

# Design Manual

# Universität Witten/Herdecke

Stand Juni 2023



Here  we grow.

# Inhaltsverzeichnis

## Hausfarben

Primäre, sekundäre und tertiäre Farben	6
Bedeutung und Anwendung	7

## Logo

Mindestgröße, optimale Größe, Schutzraum	9
Anwendung	10

## Claim: Here we grow.

Version 1, Anwendung	12
Version 2, Anwendung	13

## Submarken

Beispiele	14
Anwendung	15

## Hausschrift

Schriftname, Schriftschnitte	16
Anwendung	17

## Corporate Design

Beispiele	18
Elemente	19

## Bilderwelten

Bildsprache	23
Personenbilder	24

## Trust-Elemente

Allgemeine und Akkreditierungs-Siegel	26
StudyCheck- und sonstige Siegel	27

# Editorial

2023 feiert die Universität Witten/Herdecke ihr 40-jähriges Bestehen. Seit 40 Jahren bieten wir jungen Talenten Studiengänge mit Zukunft an, fördern innovatives Denken und mutige Initiativen. Seit 40 Jahren ist es unsere Mission, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Veränderungen unserer Gesellschaft aktiv mitzugestalten – nachhaltig und gerecht. Durch unser Studium, unsere Arbeit, unsere Forschung und unser Engagement wachsen wir über uns hinaus. Für dieses ganzheitliche Wachsen der Persönlichkeit, das uns als Universitätsgemeinschaft zukunftsfest macht, stehen wir seit unserer Gründung 1983. Universität Witten/Herdecke – Here we grow.

So wie dieser Claim und unsere Grundwerte – zur Freiheit ermutigen, nach Wahrheit streben, soziale Verantwortung fördern – Leitplanken für unser tägliches Handeln sind, so soll das vorliegende Corporate-Design-Manual Orientierung für eine einheitliche Außendarstellung unserer Universität bieten. Es legt unter anderem Hausfarben, Schriftarten und die Verwendung des Logos fest und zahlt dabei auf unser Verständnis als Universität ein. So symbolisieren die Primärfarben Blau und Türkis etwa unsere Werte: Blau steht für die fortlaufende Auseinandersetzung mit Wahrheit, für die Ergründung komplexer Fragestellungen, für Weitblick und Verantwortungsbewusstsein. Türkis wird mit Freiheit verbunden. Grün als Sekundärfarbe deutet auf unseren Standort in Witten hin, auf unsere Nähe zum Grünen, unseren Einsatz für Natur und Umwelt. Und auch die Fakultäten und das Studium fundamentale können durch ihre eigenen

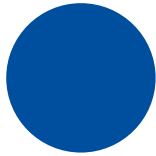
Farben gemeinschaftlich nach außen wirken. Als Universität leben wir Vielfalt, wir haben Ecken und Kanten, unterschiedliche Meinungen und Ansichten. Und doch gelingt es uns, gemeinsam etwas auf die Beine zu stellen und Ziele zu erreichen, die in sich schlüssig und „rund“ sind. Das symbolisieren die Kreise und Rundungen, die Sie im Design Manual immer wieder entdecken werden: in der gewählten Schriftart, in farbigen Hinterlegungen und Flächen. Sie erinnern uns an die Einheit, die wir als Universität bilden – und greifen zudem Elemente der außergewöhnlichen Architektur der UW/H-Gebäude auf. Nicht zuletzt deuten Rundungen und Kreise darauf hin, dass etwas in Bewegung bleibt. So ist es auch uns als UW/H wichtig, durch die Gestaltung unseres Studienangebots, in unserer Forschung, im kritischen Diskurs immer wieder auf aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen einzugehen.

Wir alle gehören zur Universität Witten/Herdecke und das soll durch ein einheitliches Bild in unseren Publikationen, Vorträgen, Flyern, Bildern sichtbar werden. Dieser Wiedererkennungswert zeugt davon, dass wir als Universitätsgemeinschaft zusammenhalten und uns gemeinschaftlich unseren Vorhaben annehmen. Sehen Sie dieses Manual als Nachschlagewerk, das Sie nutzen können, wenn Sie in Gestaltungsfragen unsicher sind. Wo immer Sie nicht weiterwissen, wenden Sie sich gerne an unseren Mediengestalter Julian Kliem. Er wird Ihre Publikationen vor der Veröffentlichung prüfen und freigeben und Sie bei Ihren Projekten unterstützen. Viele Vorlagen finden Sie außerdem im Intranet unter:

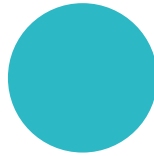
[intranet.uni-wh.de/uwh-services/kommunikation/vorlagen](https://intranet.uni-wh.de/uwh-services/kommunikation/vorlagen)

# Hausfarben

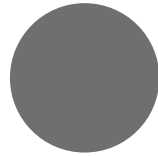
## Primäre Farben



CMYK 100/70/0/0  
RGB 0/79/159  
HEX #004F9F  
Pantone 286



CMYK 70/0/25/0  
RGB 45/184/197  
HEX #2DB8C5  
Pantone 3115



CMYK 0/0/0/70  
RGB 112/111/111  
HEX #706F6F  
Pantone Cool Gray 9

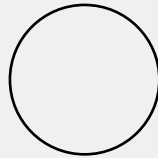
## Sekundäre Farben



CMYK 0/50/100/0  
RGB 243/146/0  
HEX #F39200  
Pantone 144

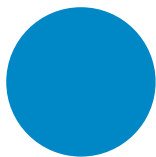


CMYK 50/0/85/0  
RGB 148/194/74  
HEX #94C24A  
Pantone 382 U / 367 C

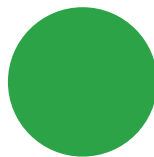


CMYK 0/0/0/8  
RGB 240/240/240  
HEX #F0F0F0  
Pantone Cool Gray 1

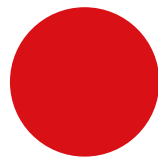
## Tertiäre Farben



CMYK 90/20/0/10  
RGB 0/136/198  
HEX #0088C6  
Pantone 7461



CMYK 78/5/92/0  
RGB 43/163/70  
HEX #2BA346  
Pantone 7482



CMYK 7/100/100/0  
RGB 217/16/22  
HEX #D91016  
Pantone 1797

## Bedeutung und Anwendung

- Blau steht für Kommunikation und Intuition. Beim Ansehen fühlen wir uns frei, alles zu tun. Dunkelblau symbolisiert innere Einkehr und die Beantwortung philosophischer Fragen des Seins. Es steht für die immer wieder neue Auseinandersetzung mit der **Wahrheit** – die ebenso wie der Farbton schwer zu ergründen ist. Es ist die Farbe der Philosoph:innen und Denker:innen. Sie deutet darauf hin, dass komplexe Zusammenhänge durch den nötigen Weitblick erfasst werden können. Außerdem hat Blau die Bedeutung von Souveränität, Stärke, **Verantwortungsbewusstsein** und Vertrauen. Das Dunkelblau, auch *Uni-Blau* genannt, ist die Erkennungsfarbe der UW/H und findet sich im Logo wieder. Es wird als Grundfarbe für die grafische Gestaltung verwendet. haltend eingesetzt werden und eignet sich dadurch perfekt, um besonders wichtige Elemente hervorzuheben.
- Türkis steht für Unbeschwertheit. Die hellen Farbtöne wirken positiv auf die Harmonie von Verstand und Gefühlen und vermitteln Leichtigkeit und **Freiheit**. Türkis gilt als zweite Hauptfarbe der UW/H und kann beispielsweise für Unterüberschriften, ergänzende Icons und weitere unterstützende Elemente eingesetzt werden. Grün steht für Frische, Naturverbundenheit, Ruhe, Entspannung und Optimismus. Das Limettengrün kann bei passenden Themen vielfältig genutzt werden. Sie finden es zum Beispiel bei der Energiesparkampagne oder den nachhaltigen Mobilitätsangeboten der UW/H.
- Dunkelgrau, auch *Uni-Grau* genannt, ist die zweite Logofarbe und sollte nicht als Gestaltungsfarbe eingesetzt werden. Wenn die Lesbarkeit es zulässt, kann es für Fließtexte angewendet werden. Hellgrau wird hauptsächlich wie in diesem Design Manual für Hintergrundflächen verwendet. Diese können dazu eingesetzt werden, unterschiedliche Unterpunkte optisch voneinander zu trennen.
- Orange steht für Freude, Lebhaftigkeit und wird oft mit Vitalität und Glückseligkeit in Verbindung gebracht. Orange ist die Komplementärfarbe zu Blau und gilt deshalb als Akzentfarbe. Sie sollte zurück-
- Das sogenannte WiGe-Blau steht für die Fakultät für *Wirtschaft & Gesellschaft*. Es gilt nicht als allgemeine Gestaltungsfarbe und findet nur bei fakultätsbezogenen Themen Anwendung.
- Gleiches gilt für das sogenannte *Gesundheits-Grün*, welches für die Fakultät Gesundheit steht.
- Das Rot symbolisiert das *Stufu* (Studium fundamentale), das die Studierenden während ihrer Zeit an der UW/H begleitet. Es wird ebenfalls nur bei stufubezogenen Themen eingesetzt.



## Logo

### Mindestgröße

Das UW/H-Logo sollte die Gesamthöhe von 8 mm nicht unterschreiten, da der Schriftzug „Witten/Herdecke“ andernfalls zu klein wird und nicht mehr lesbar ist.



### Optimale Größe

Um eine gute Lesbarkeit des Logos inklusive des Schriftzugs „Witten/Herdecke“ sicherzustellen, sollte das Logo eine Höhe von mindestens 14 mm haben.



### Schutzraum

Beim Platzieren des Logos sollte der Abstand zu umliegenden Inhalten mindestens 25 % und im besten Fall 50 % der Logohöhe betragen. Ist das Logo beispielsweise 10 mm hoch beträgt der Schutzraum also mindestens 2,5 und idealerweise 5 mm.



## Korrekte Anwendung

Auf weißem Hintergrund und auf hellen Flächen sollte das Logo unverändert in den Hausfarben Dunkelblau und Dunkelgrau abgebildet werden. Bei eingeschränkter Farbigkeit oder aus Design-Gründen ist eine komplette Einfärbung in Schwarz, Dunkelblau oder Türkis möglich.

Auf kräftigen, farbigen Flächen sollte das Logo in Weiß dargestellt werden. Für den Hintergrund sind die Hausfarben zu bevorzugen.

Auf Bildern kann das Logo ebenfalls in verschiedenen Variationen verwendet werden, solange ein hoher Kontrast und eine gute Lesbarkeit gewährleistet sind.



## Unzulässige Anwendung

Das Logo darf weder gedreht, verzerrt, unproportional skaliert noch abgeschnitten werden.

Das Einfärben des Logos, außer in Schwarz, Dunkelblau oder Türkis, ist nicht gestattet – selbst wenn es sich dabei um eine Hausfarbe handelt. Eine Umkehrung der Farben ist ebenfalls nicht erlaubt.

Das Logo darf nicht durch Anpassen einzelner Elemente verändert werden.

Auf farbigen Flächen und auf Bildern müssen ein hoher Kontrast und eine gute Lesbarkeit gewährleistet sein.



# Claim

## Version 1



## Anwendung

### Versionen

Für Veröffentlichungen, die auf externe Kommunikation abzielen, ist Version 1 des Claims, im Zusammenspiel mit dem UW/H-Logo, vorgesehen. Möchten Sie für denselben Zweck Version 2 verwenden, müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:

- Das UW/H Logo ist auf derselben Seite sichtbar, auf der der Claim abgebildet wird.
- Es ist klar verständlich, dass der Claim zur UW/H gehört.

Für Publikationen, die nur die interne Kommunikation betreffen, sind Sie frei, sich zwischen den zwei Versionen zu entscheiden.



## Version 2



### Farbvarianten

Darüber hinaus sind auf dieser Doppelseite alle zulässigen Farbvarianten abgebildet, zwischen denen Sie frei wählen können. ⚠ Bitte beachten Sie, dass die grünen Varianten nur bei passenden Themen wie Nachhaltigkeit eingesetzt werden.

### Interpunktion

Bei den grafischen Umsetzungen steht ein Punkt am Ende des Claims. Möchten Sie den Claim in Fließtexten oder Überschriften einbinden, kann der Punkt weggelassen oder durch ein Satzzeichen ersetzt werden, das der Kontext fordert.

Wenn Sie in die Situation kommen, den Claim anders als auf dieser Doppelseite abbilden zu müssen, wenden Sie sich gerne an unseren Mediengestalter Julian Kliem.



# Submarken

## Beispiele



## Anwendung

Ausschließlich die Abteilung Kommunikation & Marketing erstellt Logos für Submarken. Möchten Sie diesen Service wahrnehmen, wenden Sie sich gerne an unseren Mediengestalter Julian Kliem.

Nebenstehend sehen Sie Beispiele für aktuelle Submarken und den möglichen Aufbau der entsprechenden Logos. Alle Logos können in Farbe, in Weiß oder in Schwarz verwendet werden.

Das UW/H-Logo kann bei Bedarf um den Namen Ihrer Marke erweitert werden (nebenstehend dargestellt durch das Beispiel *Studentische Initiative*). Die zusätzliche Unterzeile ist dabei standardmäßig UW/H-blau. Möchten Sie für Ihre Marke eine wiederkehrende Farbe verwenden, kann diese alternativ in der Unterzeile verwendet werden. Der Propeller behält jedoch stets das UW/H-Blau.

Sie sehen außerdem Beispiele für Lehrstühle, Institute oder Zentren, die sich durch einen langen Namen und eine eigene Abkürzung auszeichnen. Drei oder auch vier Buchstaben in der Abkürzung sind gut in den Propeller zu integrieren. Zeichnet sich Ihre Marke durch eine wiederkehrende Farbe aus, wie zum Beispiel beim *Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung*, kann sie auf den Propeller angewendet werden, da das offizielle UW/H-Logo in diesem Fall nicht abgebildet wird.

Falls keine der dargestellten Varianten für Sie infrage kommt, sehen Sie unten Alternativen, bei denen der Name der Marke durch eine vertikale Linie vom UW/H-Logo getrennt wird.





# Hausschrift

## Schriftname

Lato

## Schriftschnitte

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Anwendung

Für alle Medien der UW/H findet ausschließlich die Schrift „Lato“ Anwendung. Lato ist eine zeitlose und gut lesbare Schrift. Die Buchstaben zeichnen sich durch leichte Rundungen aus. Somit passt die Schrift gut in das Gesamtkonzept der UW/H.



Ein weiterer Vorteil der Schrift Lato ist die große Auswahl an Schriftschnitten, auf die im Folgenden eingegangen wird. Die Schriftschnitte Light und Regular werden für Fließtexte genutzt. Die Formatierung der Texte in diesem Design Manual ist Lato Light.

Ein Beispiel für einen Fließtext in der Formatierung Lato Regular ist dieser Absatz. Grundsätzlich erzielt der Schriftschnitt Light eine moderne und elegante Wirkung. Bei kleineren Schriftgrößen oder herkömmlichen Druckern kann Lato Light schwer lesbar sein. In dem Fall sollte Lato Regular eingesetzt werden.

Für besondere Hervorhebungen sowie Überschriften und Schlagwörter wird Lato Bold verwendet. Auch für Texte, bestehend aus wenigen

Sätzen, kann Lato Bold eingesetzt werden. Um Textbausteine unauffällig hervorzuheben bzw. von anderen Texten zu unterscheiden, kann man den gewählten Schriftschnitt in Italic setzen:

Lato Light > *Lato Light Italic*  
Lato Regular > *Lato Italic*  
Lato Bold > *Lato Bold Italic*

In Textverarbeitungsprogrammen wie Microsoft Word oder Open Office Writer entspricht die Schrift Lato dem Schriftschnitt Regular. Das Attribut Fett entspricht Lato Bold und das Attribut Kursiv entspricht Lato Italic.

Die Schrift Lato inklusive der erwähnten Schriftschnitte kann kostenlos und ohne Einschränkung (Stand Januar 2023) von Google Fonts heruntergeladen werden. Darüber hinaus bietet Lato weitere Schriftschnitte wie Hairline, Thin, Medium, Semibold, Heavy und Black. Diese sind für die standardmäßige Verwendung nicht vorgesehen, können jedoch im Bereich Grafikdesign Anwendung finden.

Zur Verwendung der verschiedenen Schriftschnitte dienen dieses Design Manual und aktuelle Veröffentlichungen der UW/H als Orientierungshilfe.

# Corporate Design

## Beispiele

Vorderseite der Studiengangbroschüre



Printanzeige in einem externen Magazin



Flyer für General Management (Fakultät für Wirtschaft & Gesellschaft)



Elemente



Die Einzelemente des Corporate Designs stützen sich unter anderem auf die außergewöhnliche Architektur der UW/H-Gebäude. So entstanden beispielsweise die weißen Rechtecke und der Kreis als wiederkehrende Formen.



## Weißer Rechtecke

Die Breite des Rechtecks *A* und die Höhe des Rechtecks *B* sind nicht definiert, aber in jedem Fall ist *A* schmaler als *B*. Bei der Anwendung sollten aktuelle Veröffentlichungen der UW/H als Orientierung dienen. Die Längen von *A* und *B* erstrecken sich über die gesamte Seite.

Die Rechtecke können in Print- und digitalen Medien angewendet werden. Bei Medien, die eine Art Titelseite haben (so wie der Umschlag einer Broschüre oder die Vorderseite eines Flyers), sollte sich die Nutzung der Rechtecke auf diese Seite beschränken.



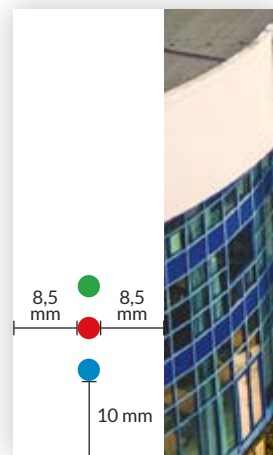
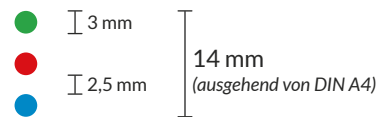
## Drei Punkte

Bei den drei Punkten findet sich ebenfalls die Kreisform wieder. Sie stehen für die Fakultät für *Gesundheit* (Grün), die Fakultät für *Wirtschaft & Gesellschaft* (Blau) und das *Studium fundamentale* (Rot), das beide Fakultäten verbindet.

Die Reihenfolge der Farben kann nicht verändert werden. Die Position ist immer unten links. Werden in der Gestaltung die weißen Rechtecke angewendet, müssen die Punkte unten mittig von Rechteck *A* platziert werden. Der Abstand nach unten sollte ein wenig größer sein als der Abstand nach links/rechts.

Die nebenstehenden Maße orientieren sich an der Anwendung auf einem DIN-A4-Medium. Für andere Formate sind diese Maße nicht verbindlich, können aber als Hilfestellung dienen.

Bei Medien, die eine Art Titelseite haben (so wie der Umschlag einer Broschüre oder die Vorderseite eines Flyers), sollte sich die Nutzung der Punkte auf diese Seite beschränken.



(ausgehend von DIN A4)

## Logo

Die Position des Logos ist oben rechts. Bei Anwendung der weißen Rechtecke wird das Logo rechts und optisch mittig in Rechteck *B* platziert.

Bei Medien, die eine Art Titelseite haben (so wie der Umschlag einer Broschüre oder die Vorderseite eines Flyers), sollte sich die Nutzung des Logos auf diese Seite beschränken.



## Gestaltungsfläche

In den meisten Fällen wird diese Fläche mit einem oder mehreren Bildern befüllt. Mehrere Bilder können auf unterschiedliche Weise – passend zum Corporate Design – voneinander getrennt werden. Im nebenstehenden Beispiel wurde das Detailbild in einen weißen, kreisförmigen Rahmen gesetzt. Bilder werden insbesondere bei Publikationen verwendet, die eine Titelseite aufweisen.

Abgesehen von Bildern können auch farbige Flächen eingesetzt werden, die wiederum als Informationsträger dienen. Nebenstehende Beispiele zeigen Alternativen, die auf einem Info-Monitor an der UW/H eingebildet wurden. Das linke Beispiel bezieht sich auf die Fakultät für *Wirtschaft & Gesellschaft*, weshalb das *WiGe-Blau* aufgegriffen wurde. In beiden Fällen entfiel die Unterzeile der Überschrift.



## Textflächen

Die Flächen hinter dem Text dienen zur Hervorhebung von Überschriften und haben immer abgerundete Ecken. Der Eckenradius, der die Stärke der Rundung definiert, ist nicht festgelegt. Dieses Design Manual und aktuelle Veröffentlichungen der UW/H dienen als Orientierung.

Die Größe der blauen und weißen Flächen hinter dem Text orientiert sich an der Textgröße. Bei dem nebenstehenden Beispiel wurde zunächst die Schriftgröße festgelegt. Wenn man zwei Großbuchstaben in dieser Schriftgröße übereinandersetzt, ergibt sich daraus die Höhe der Fläche. In dieser Fläche wird der Schriftzug optisch mittig platziert. Die Breite der Fläche ergibt sich aus der Breite des Schriftzugs.

Im Optimalfall gibt es immer zwei größere Zeilen mit einer Hauptüberschrift und eine kleinere Zeile mit einem Unterthema, einer Kurzerklärung, einem Motto o. Ä.

Ist dies nicht möglich, kann die Unterzeile wegfallen oder die Hauptüberschrift einzeilig sein. Die Schriftgröße der Unterzeile sollte einen deutlichen Kontrast zu den Hauptzeilen bieten.

Die Farbigkeit wie im Beispiel ist verbindlich. Einzige Ausnahmen bilden Veröffentlichungen, die speziell für die Fakultäten für *Wirtschaft & Gesellschaft* und *Gesundheit* erstellt werden. Anstelle des Dunkelblau wird das *WiGe-Blau* bzw. das *Gesundheits-Grün* angewendet.



Die Position der Textflächen inklusive Überschrift befindet sich oben links. Von links nach rechts gesehen beginnen die Textflächen in Rechteck A an der Stelle, wo die drei Punkte enden. In der Höhe sitzen die Flächen unterhalb von Rechteck B – im oberen Bereich der Gestaltungsfläche.

## Bilderwelten

### Bildsprache

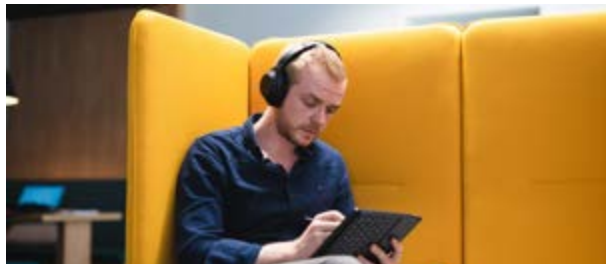
Bilder/Fotos, die für Veröffentlichungen der UW/H eingesetzt werden, sollten stets eine freundliche, einladende Wirkung aufweisen. Dies kann durch eine ausreichende Beleuchtung, natürliches bis warmes Licht, helle Farben und Naturtöne erzielt werden. Bei Außenaufnahmen sind Motive mit blauem Himmel bzw. Sonnenschein zu bevorzugen.

Um den Fokus auf bestimmte Details oder Bereiche des Bildes zu lenken, sollte beim Fotografieren eine Tiefenschärfe erzeugt werden. Dadurch verschwimmt der Vorder- oder Hintergrund und der Fokus liegt auf dem Hauptmotiv. Bei der Erstellung von Fotos ist außerdem zu beachten, dass eine gute Auflösung und die Nutzung im Quer- und Hochformat gewährleistet sind – dafür sollte ein Motiv sowohl horizontal als auch vertikal fotografiert werden.



## Personenbilder

Für Personenbilder sollten, wann immer möglich, Fotos aus eigenen Fotoshootings ausgewählt werden. Es ist möglich, dass die abgebildete Person die Betrachtenden direkt anschaut. Mit Blick auf den naturbezogenen Standort Witten eignen sich besonders Bilder, auf denen Grünanlagen, Pflanzen, Holzelemente o. Ä. zu sehen sind.



# Trust-Elemente

Als Trust-Elemente werden Inhalte wie z. B. Siegel bezeichnet, die das Vertrauen der Zielgruppe in die Angebote der UW/H stärken sollen. Haben Sie Fragen zu den Siegeln, wenden Sie sich gerne an die Abteilung *Kommunikation & Marketing*.

## Allgemeine Siegel



Das Universitäts- und das Fairtrade-Siegel können jederzeit eingesetzt werden.

## Akkreditierungs-Siegel

Bei den Akkreditierungs-Siegeln muss der Zusatz „**Akkreditiert durch**“ hinzugefügt werden.



- Psychologie (B. Sc.) & Psychologie (M. Sc.)
- Community Health Nursing (M. Sc.)
- Pflegewissenschaft (M. Sc.)



- Modellstudiengang Medizin (StEx)
- Zahn-, Mund- und Kieferheilkunde (StEx)



- Master-Studiengänge der Fakultät für *Wirtschaft & Gesellschaft*  
Aktuell befinden sich die Bachelor-Studiengänge der *WiGe* in der Akkreditierung, daher kann das Siegel bei ihnen nicht verwendet werden.



- Ethik & Organisation (M. A.)

## StudyCheck-Siegel



Das nebenstehende Sternesiegel bildet die Bewertungen von Studierenden des Studiengangs General Management (M. A.) ab. Dieses Siegel gibt es für die Bewertungen der meisten Studiengänge und als Gesamtbewertung für die UW/H. Es ist eine statische Grafik, die z. B. in Flyern oder Broschüren eingebunden werden kann. Das Datum bezieht sich auf den Stand der Bewertung. Diese Grafiken werden zwei Mal im Jahr von der Abteilung *Kommunikation & Marketing* aktualisiert.

Für Websites gibt es einen HTML-Code, der das Sternesiegel als Inhaltselement einbindet, und die Bewertungslage in Echtzeit aktualisiert. Den Code stellt die Abteilung *Kommunikation & Marketing* auf Anfrage zur Verfügung.



Bei StudyCheck kann die UW/H jedes Jahr für verschiedene Kategorien ausgezeichnet werden. Im Jahr 2023 haben wir zum Beispiel den nebenstehenden Category-Award erhalten.



Das Digital-Readiness-Siegel kann für die Lehre und für Studiengänge genutzt werden.

## Sonstige Siegel



### CHE-Siegel

- alle Studiengänge und UW/H allgemein
- Das CHE-Siegel und insbesondere die Jahresangabe darauf ändern sich regelmäßig – wenn möglich, keine Siegel mit abgelaufenen Jahreszahlen verwenden.



### DGPs-Siegel

- Psychologie (B. Sc.)



### Trendence-Siegel

- Studiengänge der Fakultät für *Wirtschaft & Gesellschaft*

# Impressum

## **Universität Witten/Herdecke**

Alfred-Herrhausen-Straße 50  
58448 Witten · Deutschland  
Telefon: +49 (0)2302 926-0 (Zentrale)  
studium@uni-wh.de  
www.uni-wh.de

## **Layout**

Universität Witten/Herdecke  
Kommunikation & Marketing  
Julian Kliem

## **Redaktion**

Universität Witten/Herdecke  
Kommunikation & Marketing  
Julian Kliem, Svenja Kloos

## **Bildnachweise**

Universität Witten/Herdecke

## **Herausgabejahr**

2023 | Alle Änderungen sind vorbehalten.

## **Copyright**

Texte und Bilder dieser Publikation  
unterliegen dem Schutz des  
Urheberrechts. (Auszugsweise)  
Veröffentlichung nur mit ausdrücklicher  
Genehmigung der Universität Witten/  
Herdecke und unter Angabe der Quelle.



Universität Witten/Herdecke  
Alfred-Herrhausen-Straße 50  
58448 Witten · Deutschland  
Telefon: +49 (0)2302 926-0

[www.uni-wh.de](http://www.uni-wh.de)