

# **Richtlinien des Corporate Designs** **Markengrundelemente**

**Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften**

Version April 2011 ersetzt Version September 2007

### Liebe ZHAW-Angehörige

Dieses Manual erklärt in vier Kapiteln, wie ein wichtiger Wert unserer Hochschule gehandhabt wird: die Marke ZHAW. Es ersetzt das Manual vom September 2007. Die darin enthaltenen Richtlinien zum Corporate Design (CD) haben sich materiell nicht verändert. Mit der Überarbeitung des Manuals sind aber Unklarheiten beseitigt worden und Erfahrungen seit der Fusion zur ZHAW eingeflossen. Die vier Kapitel umfassen die Markengrundelemente, die Briefschaften, Broschüren/Plakate/Flyer sowie Inserate/Werbeartikel.

Die CD-Richtlinien reflektieren die Kultur unserer Hochschule. Das heisst, dass die Departemente seit der Fusion im Rahmen der vorgegebenen Markengrundelemente – wie zum Beispiel Logo, Schriften und Farbwelt – eigene Umsetzungsrichtlinien festgelegt haben. Diese Umsetzungsrichtlinien lassen im Rahmen der ZHAW-Markenidentität Spielraum für eine eigene Identität der Departemente bzw. für eine departementsspezifische Ausprägung des ZHAW-Auftrittes.

Die CD-Richtlinien der ZHAW wie auch die Umsetzungsrichtlinien der Departemente bilden verbindliche Normen. Alle ZHAW-Angehörigen sind aufgefordert, diese konsequent einzuhalten. Individuelle Interpretationen und Lösungen sind ausschliesslich innerhalb des definierten Spielraumes erlaubt. Nur die zielgerichtete Beachtung aller Vorschriften garantiert einen geschlossenen Auftritt in der Öffentlichkeit und führt dazu, dass die ZHAW als starke Organisation wahrgenommen wird. Von einer klaren und differenzierenden Marke ZHAW profitieren wir alle!

Prof. Dr. Werner Inderbitzin  
Gründungsrektor



Silvia Behofsits  
Leiterin Corporate Communications





Diese Richtlinien sind ein Teil der insgesamt vier Kapitel: Markengrundelemente, Briefschaften, Broschüren/Plakate/Flyer und Inserate/Werbeartikel.

Im Kapitel Markengrundelemente werden vor allem die wesentlichen Elemente wie Logos, Farben und Schriften definiert.

Alle Angaben in Millimeter.

<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	21
<b>Kontakt</b>	22





Marke

Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10

Submarken

Departemente, Institute	11
-------------------------	----

Do's und Don'ts

Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16

Farben

Primärfarben	17
Sekundärfarben	18

Schriften

Drucksachen	19
Korrespondenz	20

Partnerlogos	21
--------------	----

Kontakt	22
---------	----

ZHAW ist eine Dachmarke und umfasst somit das ganze ZHAW-Universum. Die repetitive Anwendung der Dachmarke in allen Submarken stärkt den Gesamtauftritt der Marke und sichert die Wiedererkennbarkeit bei den Zielgruppen. Die Markenstruktur dient der klaren Ordnung und Vereinheitlichung aller Logos der ZHAW. Durch die Strukturiertheit erhalten alle Zielgruppen ein klares Bild der ZHAW. Die Submarken werden vereinheitlicht geführt und ordnen sich visuell der Dachmarke unter. Die Darstellung der Submarken erfolgt rein typografisch. Die Aufführung von Zentren ist auf den Stufen 1 bis 3 nicht erlaubt; diese sind im Lauftext zu integrieren. Die Stufe 4, Byline Fachhochschule, muss auf allen Kommunikations-Massnahmen, nach Möglichkeit 1-zeilig, integriert werden. Bei strategischen Entscheidungen und Prozessen ist die bestehende Markenhierarchie im Sinne einer Konzentration auf die Dachmarke und einige wenige Submarken konsequent zu berücksichtigen. Dies gilt vor allem für die Entwicklung und Einführung von künftigen Angeboten und Dienstleistungen. Hinweis: Werden neue Marktaktivitäten oder Angebote geplant, sind vorab genaue Überlegungen hinsichtlich der Integration in die Markenstruktur anzustellen und die Abteilung Corporate Communications der ZHAW ist in den Prozess mit einzubeziehen. Die nebenstehende Darstellung ist verbindlich für die Zeilenumbrüche der Submarken; diese dürfen nicht verändert werden.

Stufe 1	Dachmarke mit/ohne Byline	ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften	ZHAW Zurich University of Applied Sciences
Stufe 2	Submarken	Architektur, Gestaltung und Bauingenieurwesen	School of Architecture, Design and Civil Engineering
		Gesundheit	School of Health Professions
		Angewandte Linguistik	School of Applied Linguistics
		Life Sciences und Facility Management	School of Life Sciences and Facility Management
		Angewandte Psychologie	School of Applied Psychology
		Soziale Arbeit	School of Social Work
		School of Engineering	School of Engineering
		School of Management and Law	School of Management and Law
Stufe 3	Institutsnamen (ohne Markencharakter)	Aktuelle Namen werden beibehalten.	Aktuelle Namen werden beibehalten.
Stufe 4	Byline Fachhochschule (ohne Markencharakter)	Zürcher Fachhochschule	Zurich Universities of Applied Sciences and Arts



<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

Die Dachmarke ist als Bild-/Wortmarke konzipiert. Die Darstellung erfolgt grundsätzlich farbig. Wo die farbige Anwendung nicht möglich ist, kann das Logo auch in Schwarz-Weiss umgesetzt werden. Bei ungenügendem Kontrastumfang wird die Bildmarke negativ dargestellt.

Für deutsche Kommunikations-Massnahmen ist die deutsche, für englische Kommunikations-Massnahmen die englische Dachmarke zu verwenden.

- Wann immer möglich wird die Dachmarke mit der Byline «Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften» angewendet. In folgenden Ausnahmefällen kann diese Byline entfallen:
- Anwendung der Dachmarke als Fernerkennung (Beschriftung von Gebäuden)
  - Anwendung der Dachmarke in Minimalgrösse (z.B. auf Give-aways)

Die Dachmarke darf nicht verändert werden. Es sind ausschliesslich die zur Verfügung gestellten Originaldateien zu verwenden. Anwendungsbeispiele der Dachmarke finden Sie auf den folgenden Seiten.

 **Download Dachmarke**

Intranet:  
<https://intra.zhaw.ch> unter  
Corporate Communications,  
Corporate Design







In diese Schutzzonen dürfen ausser dem Departements- und dem Institutsnamen keine grafischen Elemente und/oder Schriften platziert werden.



Marke

Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10

Submarken

Departemente, Institute	11
-------------------------	----

Do's und Don'ts

Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16

Farben

Primärfarben	17
Sekundärfarben	18

Schriften

Drucksachen	19
Korrespondenz	20

Partnerlogos

Kontakt



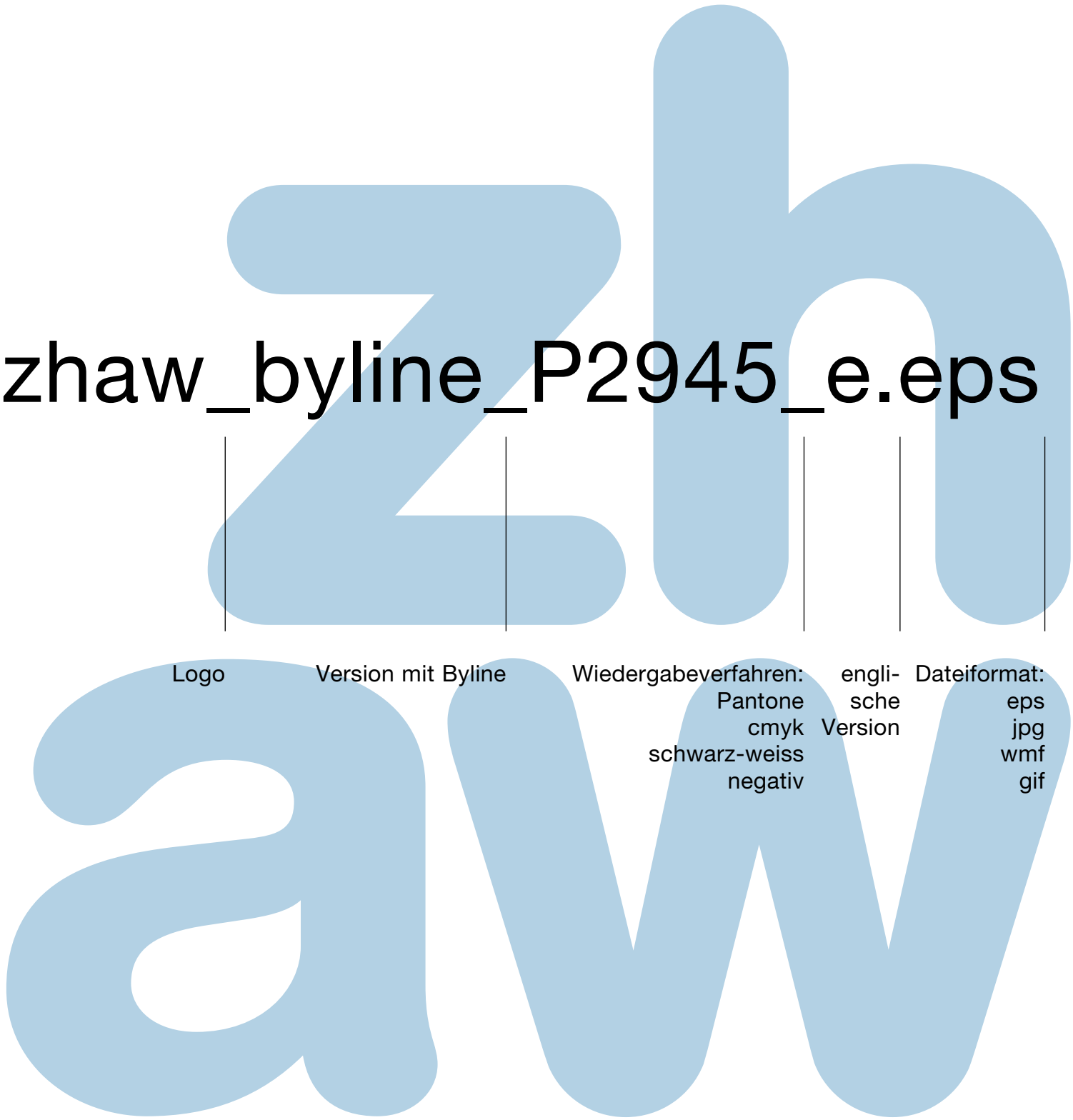


<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

Sämtliche Versionen des Logos können im Intranet in digitaler Form für Macintosh und PC heruntergeladen werden.

- ↓ **eps Mac** (Print-Anwendungen)
- ↓ **eps PC** (PC-Grafikprogramme)
- ↓ **jpg (72 dpi)** (Screen-Anwendungen)
- ↓ **jpg (300 dpi)** (Print, Powerpoint)
- ↓ **wmf** (PC-Templates)
- ↓ **gif** (Web-Anwendungen)

Es sind ausschliesslich die zur Verfügung gestellten Originaldateien zu verwenden.





<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

- zhaw\_byline\_P2945.suffix
- zhaw\_byline\_cmyk.suffix
- zhaw\_byline\_sw.suffix
- zhaw\_byline\_neg.suffix

Es sind ausschliesslich die zur Verfügung  
gestellten Originaldateien zu verwenden.

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften



Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften



Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften



Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften







<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	21
<b>Kontakt</b>	22

- zhaw\_byline\_P2945\_e.suffix
- zhaw\_byline\_cmyk\_e.suffix
- zhaw\_byline\_sw\_e.suffix
- zhaw\_byline\_neg\_e.suffix

Es sind ausschliesslich die zur Verfügung  
gestellten Originaldateien zu verwenden.

Zurich University  
of Applied Sciences



Zurich University  
of Applied Sciences



Zurich University  
of Applied Sciences



Zurich University  
of Applied Sciences





<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

- ↓ zhaw\_P2945.suffix
- ↓ zhaw\_cmyk.suffix
- ↓ zhaw\_sw.suffix
- ↓ zhaw\_neg.suffix

Es sind ausschliesslich die zur Verfügung  
gestellten Originaldateien zu verwenden.





<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	21
<b>Kontakt</b>	22

Die Submarken verfügen gegenüber der Dachmarke über einen typografischen Zusatz, der nach klar definierten Regeln dargestellt werden muss. Die Proportionen zwischen Zusatz und Dachmarkenelement sind variabel in Bezug auf die:

- **Schriftgrösse des typografischen Zusatzes der Submarke**

Die 3. Stufe der Institutsnamen wird, sofern vorhanden, nach vorgegebenen Prinzipien zu den Submarken typografisch ergänzt.

Schrift Departementsname:  
Helvetica Rounded Bold  
Schrift Institutsname:  
Neue Helvetica 45 Light  
Zeilenabstand: gleich wie Schriftgrösse  
Sparationierung: Illustrator: 5 pt, Quark-  
XPress: 3 pt, InDesign: 10 pt

Für Briefschaften gelten separate  
Richtlinien | **Manual Briefschaften**

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften



Departements-  
name Minimalgrösse

Institutsname  
Minimalgrösse

Minimalgrösse

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften



Departements-  
name Maximalgrösse

Institutsname  
Maximalgrösse

Maximalgrösse



<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

– Vertikale Platzierung des typografischen Zusatzes der Submarke

Der empfohlene Stand von Departements- und eventuell Institutsnamen ist aus Platzierung 1 ersichtlich.

Für die englische Version gilt dieselbe Regelung.

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften



Departements-  
name Minimalgrösse

Z  
Z  
Institutsname  
Minimalgrösse

Platzierung 1

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften



Departements-  
name Minimalgrösse

Z  
Z  
Institutsname  
Minimalgrösse

Platzierung 2  
und weitere

Vertikale Verschiebungen des Departements- und des Institutsnamens nach unten sind möglich.





Marke

Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10

Submarken

Departemente, Institute	11
-------------------------	----

Do's und Don'ts

Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16

Farben

Primärfarben	17
Sekundärfarben	18

Schriften

Drucksachen	19
Korrespondenz	20

Partnerlogos

Kontakt

In Lauftexten wird entweder die vollständige Bezeichnung «ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften», «Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften» oder die Abkürzung «ZHAW» in Grossbuchstaben verwendet. Wird in Schriftstücken, die sich an ein externes Zielpublikum richten, die Abkürzung verwendet, muss diese innerhalb desselben Schriftstücks eingeführt werden: Die ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist eine der grössten ...

korrekt:

Die ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ist eine der grössten ...

Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ...

Die ZHAW ist eine der grössten ...

falsch:

~~Die ZHaW ist eine der grössten ...~~

~~Die Zürcher HAW ist eine der grössten ...~~

~~Die zhaw ist eine der grössten ...~~





<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	21
<b>Kontakt</b>	22

Wenn das ZHAW-Logo auf illustriertem Fond steht, sind die Bildinhalte so zu wählen und zu platzieren, dass im Umfeld des Logos ruhige, möglichst monochrome, kontrastgebende Farben dominieren. Die Wahrnehmung des Logos darf auf keinen Fall durch einen zu lebhaft wirkenden Hintergrund mit vielen Farbwechseln beeinträchtigt werden. Dasselbe gilt auch für die Negativversion (weiss), die nur bei ungenügendem Kontrastumfang zu verwenden ist.

- 1 Logo positiv  
Bei Hintergrundton mit einem Schwarzanteil von 30 % und tiefer
- 2 Logo negativ  
Bei Hintergrundton im Mittelbereich (immer speziell zu prüfen)
- 3 Logo negativ  
Bei Hintergrundton mit einem Schwarzanteil von 50 % und höher





Um die Einheitlichkeit des Auftritts der ZHAW zu gewährleisten, dürfen Proportionen, Farben, Vermassungen, Logoaufbau usw. auf keinen Fall verändert werden.

Nachfolgend einige Beispiele, wie das Logo unter keinen Umständen angewendet werden darf.

- Verzug des Logos
- Farbveränderungen
- Umplatzierung des Logos
- Veränderung der Typografie

Marke

Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10

Submarken

Departemente, Institute	11
-------------------------	----

Do's und Don'ts

Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16

Farben

Primärfarben	17
Sekundärfarben	18

Schriften

Drucksachen	19
Korrespondenz	20

Partnerlogos	21
--------------	----

Kontakt	22
---------	----





<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

Bitte melden Sie sich wie folgt am Telefon  
(Empfehlung):

**Departemente und Institute:**

ZHAW Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften,  
(Vorname) Name

oder

ZHAW,  
Name des Departements oder Instituts,  
(Vorname) Name

**Finanzen&Services sowie Rektorat:**

Zürcher Hochschule für Angewandte  
Wissenschaften,  
(Vorname) Name

oder

ZHAW,  
Name der Abteilung oder des Ressorts  
(Vorname) Name



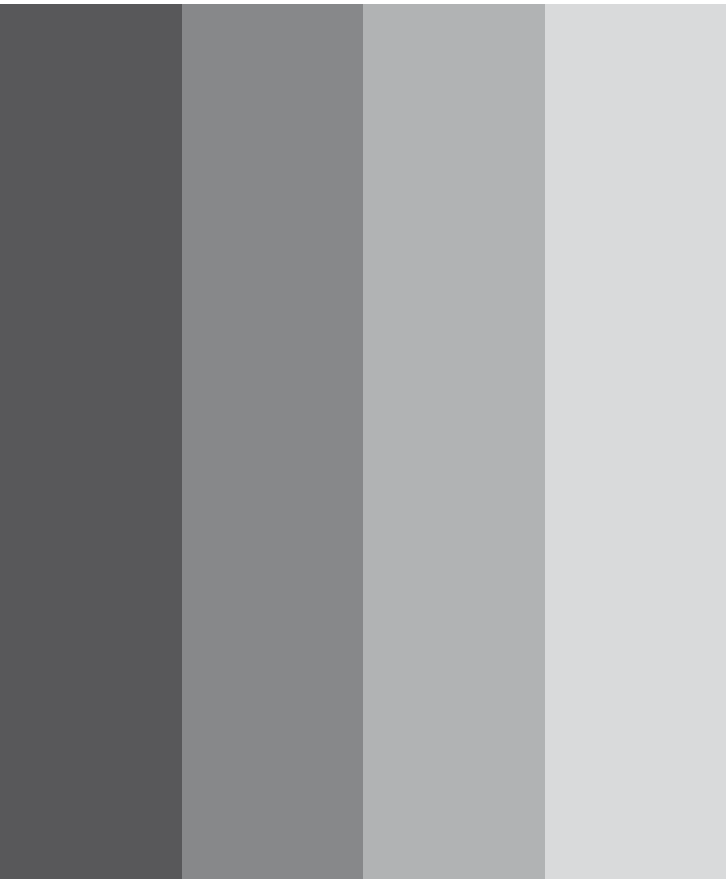
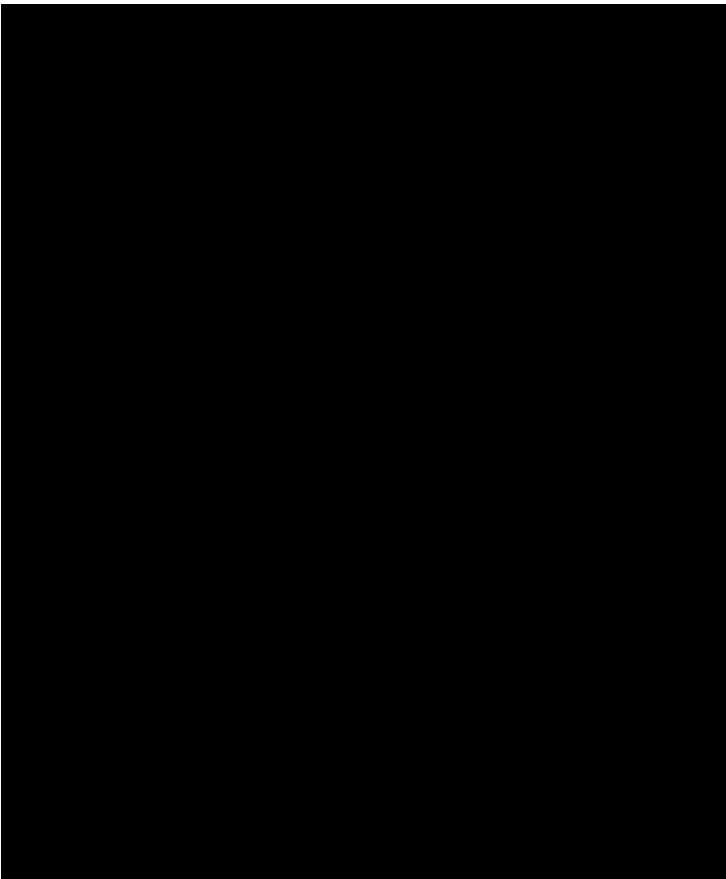
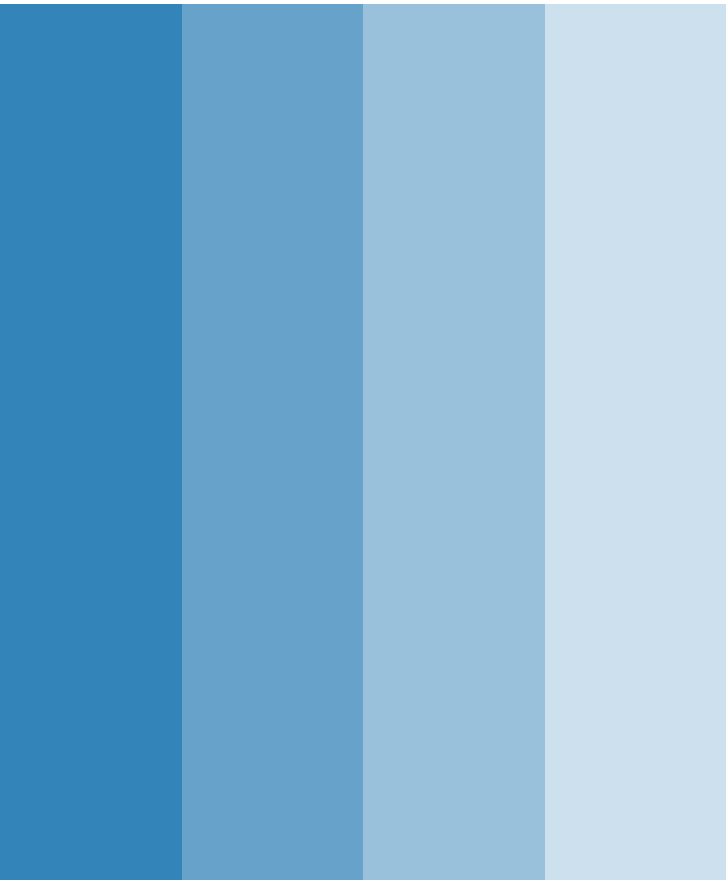
<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

Die Primärfarben des Erscheinungsbildes der ZHAW sind das Blau Pantone 2945 U sowie Schwarz. Die nebenstehenden Farbspezifikationen gelten für sämtliche Logos der ZHAW. Als weitere Farbreferenz gilt der CMYK-Wert 100/45/0/014. Zusätzlich sind die Farben als RGB-Werte aufgeführt.

Es ist eine Abstufung der Farben bis 20 % erlaubt.

**Blau**  
Pantone 2945 U  
C 100 M 045 Y000 K014  
R 0 G 100 B 166

**Schwarz**





<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

Die Sekundärfarben erweitern den Gestaltungsspielraum und verhindern gleichzeitig, dass vor allem bei den dezentralen Umsetzungen des Erscheinungsbildes beliebige Farben verwendet werden. Die Sekundärfarben sind keinen Submarken direkt zugeordnet, d.h., alle Submarken dürfen sämtliche – oder eine bewusste Auswahl der – Sekundärfarben einsetzen.

Ausnahme: Im Online-Bereich sind den Departementen konkrete Farben zugeordnet. Die entsprechenden Vorgaben sind den Styleguides **Internet** und **Intranet** zu entnehmen.

Die Tertiärfarben sind in den individuellen CD-Manuals der Departemente aufgeführt.

Informationen dazu sind bei den **Kommunikations-/Marketingverantwortlichen** der Departemente erhältlich.

Pantone 7502  
C 000 M 008 Y 035 K 010  
R 237 G 219 B 171

Pantone 476  
C 057 M 080 Y 100 K 045  
R 088 G 049 B 025

Pantone 124  
C 000 M 028 Y 100 K 006  
R 240 G 182 B 000

Pantone 349  
C 100 M 000 Y 091 K 042  
R 000 G 102 B 051

Pantone 368  
C 057 M 000 Y 100 K 000  
R 131 G 184 B 025

Cool Grey 9  
C 000 M 001 Y 000 K 051  
R 154 G 154 B 156

Pantone 519  
C 067 M 100 Y 030 K 010  
R 106 G 032 B 095

Pantone 7546  
C 033 M 004 Y 000 K 072  
R 074 G 093 B 104

Pantone 180  
C 000 M 079 Y 100 K 011  
R 213 G 078 B 018





<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	21
<b>Kontakt</b>	22

In den Umsetzungen von Broschüren, Inseraten, Plakaten usw., die von einer Druckerei gedruckt werden, gelangt die Schrift Neue Helvetica zum Einsatz. Die Anwendungspraxis dieser Schrift kann den Anwendungsbeispielen in den jeweiligen Kapiteln dieses CD-Manuals entnommen werden. Aus rechtlichen Gründen darf die Neue Helvetica nur von Personen verwendet werden, die im Besitz einer gültigen Lizenz sind.

Informationen können bei **Corporate Communications** oder bei den **Kommunikations-/Marketingverantwortlichen** der Departemente bezogen werden.

Für die ZHAW verwendete Schriftschnitte:

- Neue Helvetica 25 Ultra Light
- Neue Helvetica 35 Thin
- Neue Helvetica 45 Light
- Neue Helvetica 55 Roman
- Neue Helvetica 65 Medium
- Helvetica Rounded Bold**
- Helvetica Rounded Bold Oblique*

Neue Helvetica 45 Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,.-°+«»“”\*ç%&/()=?

Ich bin nur ein kleiner Blindtext. Wenn ich gross bin, will ich Ulysses von James Joyce werden. Aber jetzt lohnt es sich noch nicht, mich weiterzulesen. Denn vorerst bin ich nur ein kleiner Blindtext.

Helvetica Rounded Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,.-°+«»“”\*ç%&/()=?

**Ich bin nur ein kleiner Blindtext. Wenn ich gross bin, will ich Ulysses von James Joyce werden. Aber jetzt lohnt es sich noch nicht, mich weiterzulesen. Denn vorerst bin ich nur ein kleiner Blindtext.**



<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	21
<b>Kontakt</b>	22

Für die interne Korrespondenz, die Geschäftskorrespondenz (Briefpapier, Fax usw.) und weitere Kommunikationsmittel, die mittels Microsoft-Office-Programmen erstellt werden, kommt die Schrift Arial zum Einsatz (siehe auch Manual Briefschaften).

Für Briefschaften gelten separate Richtlinien | [Manual Briefschaften](#)

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,.-°+«»“”\*ç%&/()=?

Ich bin nur ein kleiner Blindtext. Wenn ich gross bin, will ich Ulysses von James Joyce werden. Aber jetzt lohnt es sich noch nicht, mich weiterzulesen. Denn vorerst bin ich nur ein kleiner Blindtext.

Arial, Auszeichnung «fett»

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890,.-°+«»“”\*ç%&/()=?**

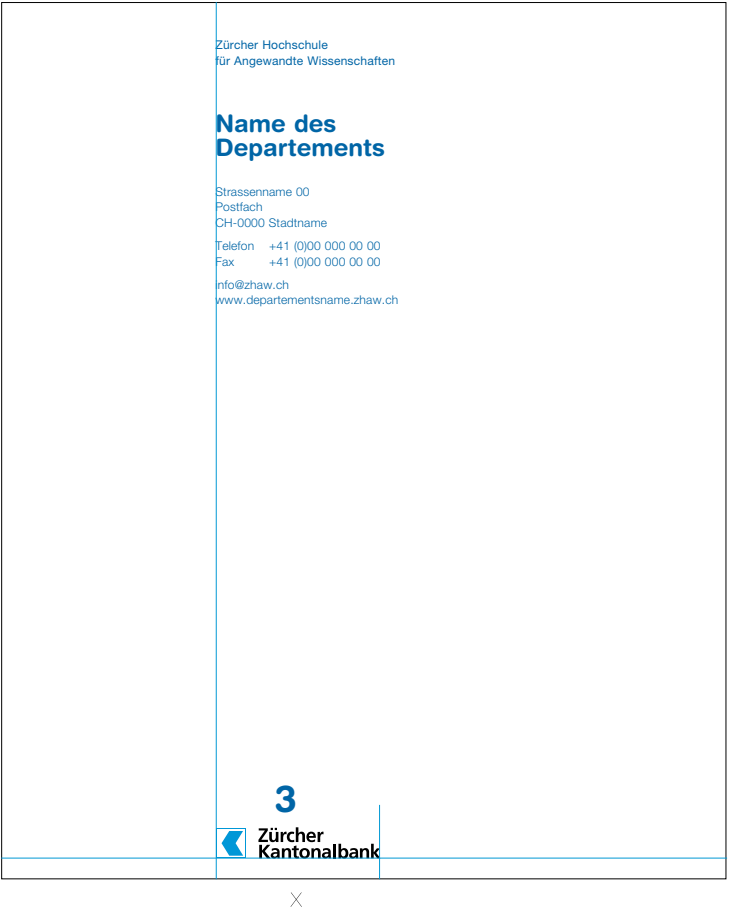
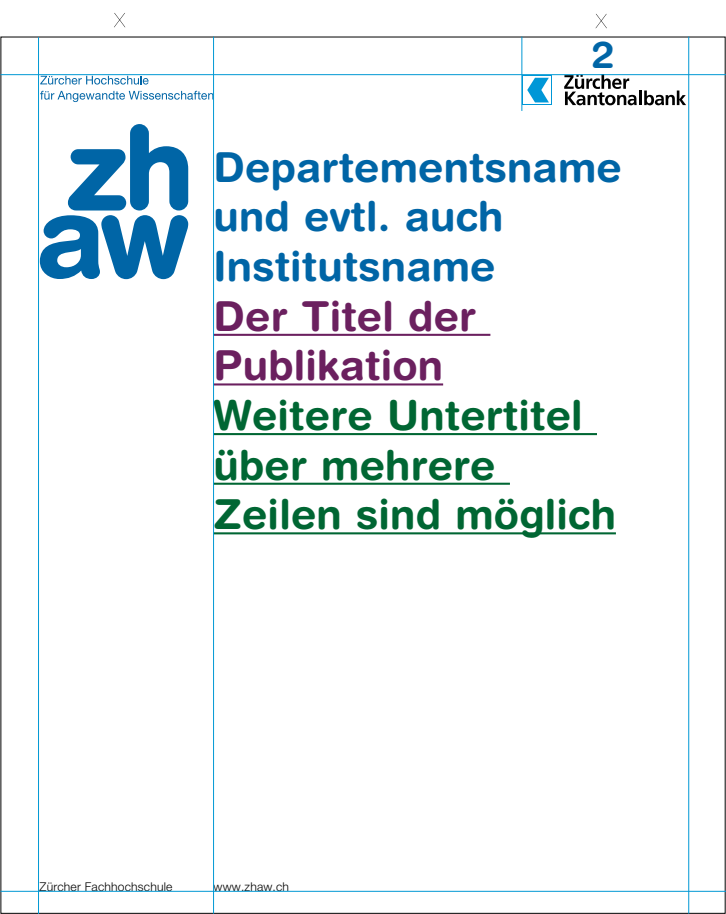
**Ich bin nur ein kleiner Blindtext. Wenn ich gross bin, will ich Ulysses von James Joyce werden. Aber jetzt lohnt es sich noch nicht, mich weiterzulesen. Denn vorerst bin ich nur ein kleiner Blindtext.**



<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>

Die Partnerlogos sollen in der Regel in der Vertikalen nicht breiter als das ZHAW-Logo sein. Die Dachmarke ZHAW wird immer prioritär behandelt.

- 1 Partnerlogo Front unten
- 2 Partnerlogo Front oben
- 3 Partnerlogo Rückseite





Bei Fragen wenden Sie sich bitte an  
folgende Kontaktadresse:

ZHAW  
Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften  
Corporate Communications  
Postfach  
CH-8401 Winterthur  
Tel. +41 58 934 71 47  
Fax +41 58 935 71 47  
[corporatedesign@zhaw.ch](mailto:corporatedesign@zhaw.ch)

<b>Marke</b>	
Markenhierarchie	4
Dachmarke ZHAW	5
Schutzzone	6
Nomenklatur	7
mit Byline	8
mit Byline englisch	9
ohne Byline	10
<b>Submarken</b>	
Departemente, Institute	11
<b>Do's und Don'ts</b>	
Schreibweise	13
Anwendung Hintergründe	14
Veränderungen des Logos	15
Telefonmeldung	16
<b>Farben</b>	
Primärfarben	17
Sekundärfarben	18
<b>Schriften</b>	
Drucksachen	19
Korrespondenz	20
<b>Partnerlogos</b>	<b>21</b>
<b>Kontakt</b>	<b>22</b>