



Eine erste Idee, wie das neue Logo strahlt, vermittelt diese Montage: Rektorin Prof. Dr. Anja Steinbeck vor dem Studierenden Service Center auf dem Campus.

**W**ir alle möchten einzigartig sein, unverwechselbar. Jeder Mensch, jede Institution ist etwas Besonderes. Aber wie hebt man das hervor? Und was macht eine Universität eigentlich aus? Ganz klar: die Menschen – mit all ihrem Wissen und Können. So unterschiedlich wir sind, ein gemeinsames Selbstbild verbindet uns. Und wie das aussehen könnte, darüber haben wir intensiv nachgedacht. Ich freue mich sehr, Ihnen heute das Ergebnis vorstellen zu können: unser neues, zeitgemäßes Corporate Design mit einem Logo, das die vertraute Formulierung HHU zur Marke macht.

Mit diesem verbindenden grafischen Element heben wir uns von Wettbewerbern ab, werden noch sichtbarer. Und machen vielleicht auch neugierig. Denn mit unserem modernen und stimmigen Auftreten zeigen wir, dass wir offen sind für Veränderungen. Und das wiederum könnte weitere Kooperationen anstoßen und Talente anziehen.

Mir ist bewusst, dass Änderungen an unserem Logo nicht nur nach außen wirken. Sie beeinflussen die Identifikation jeder und jedes Einzelnen mit der Heinrich-Heine-Universität. Daher kann ein solcher Prozess nicht ohne Reibungen und Emotionen stattfinden. Leidenschaftlich haben wir über das Ob und Wie diskutiert: im Hochschulrat, Senat, Rektorat, mit der Dekanin und den Dekanen. Mit Beschäftigten aus allen Fakultäten und der Studierendenschaft haben wir

in mehreren Sitzungen grafische Vorschläge verrissen oder mutige Entwürfe gelobt. Wir sind kühn vom Bisherigen abgewichen und haben letztlich zu manchen Ursprüngen – wie der Farbe und dem Kürzel – zurückgefunden.

Das Resultat dieser umfangreichen Abstimmungen und des für eine Universität erstaunlich zügigen Prozesses ist ein unverwechselbares, plakatives Logo. Es gefällt nicht nur mir persönlich richtig gut, sondern erfüllt auch die Anforderungen der digitalen Welt, wie Fachleute aus Grafik und Marketing bestätigen.

Sie sind herzlich eingeladen, die Details unseres neuen Auftritts in dieser Extraausgabe des Magazins zu entdecken. Damit das neue Logo gleich gut haften bleibt, haben wir mehrere Aufkleber beigelegt. Bitte beachten Sie künftig die Gestaltungsspielräume und Regeln des neuen Corporate Designs. Denn die positive und einheitliche Wahrnehmung der Heinrich-Heine-Universität trägt maßgeblich zu unserem weiteren Erfolg in Forschung und Lehre bei.

Herzlichst Ihre

*Anja Steinbeck*

Prof. Dr. Anja Steinbeck  
Rektorin der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

## 02



**MEHR ZUM LOGO**  
Warum die Wort-Bild-Marke aktualisiert wurde

## 02



**HISTORIE**  
Wie sich das Logo im Lauf der Zeit veränderte

## 03



**INTERVIEW**  
Was erfahrene Designer zur Wirkung sagen

## 04



**AUF EINEN BLICK**  
Was im Corporate Design bleibt und was neu ist

# Die Logik hinter dem Logo

Eine Universität ist ein buntes Haus: mit kleinen und großen Hörsälen, trubeligen Fluren und stillen Laboren. Inspirierend für Lehre und Forschung. Gar nicht so leicht, diese Vielfalt in ein gemeinsames Image zu übertragen. Eines, mit dem sich alle identifizieren. Ganz oben drauf, sozusagen als Dach, sitzt das Logo. Modern und prägnant soll es sein, plakativ und wiedererkennbar. Und selbstverständlich webkompatibel. Zugegeben, ziemlich viele Anforderungen – jetzt ist es gelungen, diese zu erfüllen.



Wie ein verbindendes Dach wirkt das Logo im neuen Corporate Design.

Jeder erlebt die heutige Informationsflut. Umso wichtiger wird ein einheitlicher Auftritt, sorgt er doch für Orientierung – nach innen und außen. Dabei funktioniert ein Logo sozusagen wie eine mentale Abkürzung für eine ganze Institution. Von allen Grafik- und Bildelementen ist es das einzige, das in allen Digital- und Printmedien zu finden ist, von der Visitenkarte und Broschüre übers Briefpapier bis hin zur Website oder den Social Media-Kanälen. Entsprechend bedeutsam ist die Gestaltung: mit moderner Farbgebung, aber zugleich kontraststark für die Lesbarkeit. Wer um diese Hintergründe weiß, erkennt, wie pur, klar und durchdacht das künftige Corporate Design (CD) der HHU ist.

Ganz deutlich zeigt sich die Verbundenheit mit der Stadt: der Punkt am Ende des Logos entspringt als stilisiertes D dem U. Düsseldorf rückt so noch näher, was hervorragend zu einer Bürgeruniversität passt.

Auch der Namenspatron Heinrich Heine bleibt weiter sichtbar. Stichwort Sichtbarkeit – die ist besonders wichtig. Eine Bedingung, die das bisherige Logo nicht erfüllte: Es war schon aus geringer Entfernung kaum mehr lesbar, da es einiges an Schrift enthielt. Heinrich Heine tauchte gleich zweimal auf. Nun ist alles weniger kleinteilig und wirkt aufgeräumter.

#### Neues wagen

Angestoßen wurde der Relaunch von Rektorin Prof. Dr. Anja Steinbeck. Seit September 2018 haben sich Senat, Rektorat und Vertre-

tungen der Dekanate in mehreren Sitzungen mit der grafischen Gestaltung auseinandergesetzt. Die finalen Entwürfe wurden dem Senat im Frühjahr 2019 präsentiert – und stießen auf breite Zustimmung.

### Die Schreibweise passt zu den kleingeschriebenen Web- und Mailadressen

Inzwischen ist das bisherige Logo mit der Unterschrift Heinrich Heines fast dreißig Jahre alt: 1990 hat es die Düsseldorfer Grafikerin Hannelore Eggert konzipiert. Im Jahr 2010 wurde es optimiert und lesbarer gemacht. Das jetzt von der Eggert Group entwickelte Logo, das die bekannte Abkürzung HHU aufgreift, ist eine vollständige Neuschöpfung. Ein solches Kürzel aus Anfangsbuchstaben bezeichnen Fachleuten als Lettermarke. „Seine moderne Kurzschreibweise passt zu den kleingeschriebenen Web- und Mailadressen. Dieser Schritt ist also eine logische Entwicklung“, so Joachim Tomesch, Leiter der Stabsstelle Veranstaltungen und Marketing-Service.

„Früher mussten Logos auch auf einem Fax gut aussehen – heute ist entscheidender, dass sie als App-Symbol und Profilbild gut funktionieren. Das gelingt mit unserem prägnanten neuen Logo“, erklärt HHU-Grafikdesignerin Monika Fastner, die bereits 2010 an der Überarbeitung des bisherigen Logos

beteiligt war. „Der Einsatz in Publikationen und Onlinemedien wird künftig einfacher. Es ist grafisch sauber und responsiv, passt für alle Darstellungsformen. Auch Stempel oder Gravur – das geht nun viel besser.“

„Unsere etablierte Markenfarbe Blau ist plakativ und kontraststark. Das farbige Logo lässt sich somit auch gut in schwarz-weiß ausdrucken. Dies vereinfacht die Anwendung wesentlich“, ergänzt Tomesch. Er hat den Prozess mit Monika Fastner begleitet.

#### Zwei Varianten

Es gibt das Logo in zwei Hauptversionen (siehe Foto). Als Bildmarke für den Campus selbst, aus den Initialen HHU und einem stilisierten D für Düsseldorf. Und die Wort-Bild-Marke setzt sich zusammen aus der Bildmarke und dem Namenszusatz Heinrich Heine Universität Düsseldorf (hier wie bisher im Logo ohne Bindestriche). Dort, wo keine weitere Erklärung der Initialen HHU nötig ist, kann die reine Bildmarke genutzt werden: etwa auf dem Campus oder auf Materialien, die persönlich übergeben werden. In allen anderen Fällen und in Medien externer Kooperationspartner empfiehlt sich die Wort-Bild-Marke.

Eingesetzt wird das Design ab dem 1. August 2019. Hilfreiche Gestaltungsbeispiele, die neuen Corporate Design Guidelines und Standardtemplates stehen ab sofort zum Download im Corporate Design-Portal bereit. Selbstverständlich können bereits gedruckte Flyer und Dokumente in der Übergangsphase weiter verwendet werden; nichts muss weggeworfen werden. Hoch-

schulweit gilt dann ab dem 1. Februar 2020 ausschließlich das neue CD.

Visitenkarten können direkt in der Hausdruckerei bestellt werden. Neben den Vorlagen für sämtliche Druckerzeugnisse gibt es in den nächsten Wochen beispielsweise Dokumentenmappen, Urkunden und weitere Büroartikel. Bereits zum Wintersemester bekommen alle Erstsemester eine trendige Tasche im neuen Design.

Auch die HHU-Website wird technisch und gestalterisch überarbeitet. Der Livegang mit Auswirkungen auf rund 70.000 Internetseiten der Universität wird derzeit vorbereitet. Beide Projekte, Website und Logo/Corporate Design, wurden aufgrund der unterschiedlichen Herausforderungen unabhängig voneinander organisiert, aber in den wesentlichen Gestaltungsaspekten aufeinander abgestimmt.

### Das neue Design wird ab dem 1. August 2019 eingesetzt

Wie frisch das Logo an Fassaden wirkt, ist am Windfang des Gebäudes 23.01 zu sehen: Hier wurde es großformatig angebracht, um auf das neue CD aufmerksam zu machen. Das Dach zum bunten Haus ist nun fertig und vereint die vielfältigen Bereiche der Universität.

## Das HHU-Logo im Wandel der Zeit

1988

Das erste Logo der HHU mit der „Eule der Wissenschaft“.



1990

Heinrich Heine wird als Namenspatron sichtbar.



# „Ein völlig neues Gesicht“

In mehreren Schritten wurden das neue Logo und Corporate Design der HHU entwickelt. Gestaltet hat den Außenauftritt die Eggert Group, eine renommierte, inhabergeführte Agentur im Herzen Düsseldorfs mit 40 Beschäftigten. Seit 1985 betreut sie namhafte Kundinnen und Kunden, darunter auch die Heinrich-Heine-Universität. Ein Interview mit dem Geschäftsführer Sven Eggert und Creative Director Pascale Schäfer.

**HHU** Warum braucht die Düsseldorfer Universität ein neues Design?  
**Sven Eggert** Das bisherige kleinteilige Logo passt nicht mehr in die moderne, zunehmend digitale Welt.

**HHU** Was ist das Besondere am künftigen HHU-Logo?  
**Pascale Schäfer** Damit wird die bereits etablierte Kurzversion HHU auch visuell umgesetzt. Die Initialen sprechen eine pure und klare Formensprache; das stilisierte „D“ betont den Standort Düsseldorf. Ergänzt durch die Farbgebung ist eine moderne, kraftvolle und plakative Bildmarke entstanden: eigenständig und wiedererkennbar.

**HHU** Wo bleibt Heinrich Heine?  
**Sven Eggert** Heinrich Heine ist bekannt. Seine Unterschrift nicht. Sein Name bleibt in der Wortmarke bestehen. Und auch das bekannte Porträt wird es weiterhin geben – in einer leichteren, moderneren Umsetzung.

**HHU** Ist Weglassen wirklich das Wichtigste?  
**Sven Eggert** Weniger ist mehr. Gerade die plakative Wirkung war gewünscht – sie ist besonders im digitalen Umfeld wichtig. 70 Prozent aller Internetzugriffe kommen über das Handy. Da muss man zwangsläufig reduzieren.

**HHU** Wie lief der Design-Prozess ab?  
**Sven Eggert** Über mehrere Entwicklungsstufen, jeweils in enger Abstimmung mit dem Rektorat und dem Senat. Der ganze Prozess dauerte wenige Monate, was für so ein Projekt sehr kurz ist.

**HHU** Was verändert sich beim Einsatz des neuen Logos?  
**Pascale Schäfer** Kurz gesagt: alles. Die Universität bekommt ein völlig neues Gesicht und kann sich als die starke Marke präsentieren, die sie im Kern ist. Deutlich steigen wird die visuelle Wahrnehmung von außen. Mit einem neuen Logo ist es nicht getan – das gesamte Erscheinungsbild der HHU erhält dazu passend ein aufgefrischtes Design. Eine solche Veränderung passiert natürlich nicht auf einen Schlag; an der Umsetzung sollten alle Beteiligten aktiv mitwirken. Nicht radikal, sondern in vertretbaren Etappen werden alle Materialien und Publikationen auf das neue Design umgestellt. Dazu liefern wir mit den Corporate Design Guidelines allen Gestaltern die Grundidee und die passenden Werkzeuge.

Die Fragen stellte Katrin Koster.



„Weniger ist mehr. Gerade die plakative Wirkung war gewünscht.“

SVEN EGGERT, CEO EGGERT GROUP GMBH



Hell und zeitgemäß: So sehen die Publikationen der Heinrich-Heine-Universität jetzt aus.

*Heinrich Heine*

HEINRICH HEINE  
UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

2010

Heines markanter Schriftzug bleibt als Markenzeichen.

2019

Ob Profilbild oder Briefkopf – das knackige HHU-Logo passt.

hhu Heinrich Heine  
Universität  
Düsseldorf

## Wegweiser: Wo gibt es die Dateien?

Modern und anwenderfreundlich ist es, das neue HHU-Design. Viele Vorlagen enthält die Basis-Ausstattung im Corporate Design-Portal. Sie wird in den kommenden Wochen erweitert. Zusätzlich liefert dort eine Gestaltungshilfe viele praxisnahe Tipps für Briefbögen, Flyer, Plakate und mehr. Im CD-Portal sind auch die neuen Visitenkarten zu sehen, die ab sofort in der Hausdruckerei bestellt werden können.

**Kontakt:** Technische bzw. gestalterische Anfragen beantwortet HHU-Grafikdesignerin Monika Fastner, E-Mail: [monika.fastner@hhu.de](mailto:monika.fastner@hhu.de).



Alle Downloads, Anwendungen und Richtlinien finden Sie unter [www.hhu.de/corporatedesign](http://www.hhu.de/corporatedesign)



Markant: Ein Beispiel der neuen Visitenkarten.

„Ein Logo sollte einzigartig und leicht wiedererkennbar sein, denn nur so prägt sich ein, für wen und was es steht. Das ist der HHU als wichtiger Düsseldorfer Bildungseinrichtung prima gelungen.“

THOMAS GEISEL, OBERBÜRGERMEISTER



„Gerade für traditionelle Institutionen ist es mutig, einen radikalen grafischen Neuanfang zu wagen und sich den Anforderungen des Kommunikationszeitalters zu stellen. Mit dem neuen HHU-Logo gelingt dies wohlthuend konsequent – ein frischer Auftritt, der seriös ist und zugleich alle Kommunikationskanäle, online wie offline, bedient. Prägnant und ausgewogen, der Zukunft zugewandt, mit gutem Wiedererkennungswert: Glückwunsch zur neuen Identität!“

BETTINA SCHULZ, CHEFREDAKTEURIN  
NOVUM – WORLD OF GRAPHIC DESIGN



## Auf einen Blick

### WAS BLEIBT?

- ▶ **HHU-Hausschrift** ist weiterhin die Celeste (Sans und Serif); für Powerpointpräsentationen wird die Arial genutzt.
- ▶ Auch das **HHU-Blau** bleibt:  
Eurokala (CMYK) 100C/50M/0Y/0K  
Pantone 2935 C  
HKS 44  
RAL 5017 Verkehrsblau  
RGB 0/106/179  
Web #006AB3
- ▶ Die helle und lebendige **Bildsprache** der Universität, die mit Tiefenunschärfen arbeitet, verändert sich nicht. Bei Fragen hilft der HHU-Fotoguide im Corporate Design-Portal.
- ▶ Ausschließlich im Logo steht in der **Wort-Bild-Marke** ohne Bindestriche: Heinrich Heine Universität Düsseldorf. Für alles andere gilt die Schreibweise mit Bindestrichen: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (im Englischen ohne: Heinrich Heine University).
- ▶ Die **Abkürzung HHU** in Großbuchstaben bleibt bestehen.

### WOHIN KOMMEN DIE LOGOS?

Das HHU-Logo ist wie ein Dach für alle Einrichtungen und Institute. Es steht immer oben links. Eigene und fremde Logos werden optisch untergeordnet.

### WAS IST NEU?

- ▶ Für alle Layouts gibt es ein neues **einheitliches Gestaltungsraster**. So lassen sich die einzelnen Elemente besser positionieren.
- ▶ Alles wird aufgeräumter und klarer mit **mehr Weißraum**.
- ▶ Eine **neue Akzentfarbe** ist das Eisblau.

### WANN GEHT ES LOS?

Ab dem **1. August 2019** werden das neue Logo und Corporate Design (CD) eingesetzt. Wichtig: Bereits gedruckte Flyer und Dokumente können in der Übergangsphase weiter verwendet werden; nichts muss weggeworfen werden. Hochschulweit gilt ab dem **1. Februar 2020** dann ausschließlich das neue CD.

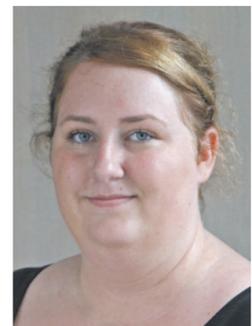
„Das neu gestaltete Logo der Universität besticht durch eine gelungene Typo und einen freundlichen Anstrich. Schade, dass die schöne Unterschrift von Heinrich Heine verschwunden ist.“

ANDREAS SCHMITZ, IHK-PRÄSIDENT



„Das neue Logo ist sehr modern und praktisch. Es zeigt, dass sich die HHU dem Wandel der Zeit anpasst. Persönlich finde ich es nur schade, dass ein Teil der Unigeschichte mit dem alten Logo verloren geht.“

LARA VOLKMER, ASTA-VORSITZENDE



## IMPRESSUM

**Herausgeber**  
Heinrich-Heine-Universität  
Düsseldorf, Stabsstelle Presse  
und Kommunikation  
Universitätsstraße 1  
40225 Düsseldorf  
[kommunikation@hhu.de](mailto:kommunikation@hhu.de)

**Redaktion**  
Katrin Koster, Achim Zolke

**Fotografen**  
Arne Claussen, Eggert Group,  
Werner Gabriel, iStock/puhhha,  
Ivo Mayr, Lukas Piel, Paul Schwaderer,  
Andreas Wiese/IHK

**Titelbild**  
Christoph Kawan,  
Montage: Paul Schwaderer

**Gestaltungskonzept,  
Layout und Satz**  
vista GbR  
[www.studiovista.de](http://www.studiovista.de)

**Druck**  
dierotationsdrucker.de  
Zeppelinstraße 116  
73730 Esslingen  
(Zeitung)

**Auflage**  
5.000 Exemplare

**Druck und Vertrieb**  
Clasen GmbH  
Spielberger Weg 66  
40474 Düsseldorf  
(Aufkleber)

