UNI GRAZ

We work for
tomorrow

UNIVERSITÄT GRAZ

CD-Manual

Stand 18. November 2021

Dokumente, die nicht dem aktuellen Corporate Design entsprechen, dürfen aus Gründen der Nachhaltigkeit weiter verwendet werden.
Bei einer Aktualisierung oder Neuerstellung müssen die geltenden Vorgaben jedoch berücksichtigt werden.

Kontakt
UNIVERSITÄT GRAZ
Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit – Bereich Grafik
Heinrichstrasse 22/2
8010 Graz
grafik@uni-graz.at

Bestellung über Intranetformular von
- Visitenkarten
- Stempel

Download von Vorlagen wie
- Logos
- Briefpapier (personalisierbar)
- Office-Dokumente als Wordvorlagen
- PowerPoint-Vorlagen
- Kuverts

unter:
https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/default.aspx

Inhalt

Bereich Grafik

Warum ein CD-Manual? 4
10 Grundsätze des Corporate Designs 5
Wording....6
Wort-Bildmarke 7
Logo mit Claim „We work for tomorrow“ 11
Logo-Anwendung im Überblick 12
Mindestgröße des Logos und Claim 14
Sujets Profilbildende Bereiche 15
Farbwelt der Universität Graz 17
Typografie 18
Ring als Gestaltungselement 20
Sujet Ring mit Claim „We work for tomorrow“ 21
Das Universitätssiegel 22
Logos von SponsorInnen, KooperationspartnerInnen....23
Logos von Organisations- und Subeinheiten 24
Gestaltung von Drucksorten....25

Bereich Office

Office-Drucksorten 28
PowerPoint-Präsentation 32
E-Mail-Signatur 33

Bereich Social Media, Video und Website

Social Media 34
Video 38
Website 40

Warum ein CD-Manual?

Das Corporate Design Manual gehört zur Corporate Identity – der „Persönlichkeit" einer Organisation – und hilft, diese unverwechselbar zu präsentieren.

Ein kohärentes Erscheinungsbild steigert unmittelbar den Wiedererkennungswert der Universität Graz in der Öffentlichkeit.

Ausgehend vom Markenprojekt der Universität Graz unter dem Motto „We work for tomorrow" wurde das bestehende Corporate Design erweitert und angepasst.

Dieses Handbuch gibt eine Orientierungshilfe für die richtige Verwendung des Logos und weiterer charakteristischer Gestaltungselemente.

Für das professionelle Design von Drucksorten, Dokumentvorlagen, digitalen Flyern und vielem mehr steht die Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung.

10 Grundsätze des Corporate Designs

Das Corporate Design legt die Standards eines einheitlichen Erscheinungsbildes der Universität Graz nach außen und nach innen fest. Ziel ist es, die Marke „Uni Graz" durch Publikationen, Printprodukte und im Internet noch besser sichtbar zu machen.

1 **Die korrekte Bezeichnung**
Bei der ersten Nennung in einem Text sollte die Langform „Universität Graz" verwendet werden. Die korrekte Abkürzung ist „Uni Graz". Im Englischen verwenden wir „University of Graz".

2 **Das richtige Logo**
Bei der Verwendung des Uni-Graz-Logos ist immer auf die richtige Version zu achten. Die graue Umrandung ist Teil des Logos.

3 **Das Logo nicht verändern!**
An das Logo der Uni Graz angelehnte Bildmarken bzw. Abwandlungen des Logos sind nicht erlaubt. Es dürfen auch nicht einzelne Bestandteile des Logos verwendet oder Zusätze beigefügt werden.

4 **Die Schrift macht es aus**
Generell wird Flattersatz dem Blocksatz vorgezogen. Die Typografie muss gut lesbar sein und bestimmt den Charakter des Corporate Designs. Es dürfen ausschließlich die im Manual aufgezeigten Schriften verwendet werden. Auf Schrifteffekte und Schattierungen wird verzichtet.

5 **Ring für Forschungsthemen**
Der Ring hebt aktuelle Fragen hervor. Er wird für Forschungsfragen und Statements verwendet, die für eine breite Öffentlichkeit relevant sind. Informationen oder ein Datum werden nicht im Ring platziert.

6 **Der Claim**
Der „Claim" (Leitsatz) „We work for tomorrow" schafft für die Universität Graz einen Wiedererkennungswert. Er wird mit dem Universitätslogo kombiniert und darf nicht alleine stehen.

7 **Bildformat – die richtige Wahl**
Damit Bilder optimal für den Druck passen, müssen sie eine Auflösung von 300 dpi in der erforderlichen Größe aufweisen. Vorsicht: Fotos für den Webeinsatz sind für den Druck meist ungeeignet.

8 **Auf die Herkunft achten!**
Bildmaterial ist urheberrechtlich geschützt. Vor der Verwendung eines Fotos ist daher immer auf die Herkunft zu achten. Keine Bilder aus dem Internet ungefragt verwenden!

9 **Ein gelungener Auftritt im Web**
Bei der Benennung der Subdomain ist auf eine klare, einfache und für die Öffentlichkeit verständliche Formulierung zu achten. Die Websiten sind nach dem Corporate Design zu gestalten. Für IT-Fragen: *servicedesk@uni-graz.at*

10 **Hilfe suchen bei Fragen!**
Unterstützung bei allen Fragen rund um den Einsatz von Logos, Schriften, Bildern und Inhalten in Print und Web bietet die Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit. *grafik@uni-graz.at*

Wording

Verwendung des Namens und Abkürzungen

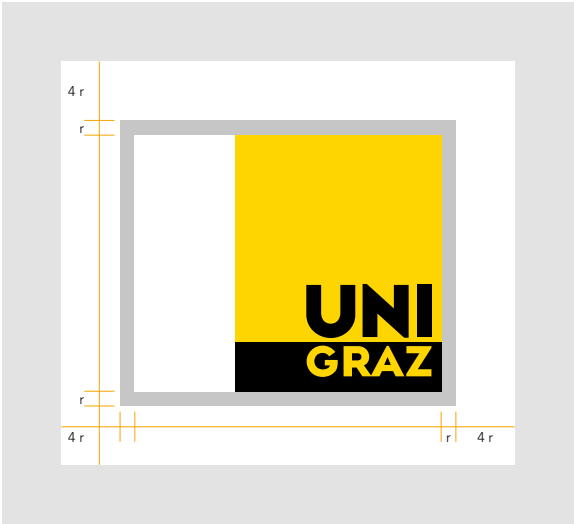
Universität Graz

Uni Graz

Im Englischen

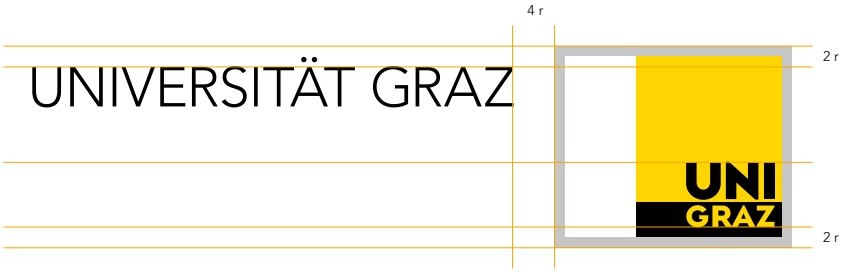
University of Graz

Wort-Bildmarke Kurzform
Die eigentliche Bildmarke besteht aus drei Flächen, dem Schriftzug UNI GRAZ und dem grauen Rand. Sie darf in keinster Weise verändert oder mit zusätzlichen Elementen versehen werden.



Schutzbereich
Bei der Platzierung des Logos mit Bildern, Texten, anderen Logos oder Hintergrundflächen in ähnlichem Farbton wie jenem der Umrandung ist ein Schutzbereich einzuhalten. Dieser beträgt auf allen Seiten 4 r, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.

Wort-Bildmarke



Wort-Bildmarke ohne Organisations- oder Subeinheit
Die Langversion der Wort-Bildmarke darf mit oder ohne Organisations- oder Subeinheit in der zweiten bzw. dritten Zeile verwendet werden. Voraussetzungen sind die Einhaltung der Mindestgröße und der vorgegebenen Proportion des Schriftzuges und Bildmarke sowie die Großschreibung der Bezeichnung „UNIVERSITÄT GRAZ“ bzw. „UNIVERSITY OF GRAZ“ in der richtigen Typografie mit Avenir LT 35 light.

Schutzbereich
Der Schutzbereich der Wort-Bildmarke mit und ohne „We work for tomorrow“ bzw. Instituts-/Einheitsbezeichnung beträgt auf allen Seiten 4 r, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.

Verwendung als Negativ- bzw. Strichvariante

Einzeilig

Zweizeilig

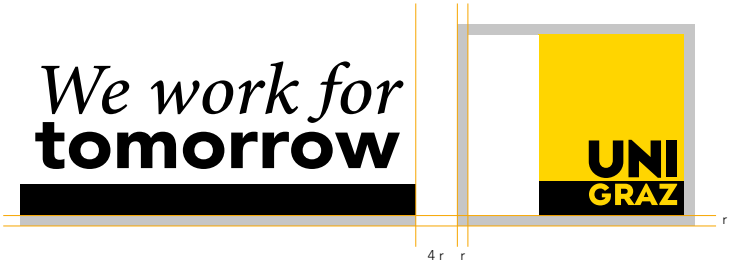
Wort-Bildmarke mit Organisations- oder Subeinheit
Wie die Beispiele zeigen, werden je nach Länge der Bezeichnung die zweite Zeile bzw. die zweite und dritte Zeile verwendet.
Organisations- und Subeinheiten können für eigene Dokumente (z. B. Mitteilungsblätter, Berichte) das Logo selbst als Bilddatei unter Berücksichtigung der Größenvorgaben einfügen.

Sie können das Logo unter *https://presse.uni-graz.at/de/services/corporate-design/download-logo/* in unterschiedlichen Dateiformaten herunter laden und für Dokumente die bereitgestellten Downloadvorlagen verwenden.

Finden Sie das Logo Ihrer Organisations- oder Subeinheit nicht vor, bestellen Sie dieses unter *grafik@uni-graz.at*.

Logo mit Claim „We work for tomorrow“

Der „Claim“ (Leitsatz) „We work for tomorrow“ schafft für die Universität Graz einen Wiedererkennungswert. Er wird mit dem Universitätslogo kombiniert. Informationen über andere Verwendungsmöglichkeiten – etwa auf Merchandising-Produkten – erhalten Sie direkt bei den GrafikerInnen der Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit unter *grafik@uni-graz.at*.



Kurzform
Logo und Claim bilden eine Einheit. Der Abstand vom Balkenende zum Logo beträgt 4 r, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht. Die Proportionen dürfen bei Skalierung nicht verändert werden.

Schutzbereich
Der Schutzbereich der Wort-Bildmarke mit Claim beträgt auf allen Seiten 4 r, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.

Verwendung als Strichvariante

Langform
Variante mit variabler Länge des Balkenelements mit oder ohne Webadresse der Universität. Die Proportionen des Claims, der Webadresse und des Logos müssen bei Skalierung eingehalten werden.

Schutzbereich
Der Schutzbereich der Wort-Bildmarke mit Claim beträgt auf allen Seiten 4 r, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.

Verwendung als Strichvariante

Logo-Anwendung im Überblick

LOGO

Wort-Bildmarke
Kurzversion

Wort-Bildmarke
Langversion

UNIVERSITÄT GRAZ

UNIVERSITÄT GRAZ
Institut für Bildungsforschung und
PädagogInnenbildung

PRODUKTE

- generell auf Produkten der Universität Graz
- Publikationen von KooperationspartnerInnen
- bei Stellenanzeigen und Ausschreibungen, die eine kurze Version eines Logos bedingen
- Social Media, Video, Web
- Merchandising-Produkte

- Zeugnisse
- Berichte
- offizielle Dokumente von Organisationseinheiten
- bei Publikationen von KooperationspartnerInnen

POSTITION

- Position variabel nach den Anforderungen des Produkts
- Bei internen Dokumenten, Berichten oder Zeugnissen rechtsbündig in der Kopfzeile

- Position in Kopfzeile, rechtsbündig bei Dokumenten, Zeugnissen, Berichten bzw. offiziellen Dokumenten von Organisationseinheiten
- bei Publikationen von KooperationspartnerInnen variabel

BEISPIEL

Roll up

Teilnahmebestätigung

UNIVERSITÄT GRAZ
Institut für Bildungsforschung und
PädagogInnenbildung

Teilnahmebestätigung

Hiermit bestätigen wir die Teilnahme von
Titel Vorname Nachname

am Kurs
Titel des Kurses

Datum
Tag. Monat. Jahr

Dauer
xx UE

Teilnahmebestätigung | Stand: 24.05.2021

LOGO

Wort-Bildmarke
mit Claim
Kurzversion

We work for tomorrow

Wort-Bildmarke
mit Claim
Langversion

We work for tomorrow www.uni-graz.at

We work for tomorrow

PRODUKTE

- alle Drucksorten für Hauptkampagnen der Universität Graz
- Citylights, Plakate, Flyer, Einladungen etc.
- offizielle Geschäftsdrucksorten der Universität Graz
- Stellenanzeigen und Ausschreibungen
- Anzeigen und Werbung
- Social Media, Video, Web

- alle Drucksorten für Hauptkampagnen der Universität Graz
- Citylights, Plakate, Flyer, Einladungen etc.
- Anzeigen und Werbung
- Social Media, Video, Web

POSTITION

- Position variabel in Kopf- oder Fußzeile
- bevorzugt rechts oben oder rechts unten, linksbündig möglich
- Teilung bei bestimmten Formaten (z. B. Website), unter Einhaltung der Proportionen auf derselben Seite möglich, Freigabe durch die Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

- vorrangig in der Fußzeile zu positionieren
- Kopfzeile möglich
- Der Balken ist in der Länge variabel, muss aber immer an das Uni-Graz-Logo anschließen.
- Proportionen müssen bei Skalierung beibehalten werden.
- Logos von KooperationenspartnerInnen können darunter stehen.

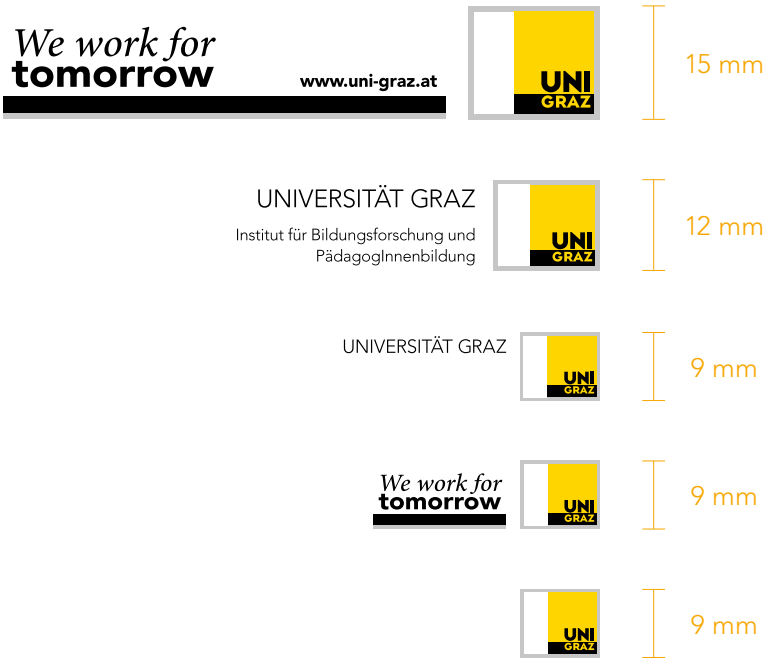
BEISPIEL

Inserat

Citylight

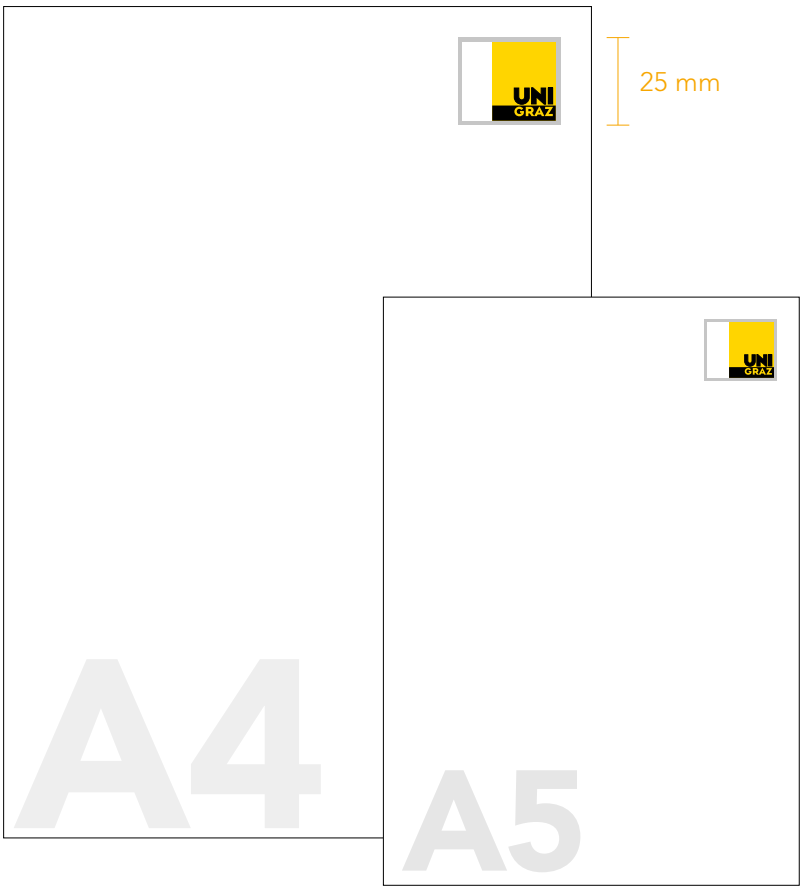
Download Logovarianten:
https://presse.uni-graz.at/de/services/corporate-design/download-logo/

Mindestgröße des Logos und des Claim



Bei einer Verkleinerung unter 15 mm muss die Webadresse weggelassen werden.

Mindestgröße in A4-Dokumenten: 25 mm



In einem A4-Dokument muss das Logo mindestens 25 mm hoch sein. Für andere Formate wird es entsprechend verkleinert oder vergrößert, wobei Kurzform und Langform ohne Organisations- bzw. Subeinheit nicht kleiner als 9 mm dargestellt werden dürfen.

Übersicht der Mindestgrößen

A6	105 x 148 mm	Logohöhe	13 mm
A5	148 x 210 mm	Logohöhe	18 mm
A4	210 x 297 mm	Logohöhe	25 mm
A3	297 x 420 mm	Logohöhe	36 mm
A2	420 x 594 mm	Logohöhe	51 mm
A1	594 x 841 mm	Logohöhe	73 mm
A0	841 x1189 mm	Logohöhe	104 mm

Profilbildende Bereiche
Jedem der fünf Profilbildenden Bereiche der Universität Graz ist ein Sujet zugeordnet.

Folgende Punkte sind bei der Verwendung dieser Sujets zu beachten:

- Sie dürfen individuell platziert werden.
- Die Proportionen müssen eingehalten werden.
- Das Sujet kann größer als das Uni-Graz-Logo dargestellt werden.

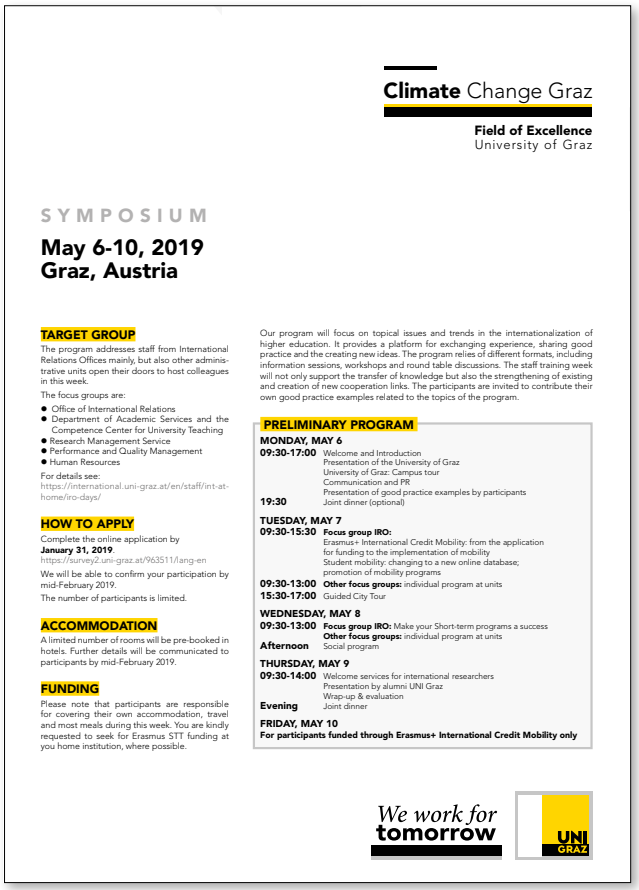
Climate Change Graz
Field of Excellence
University of Graz

Bio Health
Field of Excellence
University of Graz

Complexity of Life in Basic Research and Innovation
Field of Excellence
University of Graz

Smart Regulation
Field of Excellence
University of Graz

Dimensions of Europeanization
Field of Excellence
University of Graz



Climate Change Graz
Field of Excellence
University of Graz

SYMPOSIUM

May 6-10, 2019
Graz, Austria

TARGET GROUP
The program addresses staff from International Relations Offices mainly, but also other administrative units open their doors to host colleagues in this week.
The focus groups are:
- Office of International Relations
- Department of Academic Services and the Competence Center for University Teaching
- Research Management Service
- Performance and Quality Management
- Human Resources

For details see:
https://international.uni-graz.at/en/staff/int-at-home/iro-days/

HOW TO APPLY
Complete the online application by **January 31, 2019**.
https://survey2.uni-graz.at/963511/lang-en
We will be able to confirm your participation by mid-February 2019.
The number of participants is limited.

ACCOMMODATION
A limited number of rooms will be pre-booked in hotels. Further details will be communicated to participants by mid-February 2019.

FUNDING
Please note that participants are responsible for covering their own accommodation, travel and most meals during this week. You are kindly requested to seek for Erasmus STT funding at you home institution, where possible.

Our program will focus on topical issues and trends in the internationalization of higher education. It provides a platform for exchanging experience, sharing good practice and the creating new ideas. The program relies of different formats, including information sessions, workshops and round table discussions. The staff training week will not only support the transfer of knowledge but also the strengthening of existing and creation of new cooperation links. The participants are invited to contribute their own good practice examples related to the topics of the program.

PRELIMINARY PROGRAM

MONDAY, MAY 6
09:30-17:00 Welcome and Introduction
Presentation of the University of Graz
University of Graz: Campus tour
Communication and PR
Presentation of good practice examples by participants
19:30 Joint dinner (optional)

TUESDAY, MAY 7
09:30-15:30 **Focus group IRO:**
Erasmus+ International Credit Mobility: from the application for funding to the implementation of mobility
Student mobility: changing to a new online database; promotion of mobility programs
09:30-13:00 **Other focus groups:** individual program at units
15:30-17:00 Guided City Tour

WEDNESDAY, MAY 8
09:30-13:00 **Focus group IRO:** Make your Short-term programs a success
Other focus groups: individual program at units
Afternoon Social program

THURSDAY, MAY 9
09:30-14:00 Welcome services for international researchers
Presentation by alumni UNI Graz
Wrap-up & evaluation
Evening Joint dinner

FRIDAY, MAY 10
For participants funded through Erasmus+ International Credit Mobility only

We work for **tomorrow**
UNI GRAZ

Bestellung der Daten der Sujets unter
grafik@uni-graz.at

Kombination Profilbildende Bereiche und Logo

- Der Abstand zwischen Sujet und Uni-Graz-Logo beträgt 4 r, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.
- Das Logo entspricht der Höhe des vierzeiligen Sujets.

Farbwelt der Universität Graz

Die Farbwelt der Universität Graz ergibt sich aus dem Logo. Der Einsatz dieser Hauptfarben schafft Wiedererkennung und prägt das Erscheinungsbild der Universität.

Diese Farbwirkung wird für alle zentralen Produkte zur Außenkommunikation und aller Organisationseinheiten der Universität Graz eingesetzt:

GELB
CMYK: 0 / 15 / 100 / 0
RGB: 255 / 213 / 0
Pantone: 115
Web: ffd500

SCHWARZ
CMYK: 0 / 0 / 0 / 100
RGB: 0 / 0 / 0
Pantone: Process Black
Web: 000000

GRAU
CMYK: 0 / 0 / 0 / 30
RGB: 198 / 198 / 198
Pantone: Cool Gray 3 C
Web: c6c6c6

WEISS BZW. PAPIER

Typografie

Die Typografie ist Teil des Corporate Designs und muss nicht nur gut lesbar sein, sondern auch einen bestimmten Charakter zum Ausdruck bringen.

Der Einsatz der Schriftart ist ein zentrales Gestaltungselement. Es dürfen ausschließlich die hier aufgezeigten Schriften verwendet werden. Auf Schrifteffekte, Schattierungen und das Mischen mit anderen Schriftarten wird verzichtet.

Schriftarten für den Office-Bereich

NUNITO SANS LIGHT UND **NUNITO SANS EXTRABOLD**
(Googleschrift, frei für alle Betriebssysteme verfügbar, auf den PCs der Universität Graz vorinstalliert)

Download Schriftart „Nunito Sans“:
https://fonts.google.com/specimen/Nunito+Sans

AVENIR NEXT REGULAR UND **AVENIR NEXT BOLD**
(Verfügbar erst mit Office Cloud 365)

Für die Anforderungen im Office-Bereich stehen weitere Schriftschnitte (italic, bold, semibold etc.) zur Verfügung.

Anwendungsbeispiel Nunito Sans

We work for tomorrow

UNI GRAZ

Name/ Instiution
Abteilung
Titel Vorname Nachnamen
Adresse
PLZ Ort

Graz, am 21. Mai 2021

Der Betreff eines Schreibens sollte in einer Zeile gut Platz finden.

Das ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen.

In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 $ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äçčêñtè, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind.

Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfifffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks und viele mehr.

Mit freundlichen Grüßen,

Maria Musterfrau

Universität Graz
Organisationseinheit | Fachbereich
Titel Vorname Nachname
Adresse, 8010 Graz, Österreich
+43 (0) 316/ 380-xxx | vorname.nachname@uni-graz.at
abteilung.uni-graz.at

Seite 1 von 2

Ausgehend vom Markenprojekt der Universität Graz sind die Schriftarten anbei für die professionelle grafische Ausarbeitung vorgegeben.

Die Schriftart Avenir (franz. für Zukunft) untermauert den Claim „We work for tomorrow“.
Ist Avenir LT nicht verfügbar, wäre Avenir Next (über MS Office Cloud 365) die geeignete Alternative.
Die Serifenschrift Minion Pro wird besonders für Fließtexte eingesetzt und ist in der Adobe Cloud enthalten.

Das professionelle Design von Drucksorten, Dokumentvorlagen, digitalen Flyern und vielem mehr übernimmt die Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit:
grafik@uni-graz.at

Schriftarten für den Grafik-Bereich

Aa

AVENIR LT 95 BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678901“§$%&/()=?+#-.,;._´*

Hauptanwendung: Überschriften und Titel

Aa

AVENIR LT 35 LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678901“§$%&/()=?+#-.,;._´*

Hauptanwendung: Fließtext

Aa

MINION PRO REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678901“§$%&/()=?+#-.,;._´*

Hauptanwendung: Fließtexte, Auszeichnungen und Hervorhebungen

Aa

MINION PRO BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
12345678901“§$%&/()=?+#-.,;._´*

Hauptanwendung: Auszeichnungen und Hervorhebungen

Für weitere gestalterische Anwendungen stehen kursive Schriftschnitte zur Verfügung.

Ring als Gestaltungselement

Gestaltungselement zur Wiedererkennung
Die Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit verwendet den vollen Ring, um Forschungsfragen, Statements oder den Claim „We work for tomorrow“ hervorzuheben.

In abgewandelter und angeschnittener Form kann er außerdem als Stilelement eingesetzt werden. Auf die korrekte Skalierung ist zu achten.

Forschungsfrage

Stilelement

Sujet Ring mit Claim „We work for tomorrow“

Das Sujet von Ring mit Claim, mit Ausnahme der Darstellung ohne Balken, wird für werbewirksame Hauptprodukte der Universität Graz von der Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Es findet sich zum Beispiel auf Fahnen, Roll-ups und Merchandising.

Aufgrund des Formats ist bei Produkten wie Fahnen und Roll-ups die Silbentrennung zulässig.

Der Ring darf in Vollfarbe oder mit Verlauf dargestellt werden.

Dabei gelten folgende Kriterien:

- Das Sujet Ring mit Claim ist kein Logo und kann auch nie das Universitätslogo ersetzen!
- Das Sujet darf in keinster Weise verändert oder verzerrt werden.

Das Universitätssiegel

Das Universitätssiegel wird für offizielle Dokumente wie Zeugnisse und Urkunden verwendet. Außerdem kann es in Abstimmung mit der Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit für Merchandising-Produkte genutzt werden. Keinesfalls ist der Abdruck des Siegels auf Fremdprodukten gestattet.

Dabei gelten folgende Kriterien:

- Das Universitätssiegel ist kein Logo und kann auch nie das Universitätslogo ersetzen!
- Das Universitätssiegel darf in keinster Weise verändert oder verzerrt werden.
- Wird das Siegel auf Zeugnissen oder Urkunden als Wasserzeichen verwendet, muss der Farbauftrag mindestens 8 Prozent betragen.
- Als Mindestgröße des Siegels werden 5 cm empfohlen.

Logos von SponsorInnen, KooperationspartnerInnen

Logos von externen KooperationspartnerInnen oder SponsorInnen können auf Drucksorten angeführt werden.

Dabei gelten folgende Kriterien:

- Das Logo der Universität Graz als zentrale Marke wird immer an prominenter Stelle positioniert.
- Möglich ist die Verwendung auf Drucksorten wie Flyern, Foldern, Plakaten, Einladungskarten, Broschüren und Büchern.
- Fremdlogos sind am unteren Rand des Produkts zu positionieren und dürfen maximal 2/3 der Höhe des Uni-Graz-Logos aufweisen.
- Bei mehrseitigen Dokumenten sollten Kooperationslogos auf der letzten Seite platziert werden.
- Idealerweise werden Fremdlogos in Schwarz-Weiß verwendet.

Logos von Organisations- und Subeinheiten

Einige Organisations- und Subeinheiten verfügen noch über ein eigenes Logo.

In der Öffentlichkeit ist allerdings einzig die **Universität Graz als Marke** etabliert. Logos von Organisations- und Subeinheiten stiften also eher Verwirrung als Identität und sollten vermieden werden. Aus diesem Grund werden keine neuen Logos mehr entwickelt.

Logos von Organisations- und Subeinheiten werden wie Logos von SponsorInnen bzw. KooperationspartnerInnen behandelt.

Bei Produktionen von KooperationspartnerInnen muss die Universität Graz mit einer Version des Uni-Graz-Logos repräsentiert werden. Für Organisations- und Subeinheiten gibt es die Möglichkeit der Langversion mit zweiter und dritter Zeile.

2 | 2021
uni.news
PRINT
Die Zeitung für MitarbeiterInnen
08 Interview: Joachim Reidl ist neuer Vizerektor für Forschung und Nachwuchsförderung
10 Umbau: Start für das Graz Center of Physics. Forschungs-Zentrum entsteht bis 2030
13 Auszeichnung: Uni Graz vergibt Preise an die besten DoktoranDInnen-BetreuerInnen
Können wir jetzt durchatmen?
das Magazin UNIZEIT als digitale Ausgabe
Grünes Licht
Klimaneutral bis 2030: Die Uni Graz wirkt mit zahlreichen Maßnahmen dem globalen Klimawandel entgegen. Welche „grünen" Initiativen bereits heute erfolgreich umgesetzt wurden und was in Zukunft noch weiter den Weg in Richtung einer CO2-freien Universität ebnen soll, lesen Sie auf den Seiten 3 bis 7

UNIOZEIT
Das Magazin der Universität Graz
Wie viel Spaß muss sein?
www.uni-graz.at
We work for tomorrow

Gestaltung von Drucksorten

Gestaltung von Drucksorten

Office-Drucksorten

Briefpapier
Bei Briefen wird in der Kopfzeile das Uni-Graz-Logo mit dem Claim „We work for tomorrow" angeführt. Die Bezeichnung und Kontaktdaten der jeweiligen Organisations- oder Subeinheit können in der Fußzeile ergänzt werden.

Wenn Sie Hilfe benötigen, um Ihre Worddokumente korrekt einzurichten, wenden Sie sich bitte an
office.communication@uni-graz.at

We work for tomorrow

UNI GRAZ

Name/ Instiution
Abteilung
Titel Vorname Nachnamen
Adresse
PLZ Ort

Graz, am 21. Mai 2021

Der Betreff eines Schreibens sollte in einer Zeile gut Platz finden.

Das ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen. Manchmal Sätze, die alle Buchstaben des Alphabets enthalten – man nennt diese Sätze »Pangrams«. Sehr bekannt ist dieser: The quick brown fox jumps over the lazy old dog. Oft werden in Typoblindtexte auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen.

In Lateinisch sieht zum Beispiel fast jede Schrift gut aus. Quod erat demonstrandum. Seit 1975 fehlen in den meisten Testtexten die Zahlen, weswegen nach TypoGb. 204 § ab dem Jahr 2034 Zahlen in 86 der Texte zur Pflicht werden. Nichteinhaltung wird mit bis zu 245 € oder 368 $ bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Âçcèñtë, die in neueren Schriften aber fast immer enthalten sind.

Ein wichtiges aber schwierig zu integrierendes Feld sind OpenType-Funktionalitäten. Je nach Software und Voreinstellungen können eingebaute Kapitälchen, Kerning oder Ligaturen (sehr pfiffig) nicht richtig dargestellt werden. Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks und viele mehr.

Mit freundlichen Grüßen,

Maria Musterfrau

Universität Graz
Organisationseinheit | Fachbereich
Titel Vorname Nachname
Adresse, 8010 Graz, Österreich
+43 (0) 316/ 380-xxx | vorname.nachname@uni-graz.at
abteilung.uni-graz.at

Seite 1 von 2

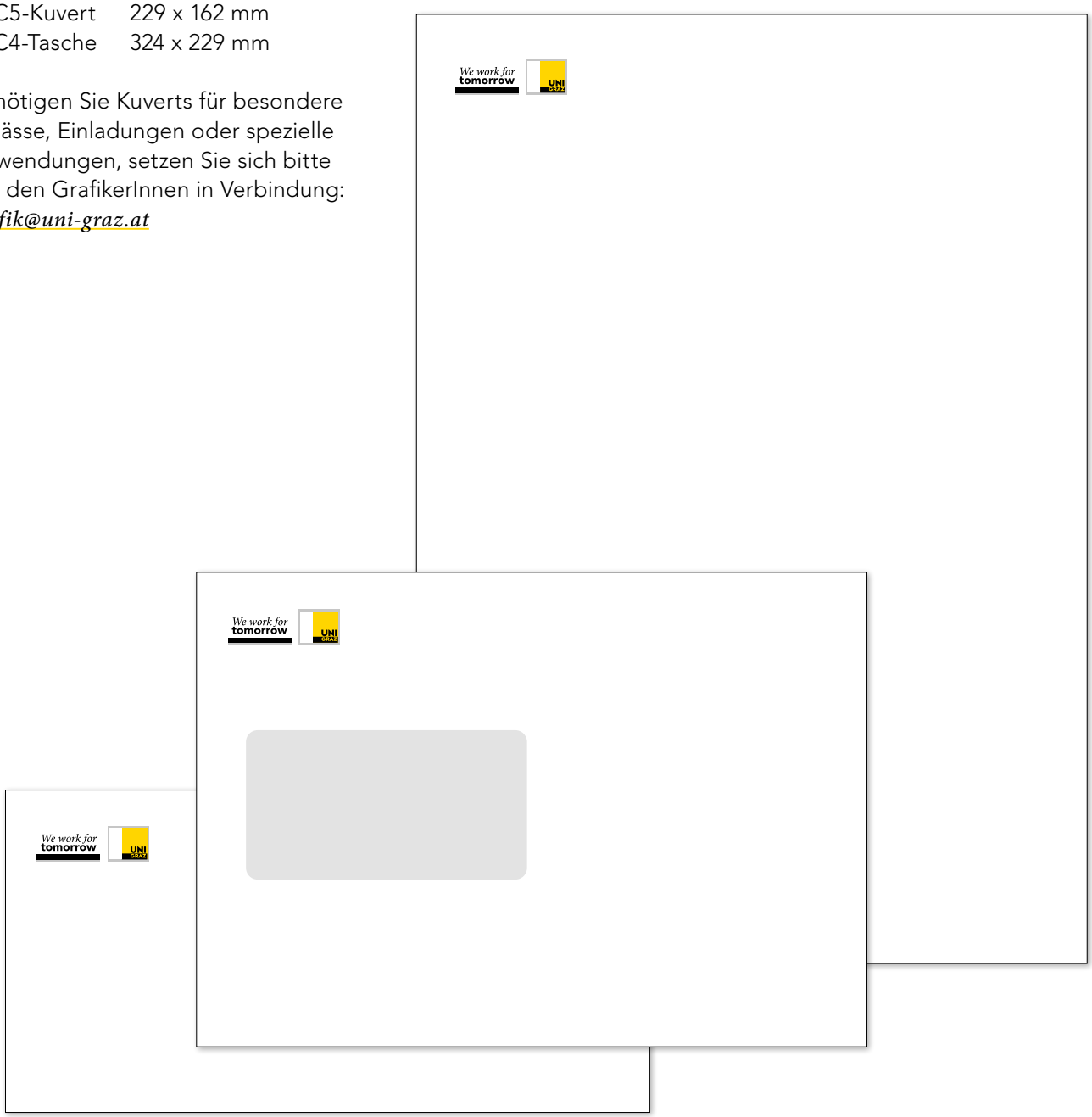
Download der Briefvolage unter
https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Briefvorlage.aspx

Kuverts
Auf Kuverts werden Uni-Graz-Logo und Claim „We work for tomorrow“ links oben verwendet.

Folgende Standardmaße sind verfügbar:

- C6-Kuvert 162 x 110 mm
- C5/6-Kuvert 220 x 110 mm
- C6/5-Kuvert 229 x 114 mm
- C5-Kuvert 229 x 162 mm
- C4-Tasche 324 x 229 mm

Benötigen Sie Kuverts für besondere Anlässe, Einladungen oder spezielle Anwendungen, setzen Sie sich bitte mit den GrafikerInnen in Verbindung: *grafik@uni-graz.at*



Download der Druckdaten für Kuverts unter
https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Kuverts.aspx

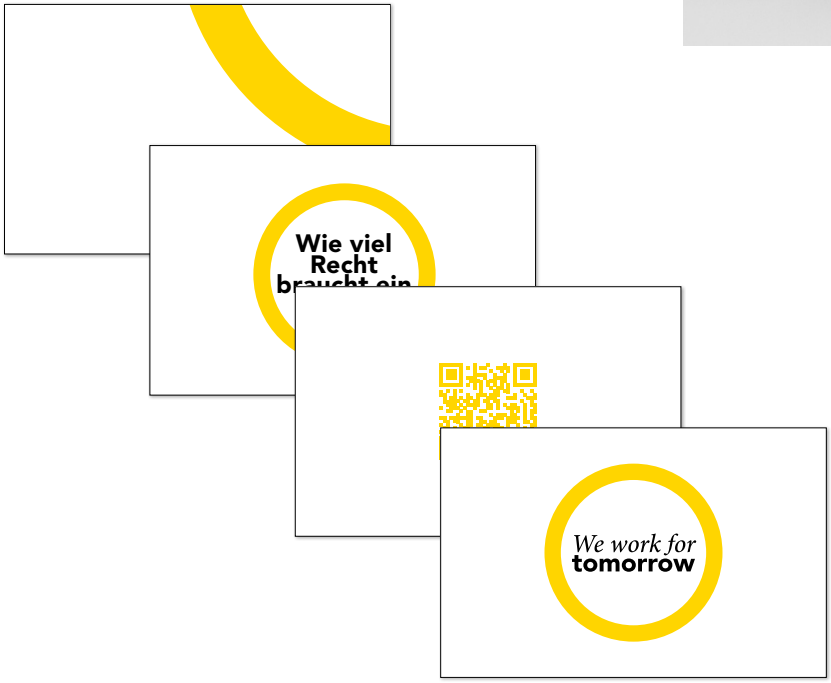
Office-Drucksorten

Visitenkarten
Bei Visitenkarten werden Uni-Graz-Logo und Claim „We work for tomorrow“ ebenfalls rechts oben gesetzt. Weiters werden folgende persönliche Angaben angeführt:

1. Titel (optional)
2. Name
3. Positionsbeschreibung | Institut/Einrichtung | Universität Graz (optional)
4. Adresse
5. Telefon
6. Fax (bei Bedarf)
7. E-Mail
8. Webadresse der Universität oder der Subeinheit

Die Visitenkarten können ein- oder zweisprachig bestellt werden. Bei ersterer Variante kann aus folgenden Designs für die Rückseite ausgewählt werden:

- angeschittener Ring
- Forschungsfrage
- QR-Code (z. B. automatische Übernahme der Kontaktdaten)
- Ring mit Claim



Bestellung der Visitenkarten unter
https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Visitenkarten.aspx

Dokumente
Für Zeugnisse, Zertifikate, Berichte, Mitteilungsblätter, Anleitungen etc. empfiehlt sich ein einheitlicher Dokumentenkopf. Dafür kann entweder das Uni-Graz-Logo verwendet werden oder die Langversion der Wort-Bildmarke (siehe Abschnitt Wort-Bildmarke).

Im Intranet finden Sie Vorlagen für verschiedene Anwendungsbereiche:
https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/default.aspx

Benötigen Sie Hilfe, um Ihre Worddokumente korrekt zu personalisieren, wenden Sie sich bitte an *office.communication@uni-graz.at*

Für die Gestaltung weiterer personalisierter Vorlagen kontaktieren Sie bitte *grafik@uni-graz.at*

UNIVERSITÄT GRAZ
Center for Accounting Research

RICHARD MATTESSICH AWARD 2021

Dr.in Maria Musterfrau

for
Excellence in Research in Accounting Theory

Awarded by
University of Graz
Center for Accounting Research

Weitere Vorlagen folgen!

PowerPoint-Präsentation

Für PowerPoint-Präsentationen steht ein Folienset zur Verfügung.

Die Vorlage zum Download hat das Seitenverhältnis 16:9, was dem aktuellen Standard im PowerPoint sowie aller neuer Monitore entspricht. Moderne Beamer zeigen diese Folien in Full-HD-Qualität.

Tipps und Tricks für eine gelungene PowerPoint-Präsentation sowie Anleitungen für die Handhabung der Vorlage sind ebenfalls im Intranet unter *https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/powerpoint-praesentationen.aspx* zu finden.

E-Mail-Signatur

Für E-Mails wird eine einheitliche Signatur angeboten, die bei Bedarf ergänzt werden kann. Textbereich, Uni-Graz-Logo und Claim „We work for tomorrow“ sind fixe Bestandteile. Weitere Zusätze, wie im Beispiel anbei, können angebracht werden. Die Signatur soll nicht überladen sein.

Für E-Mails kann die Avenir Next als Standardschriftart verwendet werden. Diese ist in der MS Cloud 365 im Lizenzpaket enthalten.
In anderen E-Mail-Programmen kann als Alternative Nunito Sans oder eine gleichwertige serifenlose Schrift eingesetzt werden.

Schriftgrößen des Beispiels:
Fließtext : Avenir Next, Schriftgröße 10,5
Signatur: Avenir Next, Schriftgröße 10

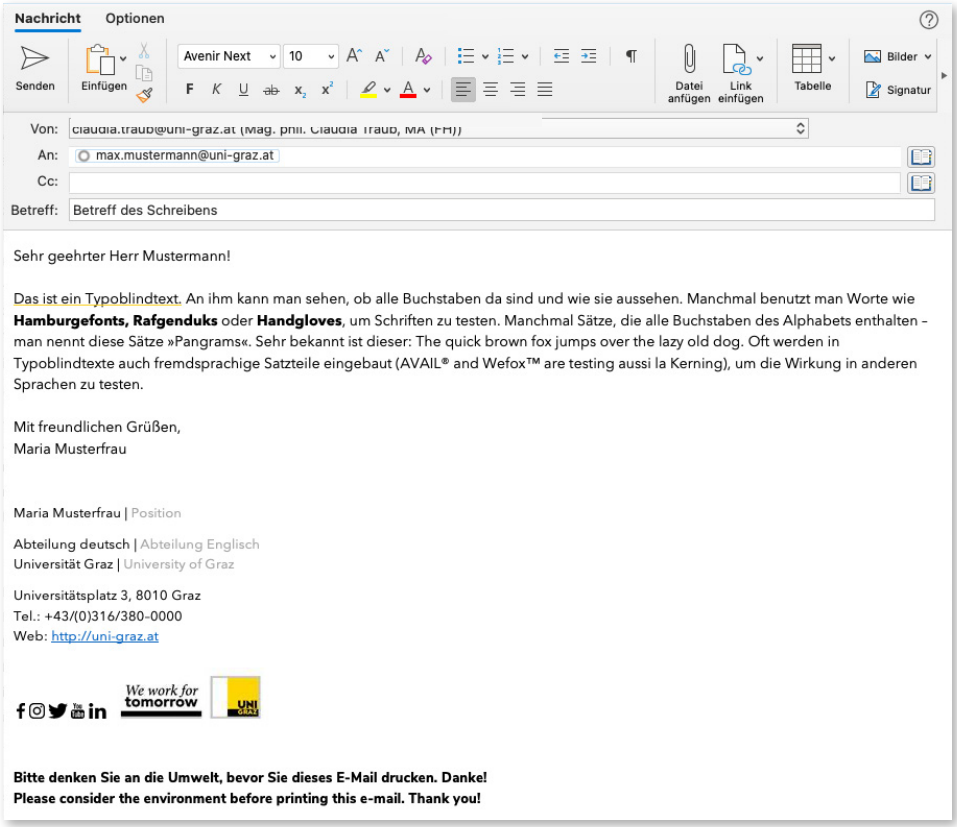
Die Schriftgröße kann an die persönlichen Anforderungen angepasst werden.

Sie erhalten die Signatur als Vorlage unter *https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Email-Signatur.aspx* sowie Hilfe um diese korrekt im Outlook zu personalisieren unter *office.communication@uni-graz.at*

Maria Musterfrau | Position

Abteilung deutsch | Abteilung englisch
Universität Graz | University of Graz

Universitätsplatz 3, 8010 Graz
Tel.: +43/(0)316/380-0000
Web: http://uni-graz.at



Social Media

Profilbilder
Sämtliche Profilbilder sind mit einem Wasserzeichen zu versehen, um die Zugehörigkeit des Kanals zur Universität Graz zu unterstreichen. Im unteren Bereich des Profilbildes wird der Schriftzug *Uni Graz* eingebaut. Die frei wählbaren Bilder sollten daher nicht zu unruhig sein. Das Wasserzeichen kann optional auch bei Logos mit Universitätsbezug verwendet werden.

Ansicht Wasserzeichen

Download der Vorlage:
https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/default.aspx

Banner
Zusätzliche Aufmerksamkeit auf Social-Media-Kanälen erzeugen Banner. Sie müssen rechts oben ein Schriftzug-Element im Uni-Graz-Gelb enthalten, das die Zugehörigkeit verdeutlicht.

verwendetes Element

Universität Graz

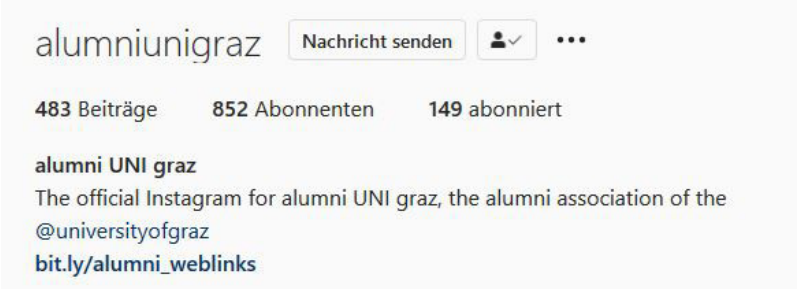
Download der Vorlage:
https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/default.aspx

Social Media

Wording

- Auf Facebook und Instagram muss die Wortmarke „Uni Graz", „Universität Graz" oder „University of Graz" angeführt werden.

  Beispiel:
  botanischergarten_unigraz
  Botanischer Garten der Universität Graz



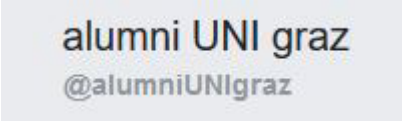
- Die Verlinkung der Hauptseite bzw. die Erwähnung in der Profil-Beschreibung ist wie folgt anzugeben:

  Instagram:
  @universityofGraz

  Twitter:
  @unigraz

  LinkedIn und Facebook:
  Erwähnung der Universität Graz in der Info

  Beispiel:
  alumniUNIgraz



- Jedem Posting müssen **verpflichtend** folgende Hashtags angefügt werden:
  #unigraz
  #universityofgraz

  sowie bei zukunftsweisenden (Forschungs-) Themen:
  #weworkfortomorrow

  Optional kann noch ein eigener Hashtag ergänzt werden, der allerdings durchgängig und einheitlich verwendet werden muss.

  Beispiele:
  #botanischergartengraz #ubgraz #uniforlife

Einverständniserklärung

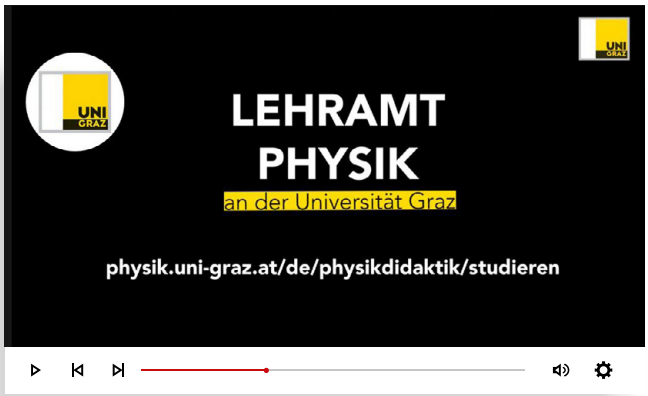
- Bei Videoproduktionen, die auf Social-Media-Kanälen (YouTube, Instagram, Facebook etc.) veröffentlicht werden, muss das Einverständnis der darin zu sehenden Personen schriftlich eingeholt werden. Eine Vorlage dafür erhalten Sie über *communication@uni-graz.at*

Video

Must-haves in Videos

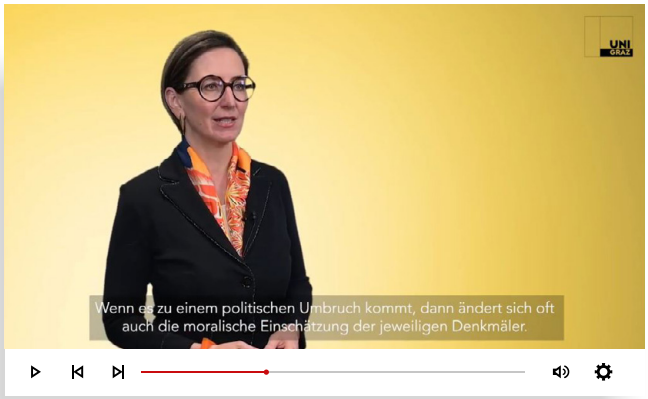
Wording
Die Wortmarke muss erwähnt werden:
- Universität Graz
- Uni Graz
- University of Graz

Logo
- Im rechten oberen Bereich wird die Uni-Graz-Logo-Variante platziert.
- Bei Kooperationen wird das Partner-Logo links neben dem Uni-Graz-Logo platziert.
- Die Logos werden über die Dauer des gesamten Videos eingeblendet, und zwar in einer gut erkennbaren Größe.



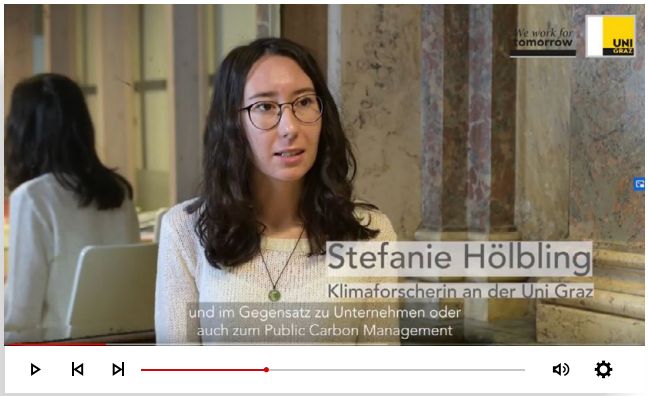
Abspann
- Jedes Video muss mit dem „We work for tomorrow"-Abspann abschließen. Dieser darf nicht verändert werden. Verweise auf Copyright, Kamera, Ton, Schnitt etc. können danach noch angeführt werden.

Download Abspann: *https://presse.uni-graz.at/de/services/corporate-design/download-video-sequenzen/*



Untertitel
- Um Barrierefreiheit zu gewährleisten, braucht jedes Video Untertitel in Deutsch und/oder Englisch (je nach Zielgruppe)
- Als Schriftart können *Avenir LT*, *Avenir Next* oder *Nunito Sans* verwendet werden (siehe Abschnitt Typographie). Zur besseren Lesbarkeit muss die Schrift in Schwarz mit bis zu 50 Prozent Transparenz hinterlegt werden.

Bauchbinden
- Von interviewten Personen müssen Vorname, Name, eventuell Position oder Expertise und/oder die Organisationszugehörigkeit angeführt werden (je nach Zielgruppe).



Gültigkeitsbereich
Die Richtlinien betreffen folgende Videos:
- Videos für öffentlichkeitswirksame Zwecke (z. B. Veröffentlichung in Medien, bei öffentlichen Veranstaltungen, Bewerbung von Studien an Schulen, Imagevideos, Weiterbildungsvideos für die Öffentlichkeit etc.)
- Videos, die auf dem offiziellen YouTube-Kanal der Uni Graz veröffentlicht werden
- öffentlich einsehbare, öffentlichkeitswirksame Videos auf dem uni-internen Kanal UNITUBE
- Videos, die auf den Screens an der Universität abgespielt werden

Ausnahmen:
- Videos für soziale Medien benötigen keinen Abspann.
- Videos für Lehrveranstaltungen/Konferenzen innerhalb der Universität benötigen keine Untertitel.

Einverständniserklärung
- Bei Videoproduktionen, die auf Social-Media-Kanälen (YouTube, Instagram, Facebook etc.) veröffentlicht werden, muss das Einverständnis der darin zu sehenden Personen schriftlich eingeholt werden. Eine Vorlage dafür erhalten Sie über *communication@uni-graz.at*

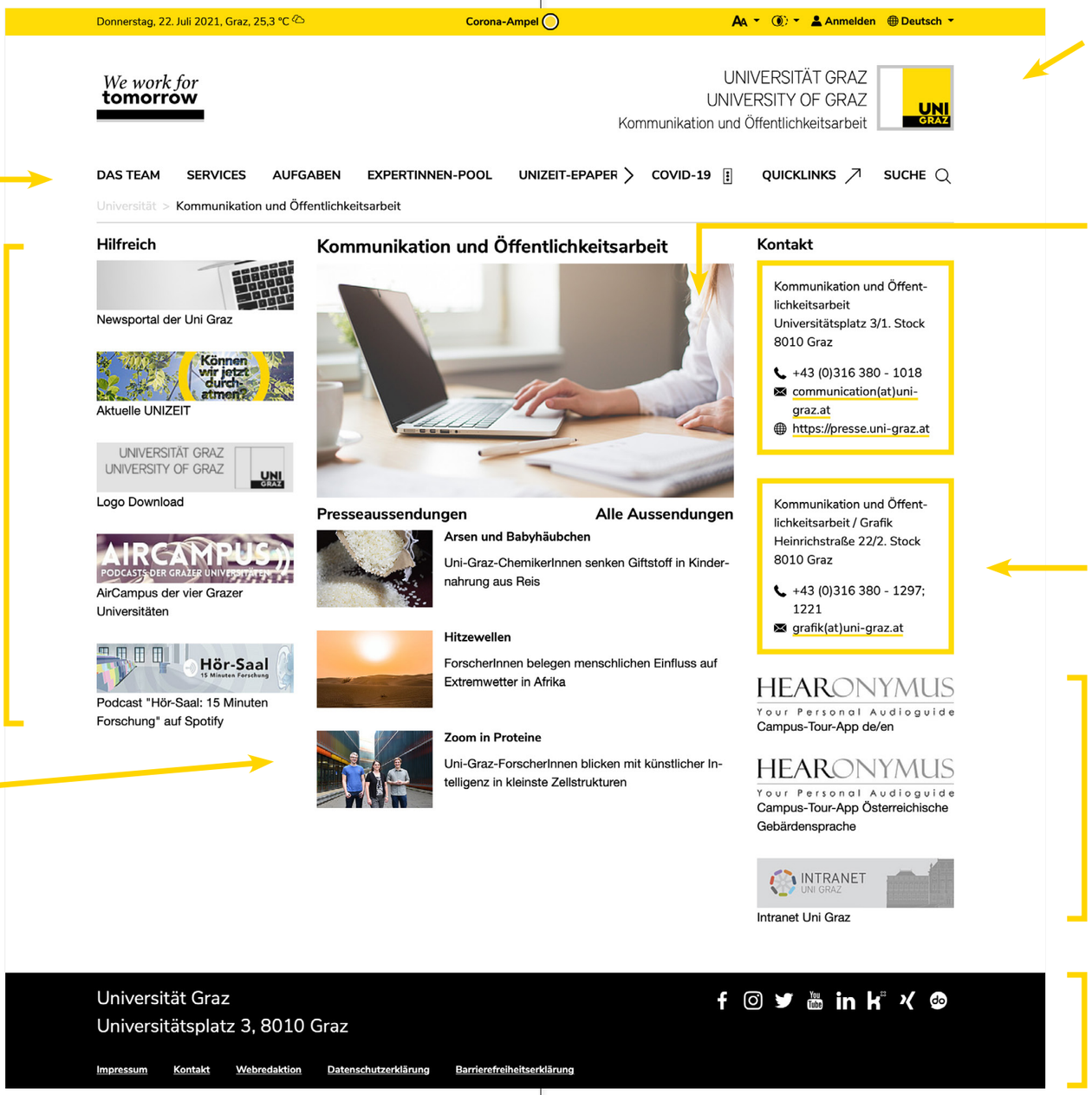
Website

Inhaltsbereich
Das Layout des Inhaltsbereichs ist dreispaltig.

Listenmenü
Unterseiten weisen eine zweistufige Baumstruktur auf, wobei alle Elemente (maximal fünf) des Menüs anklickbar sind.

Linke Spalte
Maximal fünf Teaser des Typs „Benutzerdefiniert (fixe Größe)“, bestehend aus einem Bildelement (800 x 200 Pixel bzw. flexible Höhe), verlinktem Text unter dem Bild und einer Überschrift über der Teaser-Gruppe.

Bereichsnews
In den Bereichsnews werden die drei aktuellsten Meldungen einer Organisations- oder Subeinheit dargestellt. Die Bildmaße sind 800 x 533 Pixel.



Uni-Graz-Logo
Rechts oben steht ein anklickbares Logo der Universität Graz.

Blickfang
Auf jeder Startseite einer Fakultät oder einer Subeinheit sowie auf den jeweils ersten Unterseiten der horizontalen Menüleiste muss unter dem Titel ein Bild (800 x 450 Pixel) oder ein Karussell mit wechselnden Bildern (jeweils 820 x 340 Pixel) eingebunden werden. Zwischen Bild und News soll kein Text eingefügt werden.

Rechte Spalte
Verpflichtendes Element
Kontaktbox

Optionale Elemente
- bis zu zwei weitere Kontaktboxen
- bis zu drei Infoboxen mit Text oder Links
- bis zu drei Teaser „Benutzerdefiniert (variable Größe)“

Seitenfuß
Der Footer dient auf allen Seiten als abschließendes Element und wird automatisch eingeblendet.

Informationen und Updates rund um Typo3 unter *https://typo3support.uni-graz.at/*