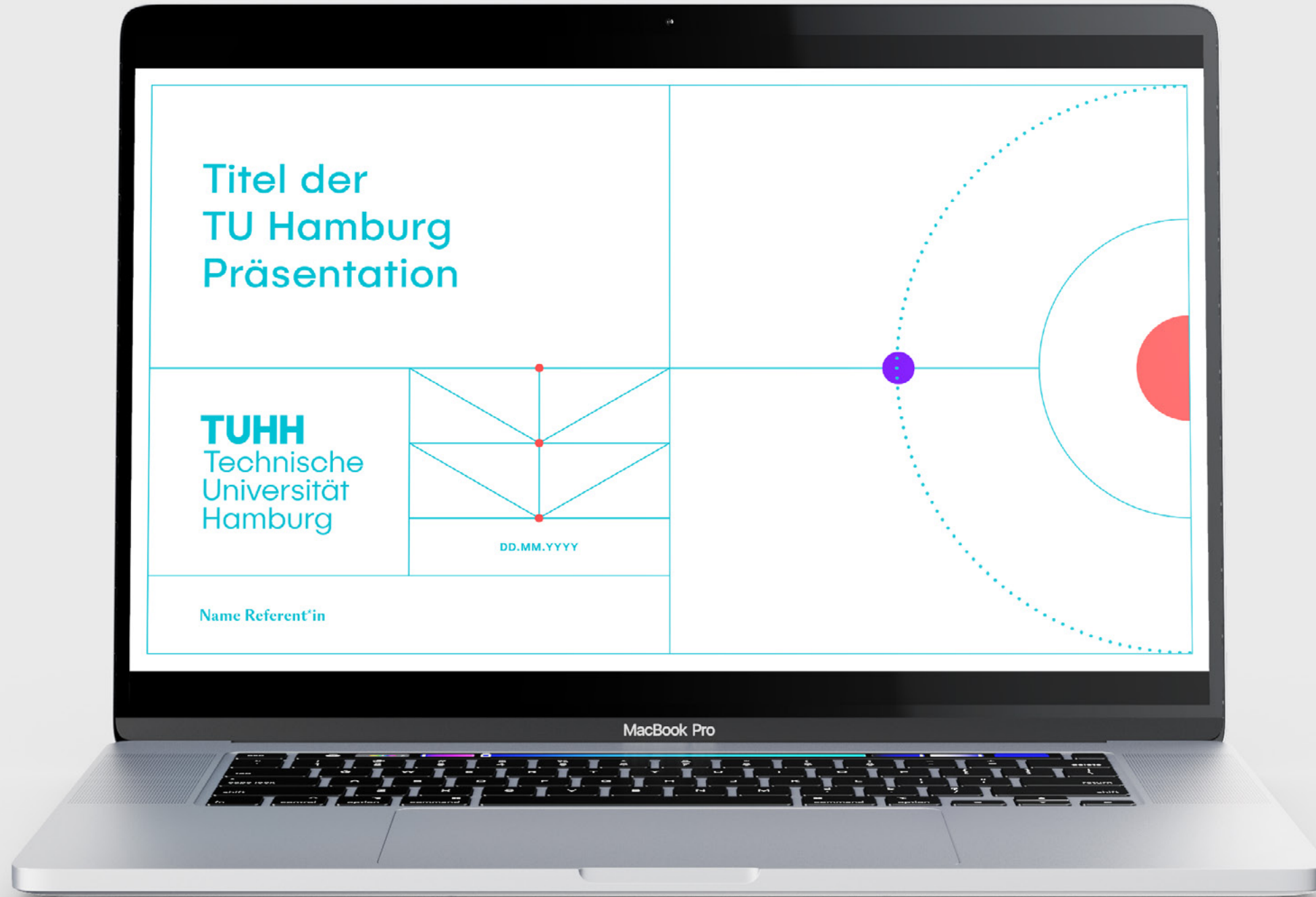












Ut deria in non sequatem ent ipiet de rem nu llige nese quatio mosse mir?



TUHH
Technische Universität Hamburg

Omnienditas del il id quos do loreh eneseque mi, opta el ini hillabor sit lataspero velluptae cum tentias vit molupti ipsa nul pa corem volendelaim excea ad et, volor autem in consece rperit assunt exceate cum num nobis pa corem volendelaim excea.

tuhh.de

tuhamburg.eu

Occus, untem nos voluptat ur ique eossum ese cus dam nist, elimuis etamen?

Technisch ist das möglich.

Omnienditas del il id quos do loreh eneseque mi, opta el ini hillabor sit lataspero velluptae cum tentias vit molupti ipsa nul pa corem volendelaim excea commolu ptatusa di dolut nobis pa corem volendelaim excea aut res deluptur? Odit, conet re provit idabis perias.

TUHH
Technische Universität Hamburg



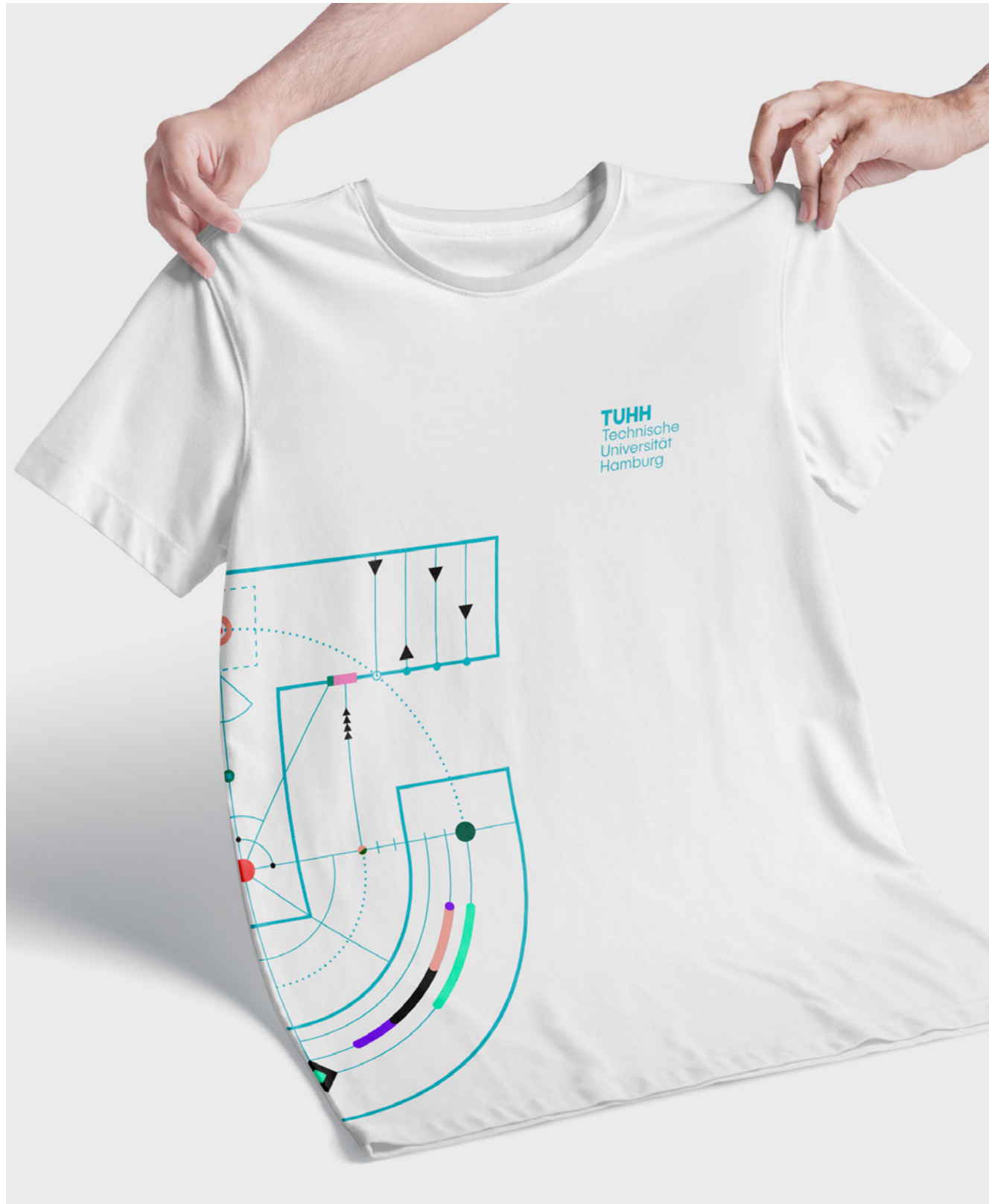
Harci officta solo rite atiaturis dus, iur mo plis deliciu fask dipsa daerum?

Omnienditas del il id quos do loreh eneseque mi, opta el ini hillabor sit lataspero velluptae cum tentias vit molupti ipsa nul pa corem volendelaim excea commolu ptatusa di dolut exceate cum num nobis pa corem.

Technisch ist das möglich.

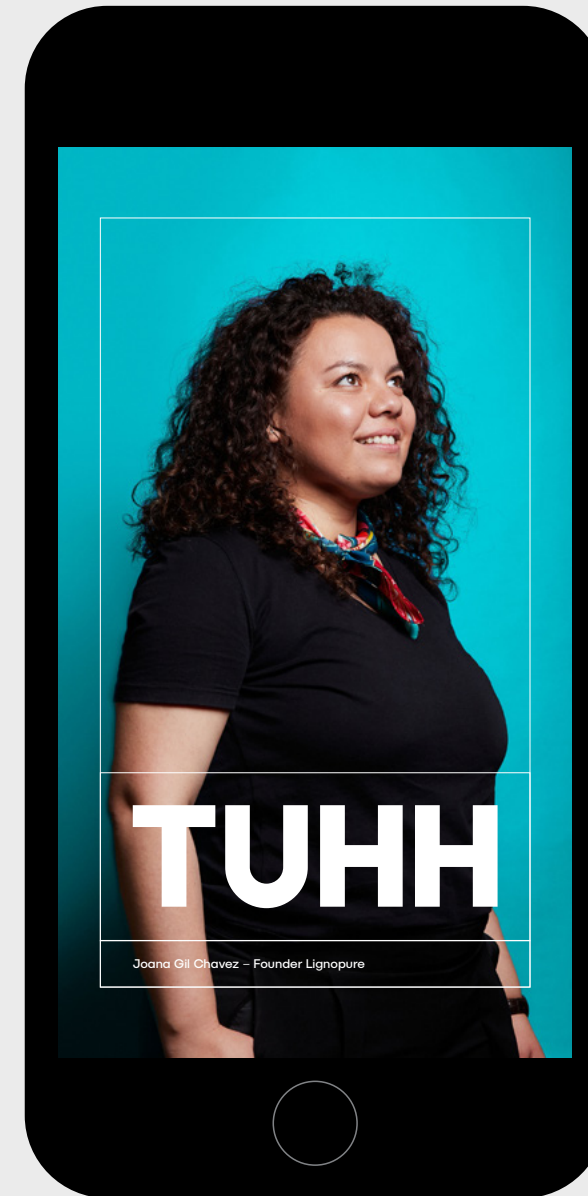
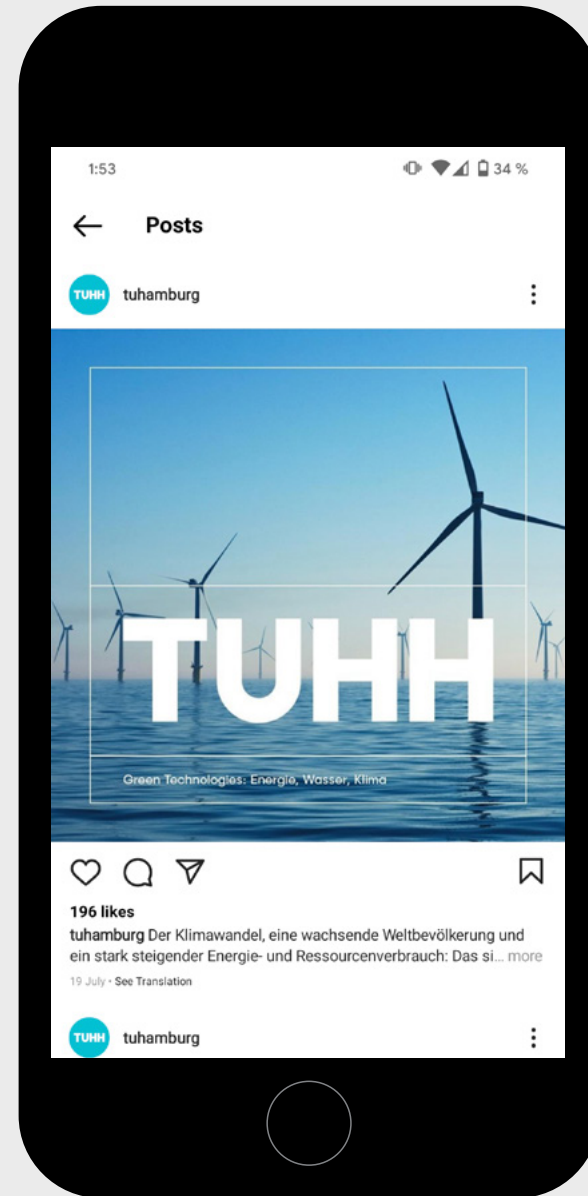
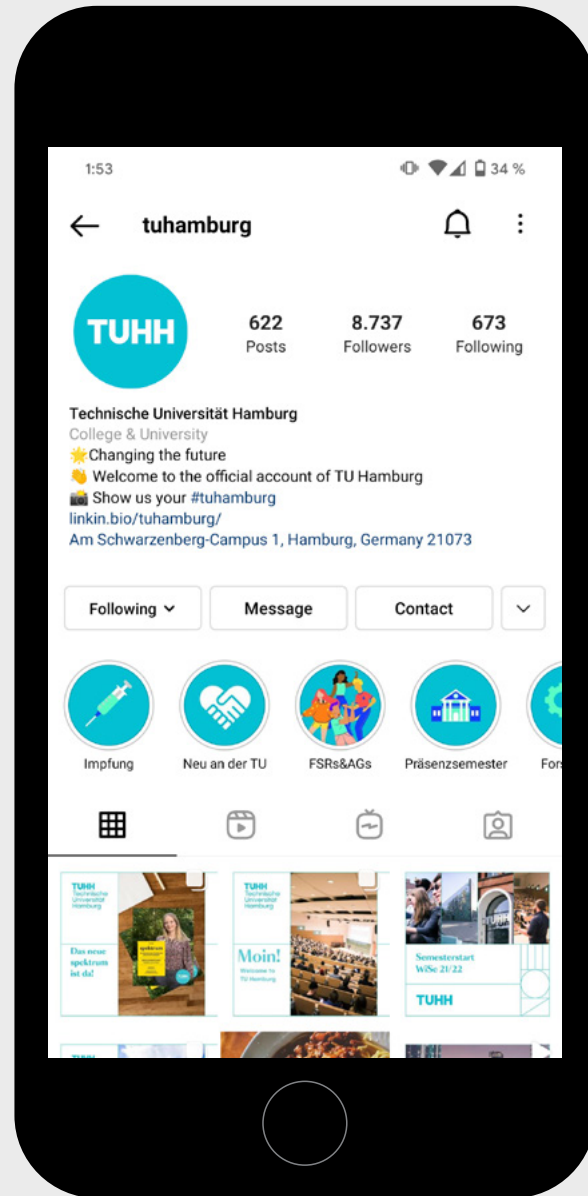
TUHH

tuhh.de











The poster is a rectangular graphic with a teal background, mounted on a wall. It features a soccer field layout on the right side, with a red dot for the center circle and a purple dot for the center of the field. The text is white and includes the TUHH logo, a deadline, and a website URL.

OOOG

Und jetzt TU!

stuhhdium.de

Bewirb dich
bis 20.8. an
Deutschlands
jüngster TU!

TUHH

Notizen

Impressum

Erstellt von GWW GmbH
und gemeinsam erarbeitet
im Auftrag der TUHH.
Koordiniert von der
Öffentlichkeitsarbeit
der TUHH.

Präsident der TUHH
Am Schwarzenberg-Campus 1
21073 Hamburg
