

Grafische Grundlagen zum Erscheinungsbild
Das Corporate Design

VA 3.2.4. Anlage 1 | Stand 07.2019

Hell, freundlich und unverwechselbar – mit unserem Corporate Design setzen wir den optischen Maßstab fürs UKE.

Die Basis für ein solches einheitliches Erscheinungsbild schaffen wir mit dem vorliegenden Corporate Design Manual. Damit legen wir die Art, wie wir das UKE in Form und Farbe nach innen und außen präsentieren, verbindlich fest.

Das Manual ist Teil eines Markenbildungs- und Identifikationsprozesses, der mit der Leitbild-Überarbeitung begonnen hat und noch nicht abgeschlossen ist.

Die aktuellste Version des Manuals

Im Internet unter: www.uke.de/organisationsstruktur/geschaeftsbereiche/unternehmenskommunikation/projekte/uke-dachmarke

Im Intranet unter: <https://intranet.uke.de/corporate-design-vorlagen>

Grundlagen 6

Die UKE-Dachmarke 6

Darstellung

Maße und Schutzraum

Das UKE-Logo und das Siegel 9

Die Ident-Ebenen **A B C T** 10

Die Koop-Ebenen **0 1 2 3** 12

Die Farbwelt 16

Die Typografie 18

Hausschrift

Schriftgrößen und Absatzformate

Kommunikationsmittel Print 22

DIN lang-Flyer 24

Vermaßung

Beispiele für Titelseiten

Satzspiegel 6-Seiter

DIN A5 und DIN A4 32

Vermaßung DIN A5

Vermaßung DIN A4

SatzspiegelDIN A5 und DIN A4-Broschüren

Das Poster/Plakat 40

Die Grußkarten 42

Kommunikationsmittel Büro 44

Der Briefbogen 46

Word-Vorlagen individualisieren

Anwendungsbeispiele

Die Visitenkarten 50

Die PowerPoint-Präsentation 52

Gestaltungselemente 54

Die Bildsprache 54

Wichtig!

Negativ-Beispiele

Texte 58

Überschriften/Fließtexte/Schreibweisen und Formate

Was wir außerdem beachten/Qualitätssicherung

Tonalität/Persönliche Anrede

Stil/Zielgruppenansprache

Impressum 62

Die UKE-Dachmarke

Die Dachmarke des UKE wurde geschaffen, um die Zentren, Kliniken und Institute, Forschung und Lehre, die Geschäftsbereiche und Tochterfirmen zu einen.



Die UKE-Dachmarke soll blau-weiß auf weißem Hintergrund, alternativ kann sie auf den gerasterten Primärfarben als Hintergrund abgebildet werden.

Sollte die Blau-Weiß Darstellung nicht möglich sein, darf auf eine Schwarz-Weiß-, Grau- oder Negativumsetzung zurückgegriffen werden.

Die Variante mit den transparenten Buchstaben "UK" wird vor allem bei Merchandising-Produkten eingesetzt (z. B. Kugelschreiber), wenn ein mehrfarbiger Druck nicht möglich ist.

Negativdarstellung

Entsprechend dem Hintergrund (Grauwert von 60 % oder dunkler) kann die UKE-Dachmarke auch als Negativlogo eingesetzt werden, es ist auf die Lesbarkeit der Unterzeile zu achten. Sollte dies nicht gegeben sein, kann das Negativlogo im Einzelfall auch ohne die Unterzeile verwendet werden.

Die **Mindestbreite** beträgt 10 mm, darunter muss die Variante ohne "Hamburg" verwendet werden.

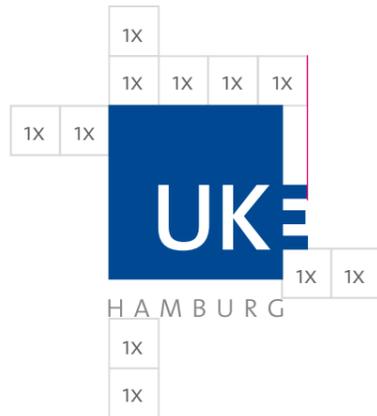
Grau-, Schwarzdarstellung

Nach Möglichkeit sollte die UKE-Dachmarke nicht in 100 % Schwarz abgebildet werden, sondern in der 80 % Schwarz gerasterten Variante.



Die **Mindestbreite** beträgt 10 mm, darunter muss die Variante ohne "Hamburg" verwendet werden.

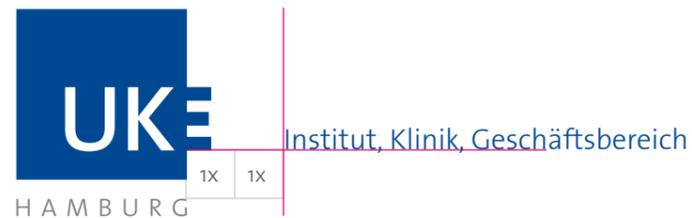
- UKE-Blau, Weiß, Grau und Schwarz
- Schutzraum beachten
- Proportionen einhalten
- "UK" weiß als Standard
- Drehen
- Effekte
- Grafische Elemente hinzufügen oder entfernen



Der Schutzraum der UKE-Dachmarke trägt entscheidend zu einem **einheitlichen Markenauftritt** des UKE in allen Publikationen bei. Der Schutzraum entspricht zwei X nach links, oben und rechts vom blauen Quadrat. Die Abbildungsgröße und der Abstand nach unten ist durch das Format des Kommunikationsmittel festgelegt, sollte aber nach Möglichkeit zwei X betragen.

Die UKE-Dachmarke kann mit der sogenannten Ident-Zeile (Bezeichnung des **Instituts**-, der **Klinik**- oder des **Geschäftsbereichsnamens**) in maximal drei Zeilen mit **einem Absender** ergänzt werden.

Wenn ein Sublogo verwendet wird, darf dieser Platz nicht verwendet werden.



Das UKE-Logo **darf zusätzlich** zur **UKE-Dachmarke** weiterhin genutzt werden. Es darf **nicht anstelle** der **Dachmarke** genutzt werden.

Es besteht aus dem Siegel der Universität Hamburg, der Wortmarke sowie den drei blauen Balken, die für den Dreiklang **WISSEN – FORSCHEN – HEILEN** stehen. Die Elemente dürfen nicht voneinander getrennt werden (Ausnahme siehe unten).

Die Farbgebung erfolgt, wo immer möglich, zweifarbig. Wenn dies nicht möglich ist kommt die einfarbige Variante zum Einsatz.

Der Schutzraum des UKE-Logos entspricht der Höhe eines der blauen Balken (1x).

Die **Mindestbreite** beträgt 30 mm.



Das Siegel der Universität Hamburg

Das Siegel als Teil des UKE-Logos **darf nicht allein stehend verwendet werden**, da es das Siegel der Universität ist.

Ausnahmen bilden Urkunden, Zeugnisse, Auszeichnungen und Mappen wo es gerastert im Hintergrund stehen darf. Auch der Einsatz auf Merchandising-Produkten ist erlaubt.



Die Ident-Ebenen **A** **B** **C** **T**

Viele Bereiche des UKE verfügen über ein eigenes Sublogo, das auch in Zukunft auf Wunsch verwendet werden kann. Um im Einklang mit der Dachmarke des UKE zu stehen, sind dabei einige Regeln zu beachten.

Ident-Ebene **A** **B** **C**

Die UKE-Dachmarke fungiert im Wortsinn als Dach für alle Einrichtungen und Institute und ist daher entsprechend **im Schutzraum des oberen linken Bereichs** zu positionieren.

Ident-Ebene **B**

Der Platz **oben neben der UKE-Dachmarke** ist ausschließlich jenen Einrichtungen und Instituten vorbehalten, die kein Sublogo haben oder auf dessen Einsatz verzichten. Es ist der Platz des Absenders, daraus ergibt sich, dass hier auch stets nur **eine einzige Klinik oder ein Institut oder ein Geschäftsbereich genannt werden darf**. Das UKE-Logo steht unten rechts. **"Geschäftsbereich", "UKE" oder Zusätze wie "GmbH" dürfen nicht neben der Dachmarke** erscheinen.

Beispiel:

Ambulanzzentrum des UKE GmbH =



Ident-Ebene **C**

Wenn ein **eigenes Logo (Sublogo)** platziert werden soll,

- bleibt der Platz **neben der UKE-Dachmarke frei**
- wird das **UKE-Logo** unten rechts **durch die UKE-Zeile ersetzt**
- wird das **Sublogo** in einer in etwa dem entfernten **UKE-Logo entsprechenden Größe** über der UKE-Zeile platziert.

Ident-Ebene **T** (T = Töchter)

Es gibt einige rechtlich eigenständige medizinische Tochterunternehmen und das Medizinhistorische Museum Hamburg, deren **Eigenständigkeit durch die Platzierung des Logos oben links** (also auf dem Platz der UKE-Dachmarke) Rechnung getragen wird. Die UKE-Dachmarke nimmt hier den in der Größe untergeordneten Platz unten rechts ein, **verdeutlicht** aber dadurch die „**Familienzugehörigkeit**“.

Diese Sonderstellung ist nur vom Vorstand des UKE erteilbar.

Begriffserklärung



UKE-Dachmarke



UKE-Logo



UKE-Zeile



Bereiche, die für die Platzierung von Zentren, Kliniken und Instituten, neben der Dachmarke und im Fußbereich (für Sublogo) relevant sind.

Ident-Ebene **T** (T = Töchter)

- Universitäres Herzzentrum Hamburg
- Martini-Klinik
- Altonaer Kinderkrankenhaus
- Janssen-Haus
- Medizinhistorisches Museum Hamburg
- Kinder-UKE

Ident-Ebene **A**



Ident-Ebene **C**



Ident-Ebene **B**



Ident-Ebene **T**



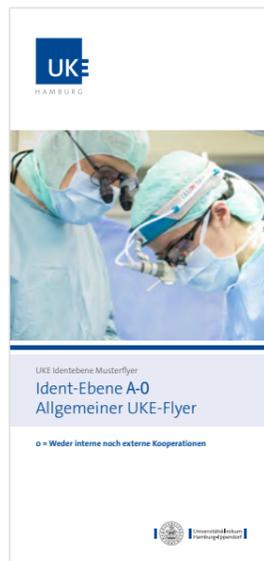
Die Koop-Ebenen 0 1 2 3

Die Visualisierung der Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern ist eine Gradwanderung zwischen dem Wunsch, allen Partnern gerecht zu werden und dem Ideal, die Titelseite eines Flyers oder einer Broschüre, die Startfolie einer Präsentation oder ein Plakat **nicht zu überfrachten** und für den Leser oder Betrachter **einfach und übersichtlich** zu gestalten.

Es bleibt abzuwägen, wie viele und in welcher Form Kooperationen im Frontbereich dokumentiert werden sollen.

- **Wer soll, wer darf überhaupt auf die Titelseite** (auch im Innenteil oder auf der Rückseite kann eine Kooperation gezeigt werden)
- Sollen **Logos** abgebildet **oder** die **Namen** gelistet werden?

Damit es **übersichtlich** bleibt, haben wir verbindliche Regeln anhand von sogenannten **Koop-Ebenen** festgelegt.



Koop-Ebene 0

Der **allgemeine Flyer** kann von allen Ident-Ebenen verwendet werden, bei denen **keine internen oder externen Kooperationspartner** vorhanden sind.

Im **Fußraum** steht immer das **UKE-Logo** oder bei den **Ausnahmen der Ident-Ebene T** die UKE-Dachmarke.

Bereiche, die für die Platzierung von Zentren, Kliniken und Instituten, neben der UKE-Dachmarke und im Fußbereich relevant sind:

Koop-Ebene 1 (intern)



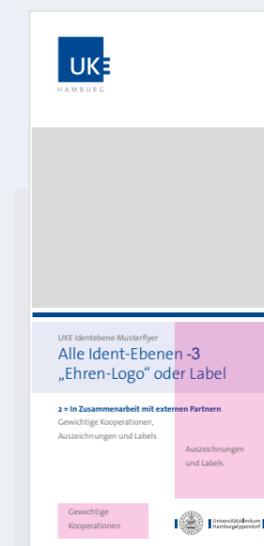
Koop-Ebene 2 (extern)



Koop-Ebene 1+2 (intern und extern)



Koop-Ebene 3 (spezial)



Beispiele



Koop-Ebene 1



Koop-Ebene 1+2

Beispiel



Koop-Ebene 3

Koop-Ebene 1

UKE-interne Kooperationspartner werden unter der Zeile „In interdisziplinärer Zusammenarbeit“ im Fußraum aufgelistet oder abgebildet und mit der UKE-Zeile (Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf) abgeschlossen.

Dies kann als Liste, mit Sublogos oder gemischt erfolgen (siehe auch **Koop-Ebene 1+2**).

Sublogos dürfen nur in einer einzigen Reihe abgebildet werden. Mehrere Reihen untereinander sind nicht erlaubt.

Koop-Ebene 1+2

Interne und externe Kooperationen werden folgerichtig oberhalb und unterhalb der UKE-Zeile aufgelistet oder abgebildet. Hier bietet eine Listenform der Kooperationspartner (Rechts Beispiel A) mehr Übersichtlichkeit.

Die Zusammenarbeit kann aber auch mit Sublogos dargestellt werden (Rechts Beispiel B). Sublogos dürfen maximal in einer Reihe (intern) und einer zweiten Reihe (extern) abgebildet werden.

Bsp. A

in interdisziplinärer Zusammenarbeit
Brustzentrum am UKE
Universitäres Cancer Center Hamburg
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

in Kooperation mit
Patient als Partner e. V.
Deutsche Krebshilfe e. V.

Bsp. B

In interdisziplinärer Zusammenarbeit
Klinik und Poliklinik für Anästhesiologie
Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

In Kooperation mit
ECHO-ZERT
DGGAI
Deutsche Gesellschaft für Anästhesiologie & Intensivmedizin

Koop-Ebene 2

Externe Kooperationspartner werden unterhalb der UKE-Zeile (Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf) im Fußraum unter "in Kooperation mit" aufgelistet oder abgebildet.

Dies kann als reine Liste oder mit Sublogos oder gemischt erfolgen. Die Sublogos dürfen nur in einer einzigen Reihe abgebildet werden. Mehrere Reihen sind nicht erlaubt.

Koop-Ebene 3

Auszeichnungen und Labels, die eine große Bedeutung für die Publikation haben, können auf der rechten Seite des Zwischenraums und der Farbfläche untergebracht werden.

Der Platz im Fußraum links neben dem UKE-Logo ist ausschließlich gleichgewichtigen Partnern vorbehalten, beispielsweise anderen Universitätskliniken, der Universität Hamburg, der Stadt Hamburg, dem HSV oder ähnliche Hochkarätären.

Wer darf und wer nicht ... das entscheidet im Zweifelsfall die Unternehmenskommunikation.

Pteradesportler

In Kooperation mit dem
Reit- und Fahrverein Hamburg e. V.

Kampagne – einer für alle

Wir im UKE

UKE Auszeichnung 2018

Machen Sie mit!
PATIENTENORIENTIERUNG

Die Farbwelt



Pantone 287
CMYK: 100/69/0/12
RGB: 0/73/146



Pantone 7530
CMYK: 10/18/25/36
RGB: 170/156/143



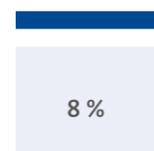
Pantone Cool Gray 11
CMYK: 0/0/0/80
RGB: 87/87/86

Primärfarben

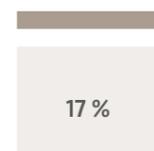
Die **Primärfarben** sind das UKE-Blau und ein Moccaton.

Für Schriften wird 80 % Schwarz verwendet.

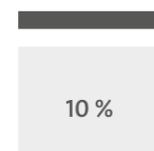
Die Rasterung für den Einsatz als Farbfläche auf der Titelseite oder als Texthintergründe, wenn etwas hervorgehoben werden soll, ist so festgelegt, dass die **Rasterflächen in ihrer Intensität harmonisch** zusammenpassen.



RGB: 227/229/242



RGB: 233/228/225



RGB: 230/231/232



Pantone 2011
CMYK: 0/48/95/0
RGB: 237/155/51



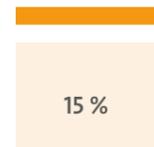
Pantone 7426
CMYK: 23/100/59/18
RGB: 168/22/63



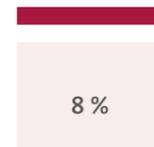
Pantone 485
CMYK: 0/100/100/0
RGB: 218/41/28

✗ Für den allgemeinen Gebrauch gesperrte Sonderfarben

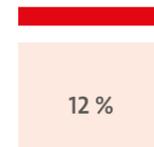
Sonderfarben sind den zugeordneten Bereichen vorbehalten und dürfen nicht anders eingesetzt werden.



RGB: 254/240/224



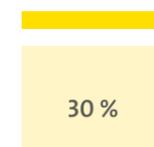
RGB: 248/237/237



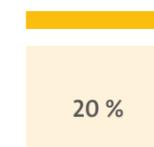
RGB: 252/225/226

Sekundärfarben

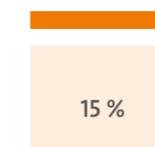
Die **Sekundärfarben** können frei, sollten jedoch sparsam verwendet werden. Ausgeschlossen ist die Verwendung von farbigen Schriften.



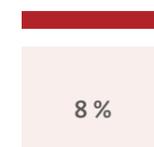
RGB: 255/243/190



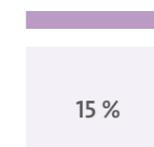
RGB: 255/238/209



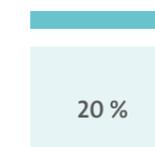
RGB: 254/232/212



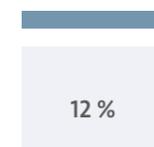
RGB: 244/230/225



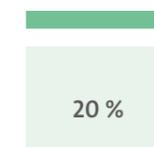
RGB: 239/234/243



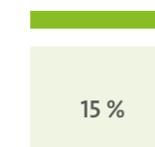
RGB: 222/241/241



RGB: 231/234/238



RGB: 223/240/230



RGB: 233/243/222

Pantone 109
CMYK: 0/9/100/0
RGB: 255/223/0
RAL 1018



Pantone 7408
CMYK: 0/28/93/0
RGB: 252/190/14
RAL 1021



Pantone 716
CMYK: 0/61/99/0
RGB: 239/123/5
RAL 2011



Pantone 7621
CMYK: 21/97/84/13
RGB: 178/34/41
RAL 3002



Pantone 522
CMYK: 31/44/3/0
RGB: 186/155/197
RAL 4001*



Pantone 319
CMYK: 59/0/22/0
RGB: 104/195/205
RAL 5018*



Pantone 5425
CMYK: 59/31/22/5
RGB: 114/150/175
RAL 5024



Pantone 346
CMYK: 58/0/52/0
RGB: 116/192/149
RAL*



Pantone 376
CMYK: 54/0/100/0
RGB: 138/189/36
RAL 6018



*Bitte diese Farbe möglichst nicht als RAL-Farbe verwenden!

The quick
brown fox
jumps
over the
lazy dog*

* in dieser Textzeile sind alle Buchstaben des Alphabets enthalten, um das Schriftbild der Hausschrift TheSans OsF zu zeigen.

Die Hausschrift

Die Grundschrift ist **TheSansOsF** in den Schriftschnitten **Light** und **Semibold**. Ist die Schrift nicht einsetzbar, kann auf **Calibri Light** ausgewichen werden.

* Wenn die springenden Zahlen der TheSans nicht gewünscht sind, können die Zahlen in Versalien geschrieben werden (**Befehl: Str/↑/K**).

Für **digitale und Office-Anwendungen** (PowerPoint, Word, Formulare) verwenden wir idealerweise unsere im Onlineauftritt verwendete **Schrift OpenSans**, alternativ die serifenlose Schrift **Calibri** in den Schnitten Regular bzw. Light und Bold.

Weitere Schriftschnitte

Die TheSansOsF gibt es auch in weiteren Schriftschnitten. ExtraLight, SemiLight und Plain unterscheiden sich nur sehr gering von unseren Standardschnitten und sollten gar nicht, die fetten Schriftschnitte Bold, ExtraBold und Black wenn überhaupt **nur in Ausnahmefällen** verwendet werden. Kursiv kann beispielsweise für lateinische Begriffe eingesetzt werden.

TheSansOsF

Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 | 0123456789*

SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 | 0123456789*

ExtraLight	<i>ExtraLight Italic</i>
Light	<i>Light Italic</i>
SemiLight	<i>SemiLight Italic</i>
Plain	<i>Plain Italic</i>
SemiBold	<i>SemiBold Italic</i>

Bold	<i>Bold Italic</i>
ExtraBold	<i>ExtraBold Italic</i>
Black	<i>Black Italic</i>

Die Schriftgrößen

Ü9 ist die Titelschrift auf DIN A4-Broschüren. Damit ist die **größte Überschrift im Innenteil** von DIN A4-Broschüren die Ü8.

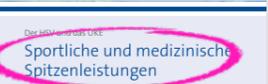
Ü8 ist die Titelschrift auf DIN A5- und DIN lang-Formaten. Damit ist bei dieser Broschüren- oder Flyergröße die **größte Überschrift im Innenteil** die Ü7.

Dieses Prinzip ist bis zur Größe von A0 festgelegt und lässt sich für größere Flächen beliebig weiter ableiten.

A5: Ü8 = 18 pt A4: Ü9 = 25 pt A3: Ü10 = 36 pt
 A2: Ü11 = 50 pt A1: Ü12 = 72 pt A0: Ü13 = 100 pt

Absatz- und Zeichenformate

Alle Schriftgrößen, -schnitte und -formatierungen gibt es als Absatz- und Zeichenformate in den jeweiligen InDesign-Vorlagen.

09	Überschrift	25 pt	Begriffserklärung
08	Überschrift	18 pt	 Ident-Zeile
07	Überschrift	14 pt	 Dachzeile
06	Überschrift	10 pt	 Titelzeile
05	Überschrift	10 pt	
04	Hervorhebung	10 pt	
03	Fließtext	10 pt	
02	Bildunterschrift	8,5 pt	 Info-Text
01	Visitenkarte Name / Adresse	8,5 pt/7 pt	
00	Kooperationszeile	5 pt	Tipp für InDesign: Shortcuts für Stilvorlagen: [strg] [alt] [↕] 2 (-9)

DIN lang-Flyer und DIN A5-Broschüre

Ident-Zeile TheSansOSF Light, 1-zeilig Schriftgröße 11,5 pt

Ident-Zeile 2- oder 3-zeilig:
7,5 pt/9,1 pt

Dachzeile TheSansOSF Light 10 pt/21 pt, wenn 1-zeiliger Titel 12,5 pt/30 pt

Titelzeile TheSansOSF Light max. 2-zeilig, Schrift 18/21 pt, wenn 1-zeilig 25 pt/30 pt

Infotext in UKE-Blau TheSansOSF Light oder **SemiBold** oder **80% Schwarz** TheSans OSF Light oder **SemiBold** Schrift 10 pt/12 pt

DIN A4-Broschüre

Ident-Zeile TheSansOSF Light, 1-zeilig 16,5 pt

Ident-Zeile 2- oder 3-zeilig: Schriftgröße 11 pt/13,5 pt

Dachzeile TheSansOSF Light 12,5 pt/30 pt

Titelzeile TheSansOSF 2-zeilig, Schrift 25 pt/30 pt

Dachzeile TheSansOSF Light 18 pt/42 pt

Titelzeile 1-zeilig 36 pt/42 pt

Infotext in UKE-Blau TheSansOSF Light oder **SemiBold** oder **80% Schwarz** TheSansOSF Light oder **SemiBold** Schrift 12,5 pt/17 pt

Kommunikationsmittel Print

Die **Abbildungsgrößen** des Markenzeichens, der Logos, Schriften, Linien und Flächen sind **für jedes DIN-Format festgelegt**. Zwischengrößen dürfen nicht ohne die Rücksprache mit der Foto-/Grafikabteilung angelegt werden.

Wer rechnen möchte: **Alle Größenangaben für DIN-Formate verdoppeln sich bei der übernächsten Größe.**

Linke Seite

DIN A5 = 100 %

DIN A3 = 200 %

DIN A1 = 400 %

Rechte Seite

DIN A6 = 50 %

DIN A4 = 100 %

DIN A2 = 200 %

DIN A0 = 400 %



DIN lang-Flyer



DIN A5-Broschüre



DIN A4-Broschüre

DIN lang-Flyer

Das DIN lang-Format ist das **gängige Format für Informations-flyer** aller Art. Beim Seitenumfang folgt die Anzahl der Seiten dem Inhalt. Wer weniger Umfang wünscht, sollte eher den Text kürzen, als Schrift oder Bilder kleiner abzubilden... oder es werden mehr Seiten.

Sechs Seiten im sogenannten Wickelfalz ist der Standard. Bei acht oder zehn Seiten bietet sich der Zickzack-Falz an. Bei **mehr Inhalt sollte überlegt werden, ob eine Heftung zur Broschüre oder der Umstieg auf ein A5 oder A4 DIN-Format** die Übersichtlichkeit verbessern könnte.

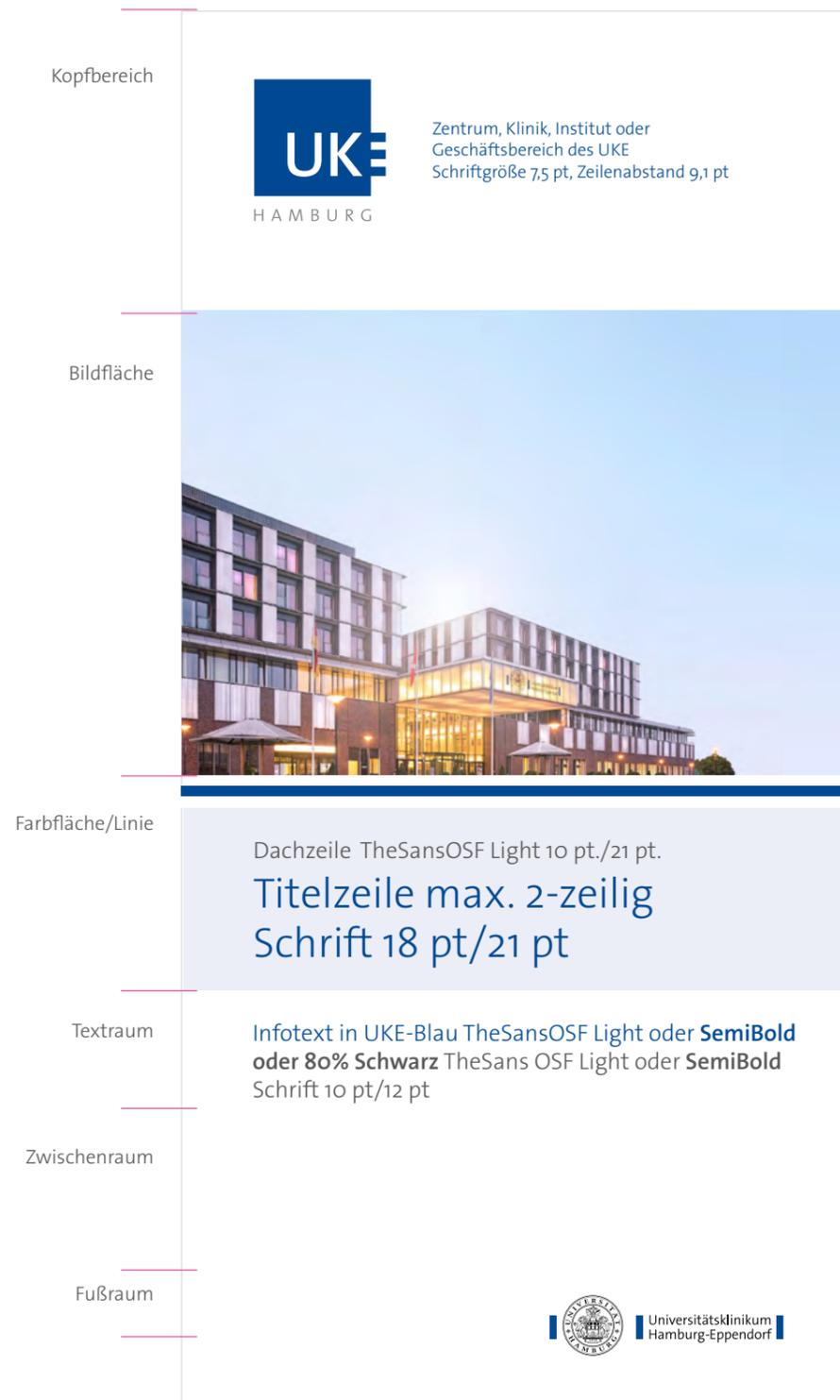
Für alle, die ihre Flyer selber gestalten möchten und nicht die Hilfe der Foto-/Grafikabteilung, Osterkuss oder einer professionellen Agentur in Anspruch nehmen:

Bitte bedenken Sie, dass **MS Word grundsätzlich nicht gut geeignet ist, um ein Druckprodukt zu erzeugen.** Ein Grund liegt darin, dass Bilder automatisch auf 72 dpi runtergerechnet werden und 300 dpi für eine verlustfreie Qualität im Druck benötigt wird.

Zudem ist ein exakter Umgang mit den Layoutvorgaben in Word sehr schwierig. Es kann keine für einen professionellen Druck benötigte Beschnittzugabe für randlosen Druck eingestellt werden. Deshalb sollte dieser Weg für höhere Auflagen und wichtige Informationen vermieden werden.

Für kleine Auflagen oder schnelle Informationen kann Word dennoch genutzt werden. Eine Vorlage finden Sie im Intranet bei der Foto-/Grafikabteilung.





Beispiele für Titelseiten

Bei der Gestaltung gilt es einige Grundregeln zu beachten. Hierzu zählen die **Proportionen**, die **Beachtung der Schutzzonen (Freiflächen)** und die **korrekte Platzierung der Dachmarke, des UKE-Logos sowie möglicher Sublogos unter Beachtung der Ident- und Kooperationsebenen** (siehe Seite 10 bis 15) und die **Bildsprache** (siehe Seite 54). Auf Titelseiten darf nur ein Bild (keine Bildcollagen) verwendet werden. Es dürfen außerdem keine Texte in den Bildbereich gesetzt werden.

Die abgebildeten Beispiele geben einen Eindruck über den Gestaltungsspielraum für Titelseiten:



Ident-Ebene A / Koop-Ebene 0



Ident-Ebene B / Koop-Ebene 1



Ident-Ebene B / Koop-Ebene 1



Ident-Ebene C / Koop-Ebene 2



Ident-Ebene A



Ident-Ebene T



Ident-Ebene C



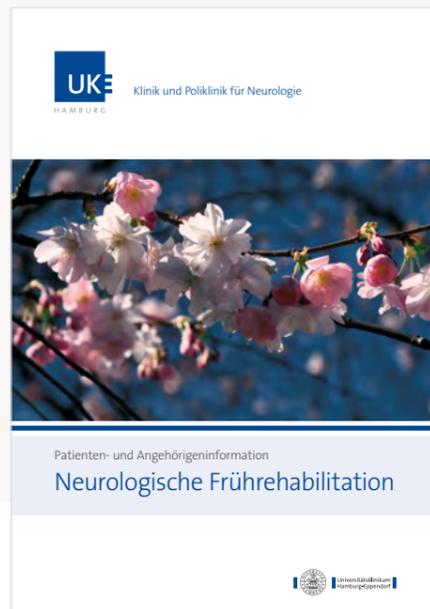
Bsp. für einen Flyer ohne Bild

DIN A5 und DIN A4

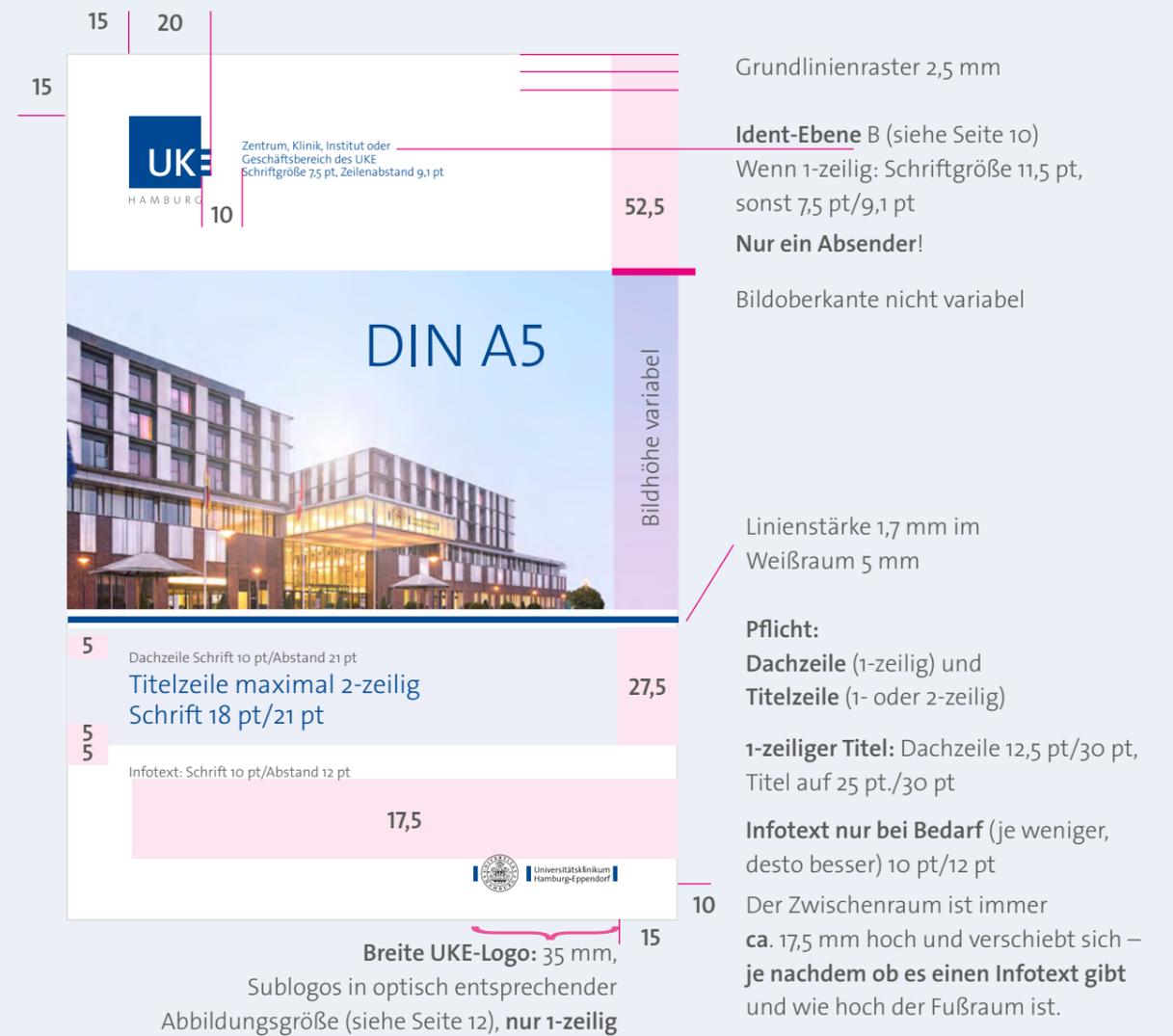
DIN A5- und A4-Formate eignen sich für **informationsreichere oder allgemeine Broschüren**. Erlaubt sind weiterhin Querformate und quadratische Formate.

Die **Proportionen, Schutzzonen (Freiflächen) und korrekte Platzierung der Dachmarke, des UKE-Logos sowie mögliche Sublogos mit den Ident- und Kooperationsebenen** (siehe Seite 10 bis 15) und die **Bildsprache** (siehe Seite 54) müssen eingehalten werden.

Auf Titelseiten darf nur ein Bild (keine Bildcollagen) verwendet werden. Es dürfen außerdem keine Texte in den Bildbereich gesetzt werden.



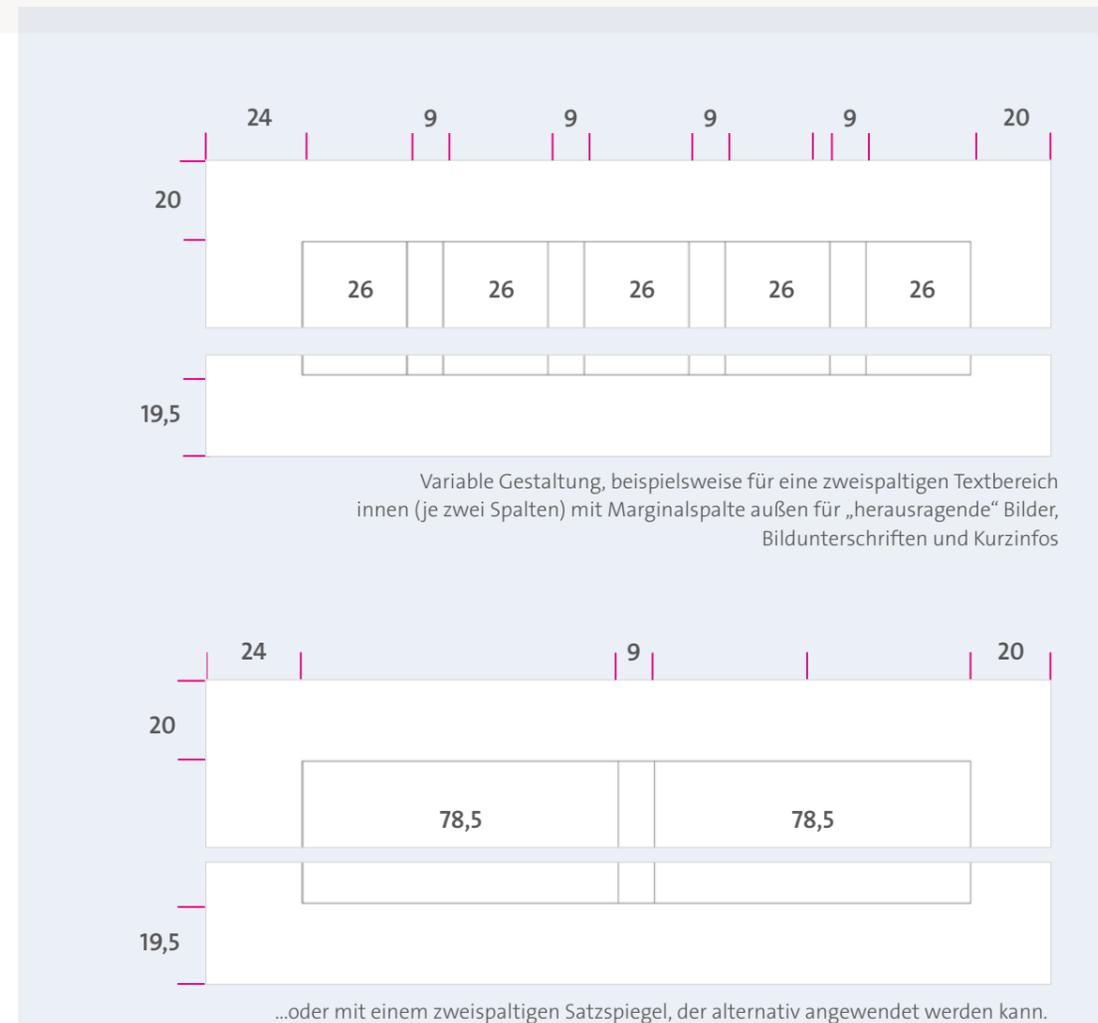
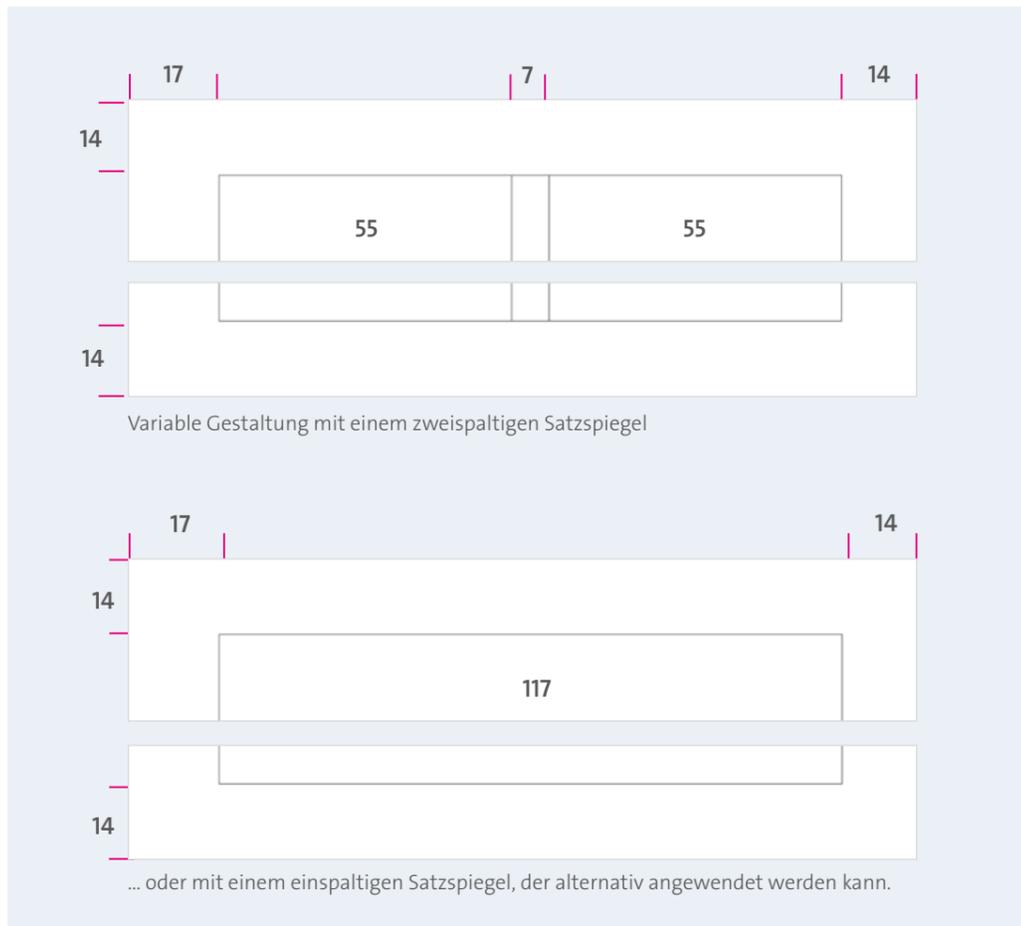
Vermaßung DIN A5



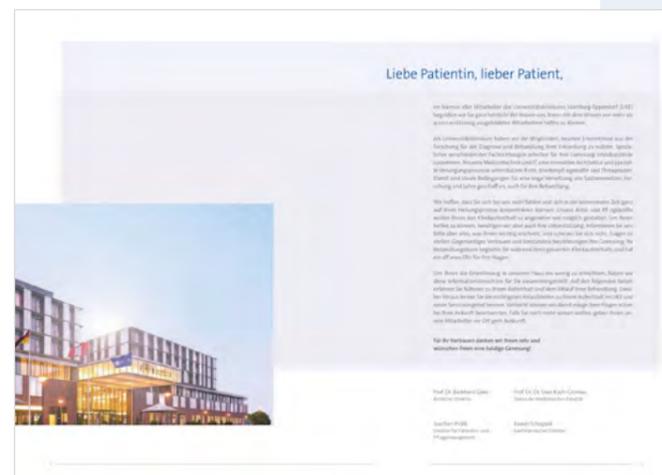
Vermaßung DIN A4



Satzspiegel DIN A5- und DIN A4-Broschüre



Eine Dokumenten-
vorlage (InDesign)
mit Absatz- und
Zeichenformaten für
eine DIN A5- und eine
DIN A4-Broschüre
liegen in der Foto-/
Grafikabteilung bereit.



Das Poster / Plakat

Wissenschaftliche Poster

Folie **1** eignet sich für Poster, die **nicht ganz so viel Text enthalten**. Der Vorteil ist eine etwas **höhere Fernwirkung**. Und: Mehr ist nicht immer mehr. Manchmal wird so viel auf einem Plakat untergebracht, dass buchstäblich alles verschwimmt. Besser ist es, wenn noch Platz für Zwischenüberschriften und Ordnung bleibt.

Folie **2** kann verwendet werden, wenn **doch mehr Platz** benötigt wird.

Die PowerPoint-Vorlage gibt es in zwei Größen (A0 = 841 x 1189 mm sowie 900 x 1200 mm jeweils hoch und quer).

Kommunikative Poster

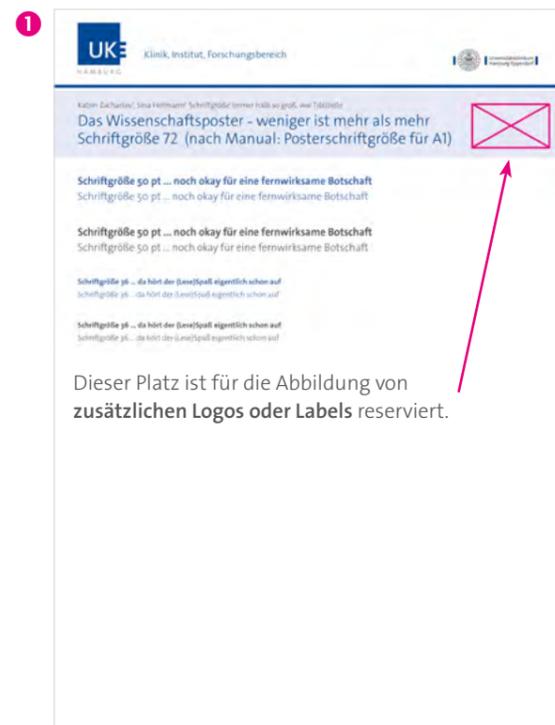
3 ein A0-Poster mit den Originalschriftgrößen **gemäß dem Corporate Design** des UKE für z. B. **Ankündigungen von Veranstaltungen**.

4 zeigt ein A0-Poster mit den Originalschriftgrößen gemäß dem Corporate Design des UKE als weitere Gestaltungsmöglichkeit.

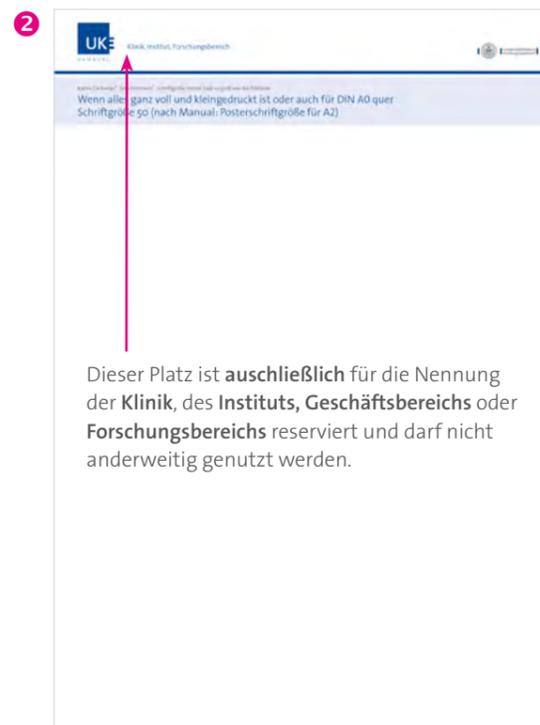
Diese beiden Varianten sind als unverbindliche Anregung für die Gestaltung gedacht.

5 Bei Plakaten gibt es einen gewissen Spielraum bei der Gestaltung. **Die Platzierung und Größe der UKE-Dachmarke und des UKE-Logos sind verbindlich**. Auf die Linie und Farbfläche kann verzichtet werden, die Schriftgröße darf deutlich größer sein.

Plakate welche vom Grunddesign abweichen, müssen durch das Kreativteam (kreativteam@uke.de) der Unternehmenskommunikation freigegeben werden.



Dieser Platz ist für die Abbildung von **zusätzlichen Logos oder Labels** reserviert.



Dieser Platz ist **ausschließlich** für die Nennung der **Klinik, des Instituts, Geschäftsbereichs oder Forschungsbereichs** reserviert und darf nicht anderweitig genutzt werden.

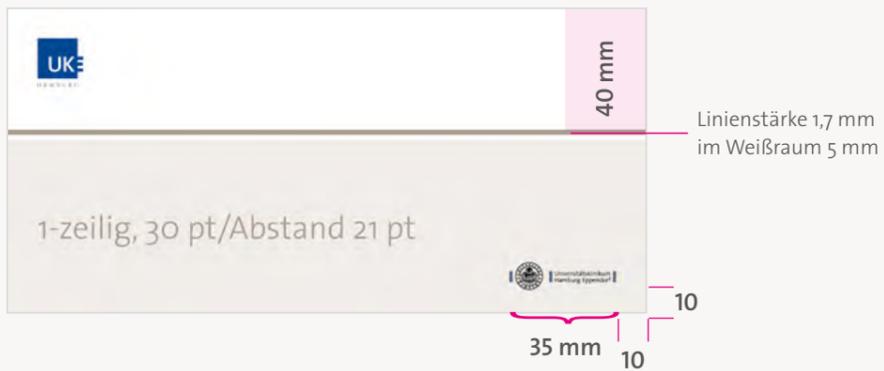
Alle Vorlagen für Poster können im Intranet heruntergeladen werden.



Einladungen und Grußkarten

Das Standardformat für Grußkarten ist DIN lang quer (210 mm x 99 mm).

Es besteht die Möglichkeit, mit oder ohne Foto zu gestalten. Diese Varianten sind als unverbindliche Anregung für die Gestaltung gedacht. Bei Grußkarten gibt es einen gewissen Spielraum bei der Gestaltung. **Bei Platzierung und Größe der UKE-Dachmarke und des UKE-Logos, falls auf dem Titel eingesetzt, sind verbindlich.** Auf die Linie und Farbfläche kann verzichtet werden, die Schriftgröße darf deutlich größer sein.



Kommunikationsmittel Büro

Für Bürokommunikationsmittel bestehen Word- bzw. PowerPoint-Vorlagen für ein einheitliches Erscheinungsbild.

Vorlagen für Briefbögen und PowerPoint-Präsentationen können im Intranet heruntergeladen werden.

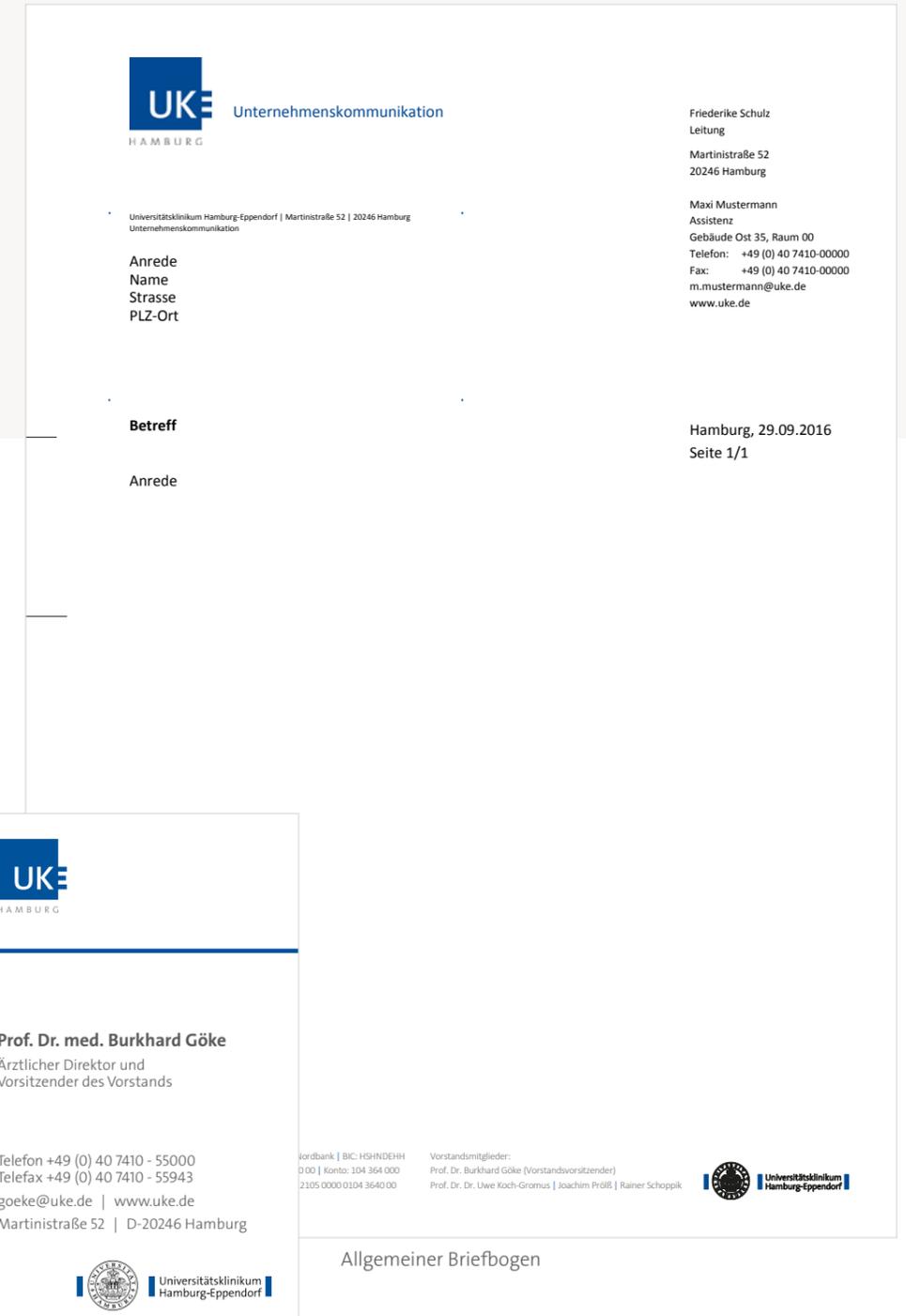
<https://intranet.uke.de/corporate-design-vorlagen>

Visitenkarten müssen **über Osterkuss bestellt** und gedruckt werden.

Auch bei den Bürokommunikationsmitteln **muss auf die Ident- und Kooperationsebenen geachtet werden.**



PowerPoint-Präsentation



Visitenkarte

Allgemeiner Briefbogen

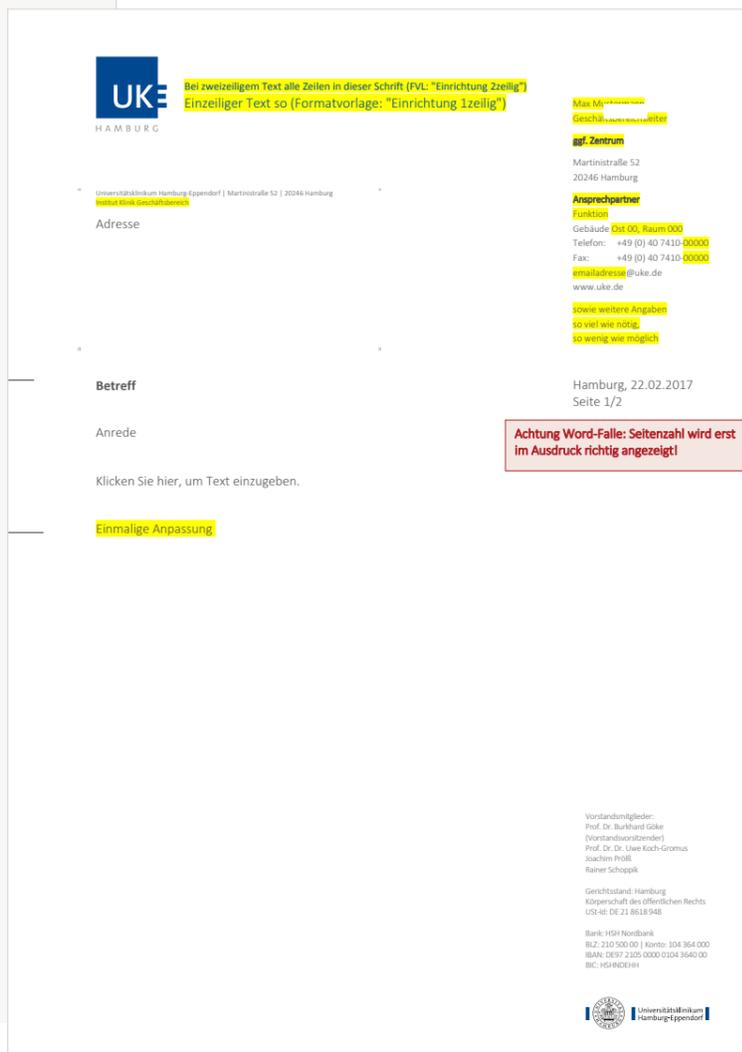
Der Briefbogen

Ident-Ebene B (Subidentitäten ohne Sublogo)

Die Briefvorlage als word.dotx und word.dot ist im **Intranet** hinterlegt:

<https://intranet.uke.de/corporate-design-vorlagen>

Außerdem stehen zwei Varianten für die Fußzeile zur Verfügung:
Text unten und Text rechts (Beispiele siehe rechts).



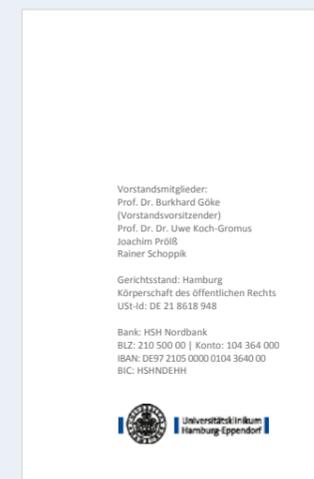
Word-Vorlagen individualisieren

Vorlage mit der gewünschten Fußvariante auswählen

Ident-Ebene-B und C Blöcke



Ident-Ebene-B und C Block rechts



Word-Vorlagen individualisieren

Anwendungsbeispiele

Es darf hier nur ein Absender erscheinen

Zweizeilig:
Calibri Light 8 pt
Einzeilig: Calibri Light 11,5 pt*

Ggf. Platz für das Zentrum

Automatische Anzeige des Erstellungsdatums (kann überschrieben werden) und der Seitenanzahl

Achtung Word-Falle: Seitenzahl wird erst im Ausdruck richtig angezeigt!

Schriftgröße im Brieftext:
Calibri Light, 11 pt
Zeilenabstand einfach
Abstand nach einem Absatz 6 pt

Seite 2 (automatisch mit Dachmarke und Seitenzahl)

*Tipp: mit Stilvorlagen arbeiten: [strg] [alt] [↑] S ... "Einrichtung 1-zeilig", "Einrichtung 2-zeilig"

Der im Kopfbereich verankerte Rahmen kann händisch bis zum Seitenfuß aufgezogen werden, wenn der Platzbedarf über die Datumsanzeige hinausgeht.

Nach Vollendung der Individualisierung Dokument als Word-Vorlage (.dot) speichern.

UKE Klinik für Geburtshilfe und Pränatalmedizin

Prof. Dr. med. Kurt Hecher
Ärztlicher Direktor

Zentrum für Geburtshilfe, Kinder- und Jugendmedizin
Martinstraße 52
20246 Hamburg

Ansprechpartner
Mina Mustermann
Assistentin des Klinikdirektors
Gebäude Ost 30, Raum 02.8.006.1
Telefon: +49 (0) 40 7410-0000
+49 (0) 40 7410-0000
Fax: +49 (0) 40 7410-0000
m.mustermann@uke.de
www.uke.de

Hamburg, 13.07.2016
Seite 1/1

Betreff: Einmalige Anpassung

UKE Klinik und Poliklinik für Gynäkologie

Prof. Dr. med. Barbara Schmalefeld, Direktorin

Zentrum für Operative Medizin
Martinstraße 52
20246 Hamburg
www.uke.de

Telefon: (040) 7410 - 00000
Telefax: (040) 7410 - 00000
frauenklinik@uke.de

Station 4F
Telefon: (040) 7410 - 00000
Telefax: (040) 7410 - 00000

nachrichtlich Dr.med. Mareike Rosenboom, Moorhof 2 d, 22399 Hamburg
Gedruckt am: 17.11.2015

Entlassungsbericht - stationär

Patient: T3-Soarian, Lolo14 geboren am: 09.11.1967
Wohnhaft: stationär, Station 4F vom 04.09.2015 bis 17.11.2015
Fallnummer: 395781497

Diagnosen
TEXT SOLL VOR UND NACH DEM AUFNAHMEBOGEN IM ABSCHNITT DIAGNOSE ERSCHEINEN
[Stylesheet: UKE_BG_TEXT.XSLT]

Prozeduren
XX
V
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
V
XXXXX
XXXXX
XXXXX
XXXXX
V
XXXXX
V
XXXXX
V

Anamnese
XXXXXX

Zentrum für Operative Medizin und UKE-EPH

UKE Klinik für Geburtshilfe und Pränatalmedizin

Prof. Dr. med. Kurt Hecher
Ärztlicher Direktor

Zentrum für Geburtshilfe, Kinder- und Jugendmedizin
Martinstraße 52
20246 Hamburg

Ansprechpartner
Andreas Zentgraf
Assistent des Klinikdirektors
Gebäude Ost 30, Raum 02.8.074.1
Telefon: +49 (0) 40 7410-57832
+49 (0) 40 7410-57833
Fax: +49 (0) 40 7410-64767
a.zentgraf@uke.de
www.uke.de

Hamburg, 13.07.2016
Seite 1/1

Betreff: Einmalige Anpassung

UKE Klinik und Poliklinik für Gynäkologie

Prof. Dr. med. Barbara Schmalefeld, Direktorin

Universitäts Cancer Center Hamburg
Hubertus Wald Tumorzentrum
Prof. Dr. C. Bokemeyer
Direktor UCCH

Martinstraße 52
20246 Hamburg
www.uke.de

Telefon: (040) 7410 - 00000
Telefax: (040) 7410 - 00000
frauenklinik@uke.de

Gedruckt am: 28.10.2015

Tumorboardbeschluss Gynäkologisches Tumorboard

Patient: TEST-ADT, IT-20150630 095718 geboren am: 06.06.1966
Wohnhaft: Mustermannstraße 1, 22531 Hamburg
Tumorboard: Gynäkologisches Tumorboard am: 1.7.2015
Fallnummer: 547342017

Aktuelle Diagnose
Vorläufiger Befund

Test1
Test1

Aktuelle Diagnose: Test1
Dauerdiagnosen: Dauerdiagnosesdfff 05.11.2013

Dauerdiagnosen
Vorläufiger Befund

Dauerdiagnosesdfff 05.11.2013
Dauerdiagnosesdfff 05.11.2013

KMT Knochenmarkstransplantation Konsil neu
Diagnose: Das ist die Testdiagnose für das neue Konsil

Befund:
hier der Befundtext für das neue Konsil

PCH Plastische Chirurgie Konsil

Platz für Sub-Logo

Die Visitenkarten

Alle Visitenkarten

- Rand rundum 5 mm
- Fixe Position der Linie
- Schriftgrößen 8,5 pt für den Namen, 7 pt für alles andere
- Der Name steht mittig zwischen Linie und oberster Adresszeile

Ident-Ebene B (Subidentitäten ohne Sublogo)

 <p>Institut für Osteologie und Biomechanik (IOBM)</p> <hr/> <p>Prof. Dr. med. Michael Amling, MBA Direktor</p> <p>Campus Forschung Martinistr. 52 (Gebäude N27) D-20246 Hamburg Telefon +49 (0) 40 7410 - 56373 Telefax +49 (0) 40 7410 - 58010 amling@uke.de</p> <p>Ambulanz Lottestrasse 59 D-22529 Hamburg</p>  	 <p>Athleticum</p> <hr/> <p>Dr. med. Robert Percy Marshall Sportmediziner, Stellv. Mannschaftsarzt HSV</p> <p>Ambulanzzentrum des UKE GmbH Telefon +49 (0) 40 7410 - 28540 Telefax +49 (0) 40 7410 - 40074 r.marshall@uke.de Martinistraße 52 D-20246 Hamburg</p>  
--	--

Visitenkarten Ident-Ebenen AB

- Fixe Position und Größe der UKE-Dachmarke
- Klinik, Institut bzw. GB stehen oben neben der Dachmarke (**nur ein Absender**)
- Adressangaben starten von unten auf Höhe 69 mm (5 mm über dem UKE-Logo)

Ident-Ebene T



Prostatakrebszentrum

Petra Beinkaempfen
Privatambulanz

beinkaempfen@martini-klinik.de
Telefon +49 (0) 40 7410 - 51300
Telefax +49 (0) 40 7410 - 51336
info@martini-klinik.de
www.martini-klinik.de
Martinistraße 52 | D-20246 Hamburg




Visitenkarten Ident-Ebene T

- Die UKE-Dachmarke und die UKE-Zeile stehen unten rechts
- Adressangaben starten von unten 5 mm über der UKE-Dachmarke
- Das Sublogo nimmt den Platz oben ein

Ident-Ebene C (Subidentitäten mit Sublogo)

Visitenkarten Ident-Ebene C

- Das UKE-Logo wird durch die UKE-Zeile ersetzt
- Dafür wird hier das Sublogo platziert
- Adressangaben starten von unten 5 mm über dem Sublogo



Dr. Juliane Hannemann
Projektmanagement & Grant Writing
EU-Forschungsförderung

Telefon +49 (0) 40 74 10 - 51686
Telefax +49 (0) 40 74 10 - 40243
j.hannemann@uke.de
www.uke.de/medigate/eu
Martinistraße 52 (N13) | 20246 Hamburg





Klinik und Poliklinik für
Psychiatrie und Psychotherapie

Dr. Phil. Philipp Hiller
Dipl. Politologe

Mobil +49 (0) 179 390 10 93
Telefon +49 (0) 40 7410 - 57903
Telefax +49 (0) 1212 617 939 010 93
hiller@zis-hamburg.de
www.zis-hamburg.de
Martinistraße 52 (N13) | 20246 Hamburg





UCCH – Universitäres
Cancer Center Hamburg

Dipl.-Inform.(FH) Francis Yaw Amoah
Abteilung Krebs Epidemiologie/
Klinisches Krebsregister
IT-Koordinator

Telefon +49 (0) 40 74 10 - 56472
Telefax +49 (0) 40 74 10 - 57934
f.amoah@uke.de | www.ucch.de
Martinistraße 52 | D-20246 Hamburg





Alexander Pietsch
Gerätebeauftragter
Klinik für Intensivmedizin

Telefon +49 (0) 40 74 10 - 55843
Mobil +49 (0) 152 - 2281 58 66
a.pietsch@uke.de
www.uke.de/kme
Martinistraße 52 | D-20246 Hamburg




Die PowerPoint-Präsentation

Vorlagen der PowerPoint-Präsentationen befinden sich im **Intranet** unter:
<https://intranet.uke.de/corporate-design-vorlagen>



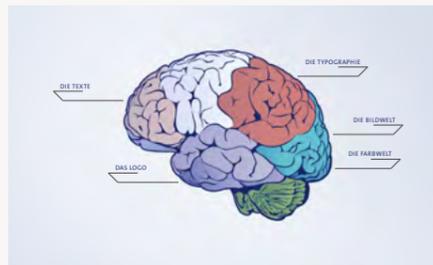
PowerPoint-Vorlagen im Format 4:3



PowerPoint-Vorlagen im Format 16:9

Die Bildsprache

Das UKE steht für Wissen – Forschen – Heilen und ist deshalb ein Ort der unterschiedlichsten Begegnungen, des Austauschs und der Konzentration sowie Kommunikation. Dies soll sich in der Bildwelt widerspiegeln.



Auszug aus dem Corporate Design Manual Web

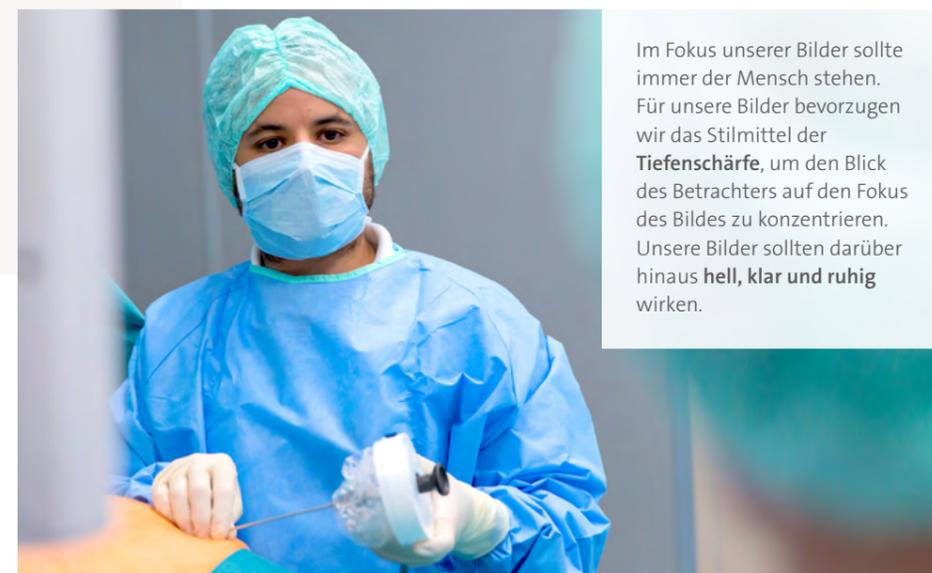
Auf unseren Bildern zeigen wir Menschen:

- Mitarbeiter des UKE in Aktion, z. B. Ärzte, Pflegekräfte oder Studenten, die sich austauschen, mit Patienten interagieren oder konzentriert ihrer Arbeit nachgehen
- Patienten, die sich im UKE wohlfühlen, z. B. bei Rehamaßnahmen oder beim Mittagessen

Durch solche Bildmotive erzeugen wir beim Betrachter Vertrauen in das UKE und in die fachlichen und menschlichen Kompetenzen seiner Mitarbeiter.

Die auf den Bildern gezeigten Menschen befinden sich nicht zwingend nur in klassischen Krankenhausräumlichkeiten, sondern auch in Beratungsräumen, in der Unibibliothek, im Labor oder im Freien. So gestalten wir die Bildwelt abwechslungsreich und bilden auch die Bereiche Lehre und Forschung ab.

Selbstverständlich passen wir die Bildinhalte zielgruppenspezifisch auf den verschiedenen Unterseiten an.



Im Fokus unserer Bilder sollte immer der Mensch stehen. Für unsere Bilder bevorzugen wir das Stilmittel der **Tiefenschärfe**, um den Blick des Betrachters auf den Fokus des Bildes zu konzentrieren. Unsere Bilder sollten darüber hinaus **hell, klar und ruhig** wirken.

Wichtig!

- Wir achten darauf, dass auf sämtlichen Bildern die **Hygienestandards eingehalten werden** (z. B. kein langer Schmuck, freie Unterarme im Umgang mit Patienten – siehe auch QM-Handbuch).
- Wir beachten das Heilmittelwerbegesetz, deshalb **keine Produktplatzierungen**.
- Es dürfen darauf **keine Patientendaten** bzw. **-akten** zu erkennen sein, Retuschierungen sind hier ausdrücklich erlaubt.
- Wir beachten die **Persönlichkeitsrechte**. Wenn wir Personen darstellen, müssen diese vorher der Veröffentlichung zugestimmt und eine Einwilligungserklärung unterzeichnet haben (zu finden im Intranet oder bei der Foto-/Grafikabteilung).
- Wir beachten die **Urheber- und Nutzungsrechte**. Grafiken und Fotos, die wir nicht selbst erstellt haben, dürfen wir nur mit schriftlicher Genehmigung veröffentlichen.

Für ansprechende und qualitativ hochwertige Bilder und Grafiken berät die Foto- und Grafikabteilung gern.

Negativbeispiele

Was wir unbedingt vermeiden, sind Bilder mit den folgenden Merkmalen:

- 1 Überzogen und künstlich wirkende Farbigkeit
- 2 Unaufgeräumte Zimmer, Arbeitsplätze etc.
- 3 Grauschleier auf Gesichtern
- 4 Sepiatönung
- 5 Fehlende thematische Fokussierung in einem Bildaufbau
- 6 Menschenleere Räume
- 7 Medizinische Geräte ohne menschlichen Bezug (Menschen sollten z. B. beim Bedienen von Geräten abgebildet werden und dabei im Fokus stehen)



- Bundesregierung zeichnet Prof. Max Mustermann mit Bundesverdienstkreuz aus
- Bundesverdienstkreuz für UKE-Forscher

- Sätze < 20 Worte
- Keine Übertreibungen
- Keine Superlative

Überschriften

Eine Überschrift ist wie die Tür zu einem Haus: Sie sollte einladend und spannend wirken, so dass der Leser Lust bekommt einzutreten. Gute Überschriften sind kurz und fassen in wenigen Worten die Kernaussage zusammen. Wir vermeiden Wortspielereien, Zweideutigkeiten und Stilmittel wie Ironie.

Wir setzen bei Überschriften niemals einen Endpunkt. Frage- und Ausrufezeichen sind jedoch erlaubt.

Großbuchstaben sollen **vermieden** werden.

Fließtexte

Gute Texte bestehen aus einer inhaltlichen Klammer: Die Idee aus Headline und Einleitung, welche in den Hauptteil führt, greifen wir im Textausstieg noch einmal auf. Sie zieht sich also wie ein roter Faden durch den gesamten Text.

Wir schreiben klar und verständlich, ohne Übertreibungen, Sprachspielereien oder Superlative. Bei der Satzlänge achten wir darauf, 20 Wörter nicht zu überschreiten.

Schreibweise und Format

Telefonnummern teilen wir grundsätzlich in Blöcken von jeweils **vier Ziffern** auf, **sowie fünf Ziffern für Durchwahlen** und trennen diese durch Bindestriche.

- Beispiel: +49 (0) 40 7410 - 58675

Generell verwenden wir **keine Abkürzungen**. Dies gilt auch für Adressen (immer „Straße“ ausschreiben) und Angaben von Zimmerkategorien wie Doppelzimmer (nicht DZ). Ausnahme: ca.

Für **Uhrzeiten** gilt folgende Regelung: Stunde und Minuten wird durch einen Punkt (nicht durch einen Doppelpunkt) getrennt. Bei vollen Stunden muss nicht ".00" ergänzt werden. Bei einer Zeitspanne schreiben wir "bis".

- Beispiel: ... von 17.00 bis 18.30 Uhr ODER 17 bis 18.30 Uhr

Ziffern im Fließtext von **eins bis zwölf schreiben wir als Wort** aus. Und nach ihnen schreiben wir auch Längen-/Flächenangaben aus. Beispiel: Elf Kilometer. Bei nicht ausgeschriebenen Ziffern verwenden wir die Abkürzungen der Maße: 1.000 m.

Ausnahmen machen wir, wenn **mehrere Zahlen gemeinsam** genannt werden: „**11 bis 66 Teilnehmer**“ ist besser zu lesen als „**elf bis 66 Teilnehmer**“ und statt „Es dauert meist sieben, manchmal auch 60 Monate“, schreiben wir lieber „Es dauert meist sieben, manchmal auch sechzig Monate“. Bei vielen Zahlen bietet es sich an, durch geschicktes Gruppieren die Verständlichkeit zu erleichtern.

Was wir außerdem beachten:

- **Aufzählungen** (z. B. mit Bullet Points), die **nach einem Doppelpunkt stehen**, beginnen **bei grammatikalisch unvollständigen Sätzen klein**, bei **vollständigen groß**.
- **Aufzählungen** (z. B. mit Bullet Points) **ohne vorherigen Doppelpunkt** beginnen stets mit einem **Großbuchstaben**.
- Bei **Zahlen** ist als **Tausendertrennzeichen** der **Punkt** einzufügen.
- Wir **verzichten** weitestgehend auf den **Konjunktiv** (Möglichkeitsform).
- Wir bilden **kurze Absätze** von ca. zwei bis drei Sätzen.
- Wir nutzen **selten Füllwörter** wie nun, ziemlich, eigentlich oder irgendwie.
- Wir **vermeiden wertende Adjektive**.
- Wir **beachten** das **Heilmittelwerbegesetz** und **verzichten** auf **Produktplatzierungen**.

Qualitätssicherung

Auch wenn wir unsere Texte mit Liebe und Sorgfalt erstellen: Es können sich immer Fehler oder missverständliche Textpassagen einschleichen. Deshalb planen wir ausreichend Zeit ein, um die Texte selbst noch einmal aufmerksam durchzulesen. Am besten lassen wir sie zusätzlich, ganz nach dem Vier-Augen-Prinzip, vom Lektorat oder einem Kollegen gegenlesen.

Die Einnahme erfolgt über 10 bis sechzehn Wochen. Dann wird wieder der Normalwert zwischen neun und vierzehn erreicht.

Die Einnahme der Medikamente erfolgt über zehn bis sechzehn Wochen. Dann wird wieder der Normalwert zwischen 9 und 14 erreicht.

Fachtermini (Fachbegriffe)

✘ Unsere Website bietet allgemeine Informationen über unsere Behandlungsmethoden.

✔ Auf unserer Website informieren wir Sie über unsere Behandlungsmethoden. Schauen Sie sich doch einmal um.

Tonalität

Das UKE zeichnet sich dadurch aus, dass es medizinischen Anspruch und Kompetenz mit Menschlichkeit verbindet. Dies spiegelt sich auch in unserer Kommunikation wider: Die Texte sollen menscheln.

Wir kommunizieren niemals von oben herab, sondern stets auf Augenhöhe.

Was Fachbegriffe angeht, halten wir es mit der Devise: So viele wie nötig, so wenige wie möglich. Wir drücken uns einfach und verständlich aus. Die Texte sollten wie die Bildwelt wirken: emotional und authentisch.

Wir setzen **Fremdwörter** nur ein, wenn es nicht anders geht. Selbstverständlich verwenden wir für den Medizinbereich wichtige Fachbegriffe, erklären sie dem Leser jedoch stets (z. B. in einer Klammer).

Anglizismen, die im deutschen Sprachgebrauch sehr verbreitet sind (z. B. E-Mail, Computer, Shopping etc.), können wir (sparsam) einsetzen.

Persönliche Anrede

In unseren Texten verwenden wir die **Höflichkeitsform „Sie“**. Wir sprechen den Leser direkt an – so bauen wir persönliche Nähe auf und zeigen, dass wir auf seine Bedürfnisse eingehen.

Stil

Die Zeit unserer Leser ist ein kostbares Gut. Daher halten wir unsere Texte kurz und prägnant.

Bullet Points erleichtern die Übersicht.

Unsere Schreibweise ist klar, verständlich und aktivierend. Wir nutzen starke Verben und vermeiden Passivformulierungen. Um die Texte lebendig und unkompliziert zu gestalten, schreiben wir so, wie wir auch sprechen würden. Für die Textgliederung gilt: Die Überschrift zeigt bereits, was den Leser erwartet. Den Text selbst unterteilen wir in sinngemäße Absätze und nutzen Zwischenüberschriften, damit der Leser sich besser orientieren kann.

Zielgruppenansprache

Wir schreiben in einer geschlechtergerechten Sprache und verwenden bei der **ersten Nennung** in unseren Texten die weibliche und männliche Form. **Im weiteren Text** nutzen wir die männliche Form. Ausnahmen bilden „Studierende“, „Lehrende“ und „Forschende“.

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter/Mitarbeiter
Patientinnen und Patienten/Patienten
usw.

Da unser Augenmerk leicht verständlichen Texten gilt, favorisieren wir eine unkomplizierte Wortwahl und einfache Sätze.

- Bullet Point A
- Bullet Point B

✘ Klinische Fragestellungen werden durch Arbeitsgruppen bearbeitet.

✔ Arbeitsgruppen befassen sich mit klinischen Fragestellungen.

✘ Die Aufgabengebiete und Zuständigkeiten der Direktion für Patienten- und Pflegemanagement umfassen elementare Bausteine in der Behandlung unserer Patienten. Mit insgesamt mehr als 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Gesundheits- und Krankenpflege, dem Medizintechnischen Dienst, der Physiotherapie und dem Sozialdienst sorgen wir gemeinsam mit anderen Berufsgruppen für eine qualitätsorientierte Patientenversorgung.

✔ Die Direktion für Patienten- und Pflegemanagement versorgt unsere Patientinnen und Patienten – mit mehr als 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Gesundheits- und Krankenpflege, dem Medizintechnischen Dienst, der Physiotherapie und dem Sozialdienst. Diese sind stets für Sie im Einsatz.

Corporate Design-Manual

Impressum

Herausgeber

Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf
Martinistraße 52, 20246 Hamburg

Projektleitung

Friederike Schulz | Leitung Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

Konzept und Gestaltung

Katrin Zacharias-Langhans | Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

Sina Hofmann | Grafikerin | Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

Titelfoto

Regina von Fehrentheil | Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

Beratung und Unterstützung:

Claudia Hottendorff | Grafikerin | Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

Saskia Lemm | Pressesprecherin | Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

Monika Thiel | Grafikerin | Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

Sabine Wuttke | Grafikerin | Geschäftsbereich Unternehmenskommunikation

Merle Clarke | Grafikerin | Context Werbeagentur

Ulrike Hemme | Grafikerin | Hemme Konzept + Design

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, Aufnahme in Onlinedienste und Internet sowie Vervielfältigung
auf Datenträgern nur mit Genehmigung des Herausgebers.

