

A large, thick yellow circle that frames the central text.

We work for
tomorrow

UNIVERSITÄT GRAZ
CD-Manual



Kontakt

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

Bildmontage

<https://www.freepik.com>
<https://mockups-design.com>
<https://pixabay.com>
<http://elements.envato.com>

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>

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 des Claim	14
Sujets Profilbereiche	15
Farbwelt der Universität Graz	17
Typografie	19
Ring als Gestaltungselement.....	21
Sujet Ring mit Claim „We work for tomorrow“	22
Das Universitätssiegel	23
Logos von Sponsor:innen, Kooperationspartner:innen.....	24
Logos von Organisations- und Subeinheiten	25
Umgang mit grafischen Störern	26
Gestaltung von Drucksorten.....	28

Bereich Office

Office-Drucksorten	32
PowerPoint-Präsentation	36
E-Mail-Signatur	37

Bereich Social Media

Social Media	38
Video	42

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 Webseiten 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

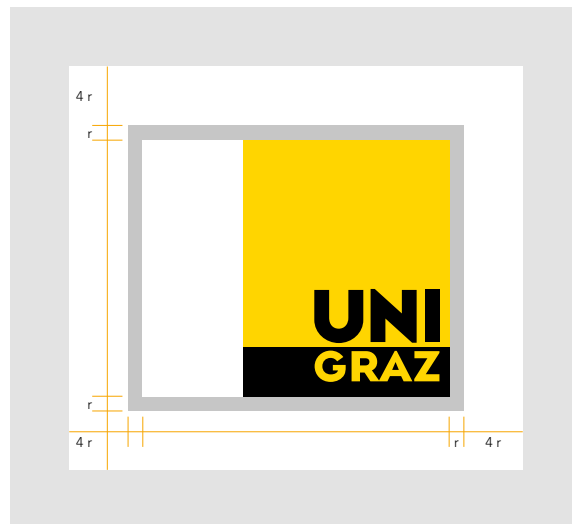
Im Englischen

University of Graz



Wort-Bildmarke Kurzform

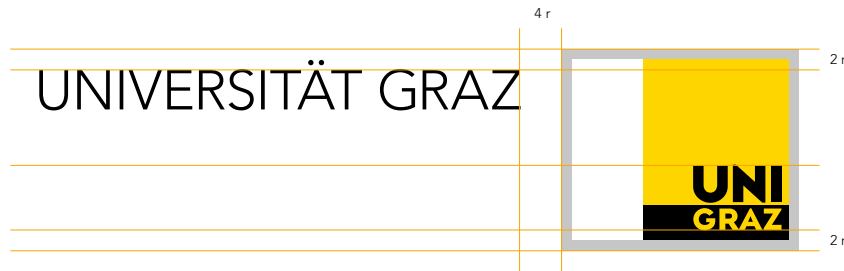
Die eigentliche Bildmarke besteht aus drei Flächen, dem Schriftzug UNI GRAZ und dem grauen Rand. Sie darf in keinsten Weise verändert oder mit zusätzlichen Elementen versehen werden.



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 $4r$, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.

Wort-Bildmarke



Wort-Bildmarke ohne Organisations- oder Subeinheit

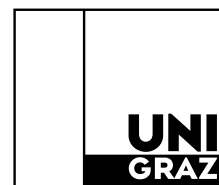
Die Langversion der Wort-Bildmarke darf mit oder ohne Organisations- oder Subeinheit in der zweiten bzw. dritten Zeile verwendet werden. Voraussetzungen sind die Einhaltung der Mindestgröße und der vorgegebenen Proportion des Schriftzuges und Bildmarke sowie die Großschreibung der Bezeichnung „UNIVERSITÄT 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 $4r$, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.

UNIVERSITÄT GRAZ



UNIVERSITÄT GRAZ



Verwendung als Negativ- bzw. Strichvariante



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.

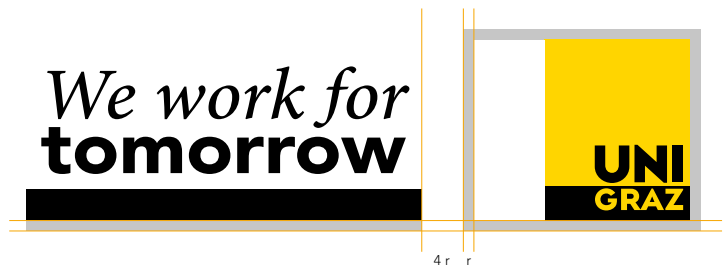
Organisations- und Subeinheiten können für eigene Dokumente (z. B. Mitteilungsblätter, Berichte) das Logo selbst als Bilddatei unter Berücksichtigung der Größenvorgaben einfügen.

Sie können das Logo unter <https://presse.uni-graz.at/de/wissenswertes/uni-graz-logos/> in unterschiedlichen Dateiformaten herunterladen 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 Grafiker:innen der Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit unter grafik@uni-graz.at.



Kurzform

Logo und Claim bilden eine Einheit. Der Abstand vom Balkenende zum Logo beträgt $4r$, 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 $4r$, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.



Verwendung als Strichvariante

Logo mit Claim „We work for tomorrow“



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 $4r$, 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 Kooperationspartner:innen
- 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 Kooperationspartner:innen
- bei Bedarf auch für Flyer und Plakate etc.

POSITION

- 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 Kooperationspartner:innen variabel

BEISPIEL



Teilnahmebestätigung

UNIVERSITÄT GRAZ
Universitätsbibliothek
Aus- und Fortbildung



Teilnahmebestätigung

Hiermit bestätigen wir die Teilnahme von

Titel Vorname Nachname

an der Präsenz-Veranstaltung

Job-Rotation, UNISTART-Allgemein, 22. – Durchgang,
am 16.05.2022, von 09:00-13:30

Datum
Tag, Monat, Jahr

Dauer
xx UE

Mag. Pamela Stückler
Bibliotheksleiterin

Teilnahmebestätigung | Stand: 27.05.2022
Universität Graz | Universitätsbibliothek | Universitätsplatz 26, 8010 Graz | ub.uni-graz.at

Wort-Bildmarke
mit Claim
Kurzversion



Wort-Bildmarke
mit Claim
Langversion



LOGO

- 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

PRODUKTE

- 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 Kooperationspartner:innen können darunter stehen.

POSITION

Inserat



Citylight



BEISPIEL



Download Logovarianten:

<https://presse.uni-graz.at/de/wissenswertes/uni-graz-logos/>

Mindestgröße des Logos und des Claim

We work for tomorrow www.uni-graz.at  15 mm Bei einer Verkleinerung unter 15 mm muss die Webadresse weggelassen werden.

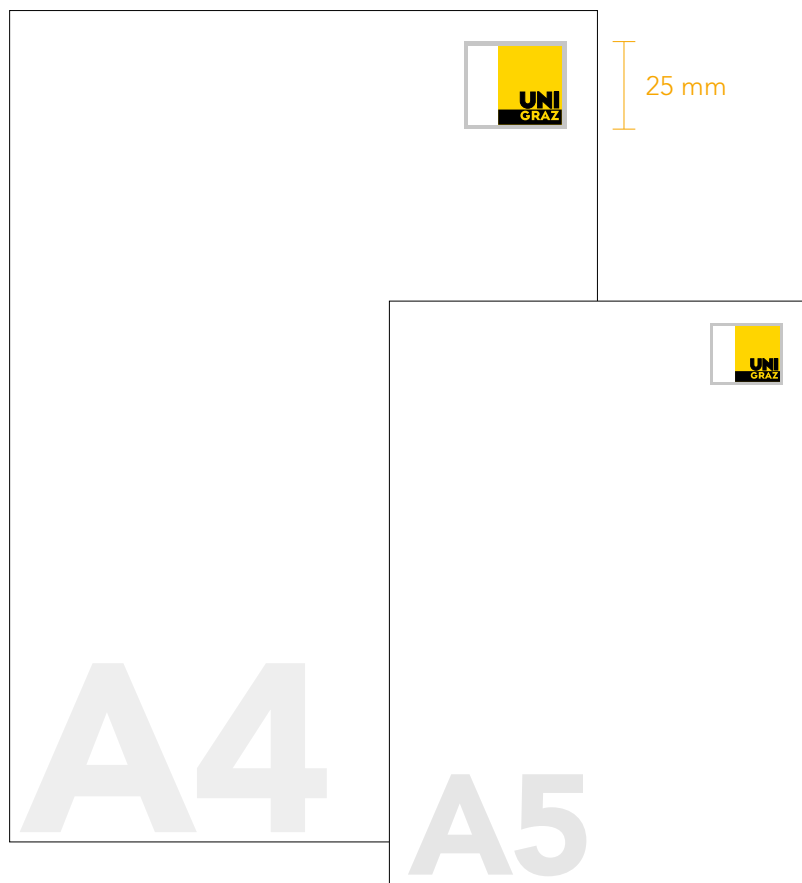
UNIVERSITÄT GRAZ
Institut für Bildungsforschung und PädagogInnenbildung  12 mm

UNIVERSITÄT GRAZ  9 mm

We work for tomorrow  9 mm

 9 mm

Mindestgröße in A4-Dokumenten: 25 mm



25 mm

18 mm

A4

A5

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

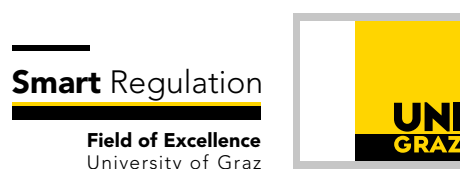
A6	105 x 148 mm	Logohöhe	13 mm
A5	148 x 210 mm	Logohöhe	18 mm
A4	210 x 297 mm	Logohöhe	25 mm
A3	297 x 420 mm	Logohöhe	36 mm
A2	420 x 594 mm	Logohöhe	51 mm
A1	594 x 841 mm	Logohöhe	73 mm
A0	841 x 1189 mm	Logohöhe	104 mm

Profildbereiche

Jedem der fünf Profildbereich der Universität Graz ist ein Sujet zugeordnet.

Folgende Punkte sind bei der Verwendung dieser Sujets zu beachten:

- Der Abstand zwischen Sujet und Uni-Graz-Logo beträgt $4r$, wobei r der Breite des grauen Randes entspricht.
- Das Logo entspricht der Höhe des vier-zeiligen Sujets.
- Das Sujet der Profildbereiche muss immer mit dem Uni-Graz-Logo gemeinsam verwendet werden.
- Das Sujet kann größer als das Uni-Graz-Logo dargestellt werden.
- Das Sujet darf nicht verzerrt oder verändert werden.
- Auf eigenen Publikationen eines Profildbereichs können das Sujet und das Uni-Graz-Logo auch getrennt voneinander platziert werden. Auf Fremdprodukten, Sponsorensseiten oder in Logoleisten ist nur die kombinierte Variante zulässig.



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

Sujets Profilbereiche

Plakat Profilbereich



Folder Profilbereiche



Primärfarben

Die Farbwelt der Universität Graz ergibt sich aus dem Logo. Der Einsatz dieser vier 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.



CMYK
RGB
Web
Pantone

0/15/100/0
255/213/0
ffd500
115

**Barrierefreie
Schriftfarbe**

weiß
 schwarz

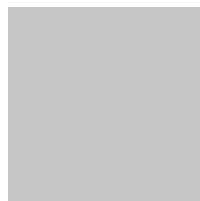


CMYK
RGB
Web
Pantone

0/0/0/0
0/0/0
00000
Process Black

**Barrierefreie
Schriftfarbe**

weiß
 schwarz

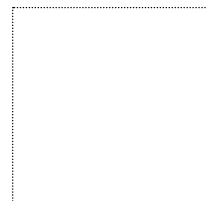


CMYK
RGB
Web
Pantone

0/0/0/30
198/198/198
c6c6c6
Process Black 30%
oder Cool Gray 3 C

**Barrierefreie
Schriftfarbe**

weiß
 schwarz



CMYK
RGB
Web
Pantone

0/0/0/0
255/255/255
#ffffff
White

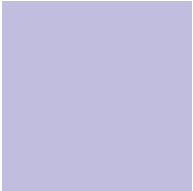
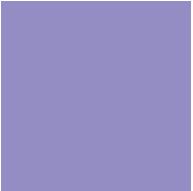
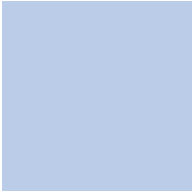
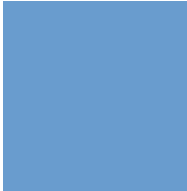
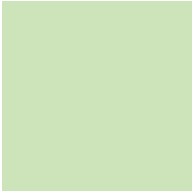





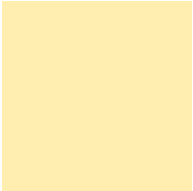
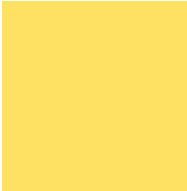


**Barrierefreie
Schriftfarbe**

weiß
 schwarz

Farbwelt der Universität Graz

Sekundärfarben

Die Sekundärfarben erweitern das Farbspektrum der Primärfarben. Sie ermöglichen eine übersichtliche Gestaltung von Tabellen, Diagrammen und Infografiken.

				
CMYK	28/26/0/0	49/46/0/0	31/15/2/0	62/30/4/0
RGB	194/189/223	148/141/195	186/204/232	104/156/206
Web	c2bddf	948dc3	bacce8	689cce
Barrierefreie Schriftfarbe	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz
				
CMYK	25/0/35/0	45/0/62/0	3/40/40/0	5/70/70/0
RGB	204/226/186	159/203/129	241/174/149	228/104/75
Web	cce2ba	9fcb81	f1ae95	e4684b
Barrierefreie Schriftfarbe	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz
				
CMYK	0/23/36/0	0/41/63/0	1/5/40/0	2/10/70/0
RGB	251/208/170	246/169/104	255/238/175	255/224/99
Web	fbd0aa	f6a968	ffeeaf	ffe063
Barrierefreie Schriftfarbe	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz
				
CMYK	0/0/0/15	0/0/0/30		
RGB	227/227/227	198/198/198		
Web	e3e3e3	c6c6c6		
Barrierefreie Schriftfarbe	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz	<input checked="" type="checkbox"/> weiß <input checked="" type="checkbox"/> schwarz		

Tipp!
Die Sekundärfarben stehen immer in Kombination mit den Hauptfarben (gelb, schwarz, weiß, grau) und können nicht für sich alleine stehen.

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 Schriftarten 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 über MS Office 2019¹ und Office Cloud 365²)

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

Anwendungsbeispiel Nunito Sans

We work for tomorrow

Name/Institution
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 Wörter wie Hamburgelonts, Rafgendus 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 Typoblindtexten 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 Äççëñîë, 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 Wörter wie Hamburgelonts, Rafgendus und viele mehr.

Mit freundlichen Grüßen

Maria Musterfrau

Universität Graz
Organisationsseinheit | 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

¹ Vereinzelt kann es vorkommen, dass die Schriftart Avenir Next nicht im Softwarepaket von MS Office 2019 enthalten ist. In diesem Fall nehmen Sie bitte die Schriftart Nunito Sans.

² Das betrifft nur externe Anbieter:innen. Mitarbeiter:innen der Universität Graz dürfen die MS Office Cloud 365 aus datenschutzrechtlichen Gründen beruflich nicht verwenden.

Typografie

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 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

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
12345678901“\$%&/()=?+ #-.,;_’*

Hauptanwendung: Überschriften und Titel

Aa

AVENIR LT 35 LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
12345678901“\$%&/()=?+ #-.,;_’*

Hauptanwendung: Fließtext

Aa

MINION PRO REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
12345678901“\$%&/()=?+ #-.,;_’*

Hauptanwendung: Fließtexte, Auszeichnungen und Hervorhebungen

Aa

MINION PRO BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
12345678901“\$%&/()=?+ #-.,;_’*

Hauptanwendung: Auszeichnungen und Hervorhebungen

Für weitere gestalterische Anwendungen stehen kursive Schriftschnitte zur Verfügung.

Gestaltungselement zur Wiedererkennung

Die Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit verwendet den vollen Ring, um Forschungsfragen, Statements oder den Claim „We work for tomorrow“ hervorzuheben. Forschungsfragen und Statements im Ring werden immer in der Schriftart Avenir LT 95 black formatiert und zentriert positioniert.

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

Forschungsfrage



#101

**Wie
gesund
werden wir
mit 120
sein?**

Die Universität Graz stellt Fragen für die Zukunft.
Mehr dazu auf www.uni-graz.at/we-work-for-tomorrow

**We work for
tomorrow** www.uni-graz.at **UNI
GRAZ**

Stilelement



**Entscheide
Dich heute
für Deine
Zukunft!**

Registriere dich für das
Aufnahmeverfahren bis
15. Mai 2019:
studienzugang.uni-graz.at

**We work for
tomorrow** **UNI
GRAZ**

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 keinsten 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 Sponsor:innen, Kooperationspartner:innen

Logos von externen Kooperationspartner:innen oder Sponsor:innen 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 Sponsor:innen bzw. Kooperationspartner:innen behandelt.

Bei Produktionen von Kooperationspartner:innen 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.

Umgang mit grafischen Störern

Ein Störer bezeichnet ein grafisches Element, das sich deutlich von seiner Umgebung abhebt und damit größere Aufmerksamkeit erzeugt.

Ein weiteres Ziel kann die Animierung zu einer Reaktion (z. B. Bewirb dich jetzt!) sein.

- **Der Störer ist kein Logo und kann das Uni-Graz-Logo nicht ersetzen.**
- Das Uni-Graz-Logo und der Claim dürfen nicht vom Störer verdeckt werden.
- Der Störer kann in unterschiedlichen Farben und Formen eingesetzt werden.
- Die Schriftgröße im Störer ist frei gestaltbar und kann in verschiedenen Schriftschnitten mit unterschiedlichen Gewichtungen eingesetzt werden.
- Der Störer sollte mindestens der Größe des Uni-Graz-Logos entsprechen.

Wir empfehlen eine **maximale Neigung von +/-15 %** um eine optimale Lesbarkeit zu erreichen.

Beispiel: Störer „Bewirb dich jetzt!“ (Neigung 15%)



Beispiel: Störer „Online ab“ (Neigung 10%)



Anwendungsbeispiele Störer

Entscheide Dich heute für Deine Zukunft!

Registriere dich für das Aufnahmeverfahren bis 15. Mai 2019: studienzugang.uni-graz.at

We work for tomorrow

UNI GRAZ

Dimensions of Europeanization
Field of Excellence
University of Graz

THE CLUSTER "KNOWLEDGE TRANSFER AND CONCEPTS OF EUROPE" OF THE FIELD OF EXCELLENCE "DIMENSIONS OF EUROPEANIZATION" cordially invites to the talk of

Anna Kryvenko, PhD
(Visiting Research Fellow, Centre for Southeast European Studies)

CONCEPTUALIZING AND METAPHORIZING EUROPE IN CONTEMPORARY UKRAINIAN POLITICAL DISCOURSE

Time: **Tuesday, 28th of June 2022, 4 p.m.**
Place: **Room 09.24, 2nd floor, Heinrichstraße 26**

In 2022, Ukraine has been making headlines not only as the object of Russia's large-scale armed aggression but also as an applicant for the status of candidate for accession to the European Union. With this in mind, an analysis of political discourse, which is regarded both as a mirror of political practices and a tool for conducting them (Yaroshka & Bobershofer 2010), reveals the dynamics of perception of Europe in contemporary Ukraine. The prerequisite of my research is the assumption that the theoretical and methodological synergy of discourse-theoretical corpus-assisted discourse studies in terms of A. Partington and A. Marcha, the discourse-historical approach by R. Wodak and elements of conceptual metaphor theory, particularly in terms of Z. Kövecses, is equally best equipped for quantitative and qualitative comparisons of discourse data through time. My talk will focus on the conceptualization of Europe, European Union and European integration as well as the employment of metaphors as manifested in the Ukrainian parliamentary discourse of the XXI century both before and after 24 February 2022.

Dr Kryvenko is a chief consultant at the Institute for Strategic Studies (Ukraine). She did her postdoc research in recipient at the Department of English, Stockholm University (Sweden). Her general research interests lie in corpus linguistic approaches to discourse analysis with a focus on the discursive construction of meanings that are pivotal to political and social change.

Information and Contact
Dimensions of Europeanization
europeanization@uni-graz.at

We work for tomorrow

UNI GRAZ

DER SCHÖCKL

UNIVERSITÄTSMUSEEN

VERLÄNGERT BIS 31.12. 2023

Heiliger Berg der Römer

UNIGRAZ MUSEUM
UNIVERSITÄTSPLATZ 3/KG
8010 GRAZ

We work for tomorrow

UNI GRAZ

Gestaltung von Drucksorten



Gestaltung von Drucksorten



Gestaltung von Drucksorten

UNIVERSITÄTSMUSEEN
HANS GROSS KRIMINALMUSEUM



The Sound of Crime

Di. 14.06.2022 | 19:00 Uhr
Hörsaal HS 15.06 | Resowei
Universitätsstraße 15 F/EG, 8010 Graz

0316/380-6514 bzw. 0316/380-3363
kriminalmuseum@uni-graz.at
universitaetsmuseen.uni-graz.at

IMPRESSUM: Universitätsmuseen, Universität Graz © 2022
Fotografie: Marek Hrybnikowski/Stock, iStockphoto, Robert Foss
Design: Malina Maucher, Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit, Universität Graz

We work for tomorrow



UNIVERSITÄTSMUSEEN

DER SCHÖCKL



20.05.2022 – 28.02.2023

Heiliger Berg der Römer

UNIGRAZ@MUSEUM
UNIVERSITÄTSPLATZ 3/KG
AUSSTELLUNGSERÖFFNUNG
19.05.2022 / 19 UHR

We work for tomorrow



PROGRAMM JANUAR - JULI 2022
Botanischer Garten der Universität Graz

JANUAR
28. JANUAR: ...
29. JANUAR: ...
30. JANUAR: ...

FEBRUAR
11. FEBRUAR: ...
12. FEBRUAR: ...
13. FEBRUAR: ...
14. FEBRUAR: ...
15. FEBRUAR: ...

MÄRZ
05. MÄRZ: ...
06. MÄRZ: ...
07. MÄRZ: ...
08. MÄRZ: ...
09. MÄRZ: ...
10. MÄRZ: ...
11. MÄRZ: ...
12. MÄRZ: ...
13. MÄRZ: ...
14. MÄRZ: ...
15. MÄRZ: ...

APRIL
01. APRIL: ...
02. APRIL: ...
03. APRIL: ...
04. APRIL: ...
05. APRIL: ...
06. APRIL: ...
07. APRIL: ...
08. APRIL: ...
09. APRIL: ...
10. APRIL: ...
11. APRIL: ...
12. APRIL: ...
13. APRIL: ...
14. APRIL: ...
15. APRIL: ...

MAY
05. MAI: ...
06. MAI: ...
07. MAI: ...
08. MAI: ...
09. MAI: ...
10. MAI: ...
11. MAI: ...
12. MAI: ...
13. MAI: ...
14. MAI: ...
15. MAI: ...

JUNI
01. JUNI: ...
02. JUNI: ...
03. JUNI: ...
04. JUNI: ...
05. JUNI: ...
06. JUNI: ...
07. JUNI: ...
08. JUNI: ...
09. JUNI: ...
10. JUNI: ...
11. JUNI: ...
12. JUNI: ...
13. JUNI: ...
14. JUNI: ...
15. JUNI: ...

JULI
01. JULI: ...
02. JULI: ...
03. JULI: ...
04. JULI: ...
05. JULI: ...
06. JULI: ...
07. JULI: ...
08. JULI: ...
09. JULI: ...
10. JULI: ...
11. JULI: ...
12. JULI: ...
13. JULI: ...
14. JULI: ...
15. JULI: ...

Botanischer Garten der Universität Graz

PROGRAMM JANUAR - JULI 2022

JANUAR
28. JANUAR: ...
29. JANUAR: ...
30. JANUAR: ...

FEBRUAR
11. FEBRUAR: ...
12. FEBRUAR: ...
13. FEBRUAR: ...
14. FEBRUAR: ...
15. FEBRUAR: ...

MÄRZ
05. MÄRZ: ...
06. MÄRZ: ...
07. MÄRZ: ...
08. MÄRZ: ...
09. MÄRZ: ...
10. MÄRZ: ...
11. MÄRZ: ...
12. MÄRZ: ...
13. MÄRZ: ...
14. MÄRZ: ...
15. MÄRZ: ...

APRIL
01. APRIL: ...
02. APRIL: ...
03. APRIL: ...
04. APRIL: ...
05. APRIL: ...
06. APRIL: ...
07. APRIL: ...
08. APRIL: ...
09. APRIL: ...
10. APRIL: ...
11. APRIL: ...
12. APRIL: ...
13. APRIL: ...
14. APRIL: ...
15. APRIL: ...

MAY
05. MAI: ...
06. MAI: ...
07. MAI: ...
08. MAI: ...
09. MAI: ...
10. MAI: ...
11. MAI: ...
12. MAI: ...
13. MAI: ...
14. MAI: ...
15. MAI: ...

JUNI
01. JUNI: ...
02. JUNI: ...
03. JUNI: ...
04. JUNI: ...
05. JUNI: ...
06. JUNI: ...
07. JUNI: ...
08. JUNI: ...
09. JUNI: ...
10. JUNI: ...
11. JUNI: ...
12. JUNI: ...
13. JUNI: ...
14. JUNI: ...
15. JUNI: ...

JULI
01. JULI: ...
02. JULI: ...
03. JULI: ...
04. JULI: ...
05. JULI: ...
06. JULI: ...
07. JULI: ...
08. JULI: ...
09. JULI: ...
10. JULI: ...
11. JULI: ...
12. JULI: ...
13. JULI: ...
14. JULI: ...
15. JULI: ...



Office-Drucksorten

Briefpapier

- Bei Briefen wird in der Kopfzeile das Uni-Graz-Logo mit dem Claim „We work for tomorrow“ angeführt. Die Kopfzeile darf nicht verändert werden.
- Bezeichnung der jeweiligen Organisations- und Subeinheit sowie Kontaktdaten können in der Fußzeile eingefügt werden.

Briefpapier für Kooperationen

Für Aussendungen im Rahmen von Kooperationen steht eine eigene Briefvorlage zur Verfügung. Absenderin ist die Universität Graz, daher stehen Logo und Claim in der Kopfzeile. Die Kopfzeile darf nicht verändert werden. Die Logos der Kooperationspartner:innen können in der Fußzeile angeführt werden.

Wenn Sie Hilfe benötigen, um Ihre Briefvorlage korrekt einzurichten, wenden Sie sich bitte an

office.communication@uni-graz.at

Anwendungsbeispiel Kooperationen



Download der Briefvorlage 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.

Vorfrankierte Kuverts sind für die Versandarten Economy und Priority in den Formaten B4, C4, C5 und C5/6 in der Poststelle erhältlich.

Nähere Informationen zur Abholung unter:

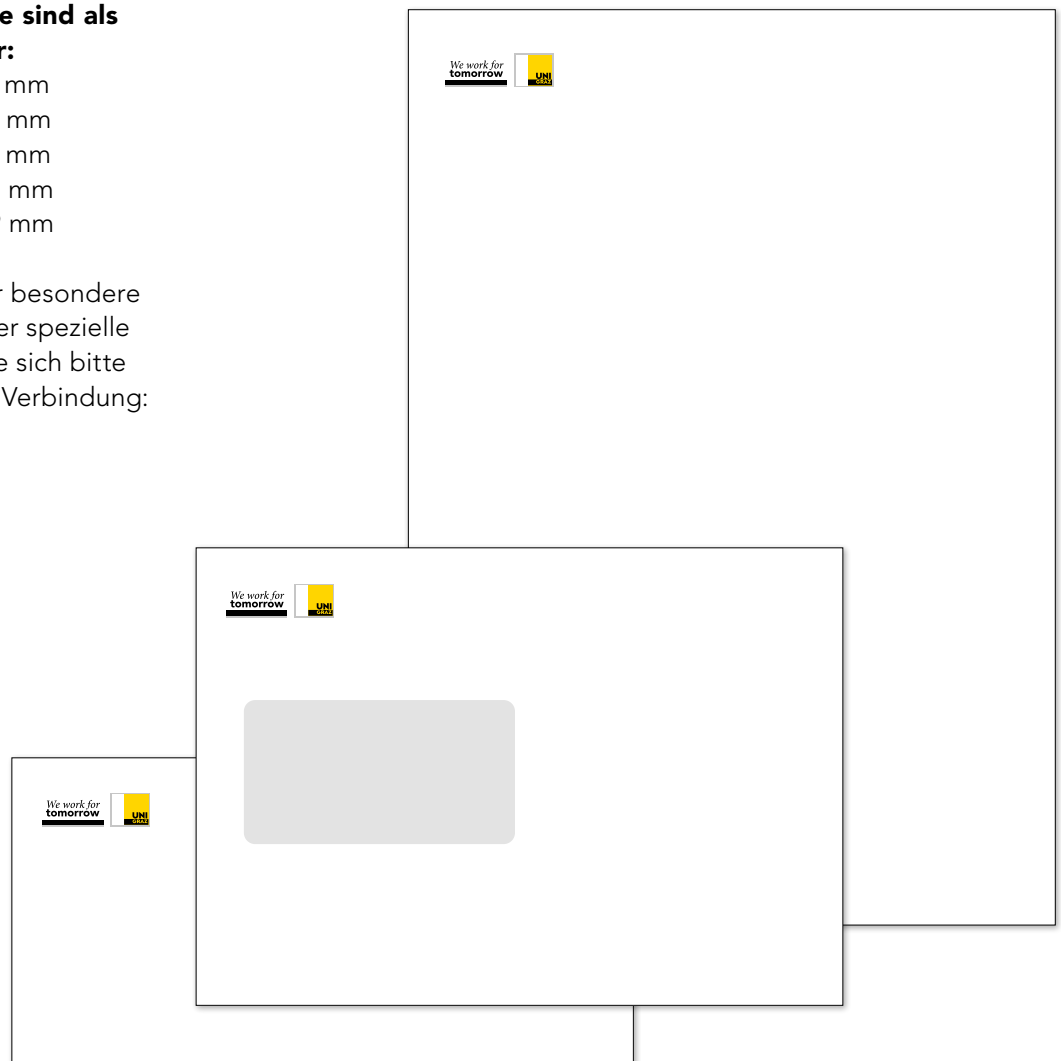


<https://intranet.uni-graz.at/einheiten/885/Pages/poststelle.aspx>

Folgende Standardmaße sind als Druckvorlage 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 Grafiker:innen 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

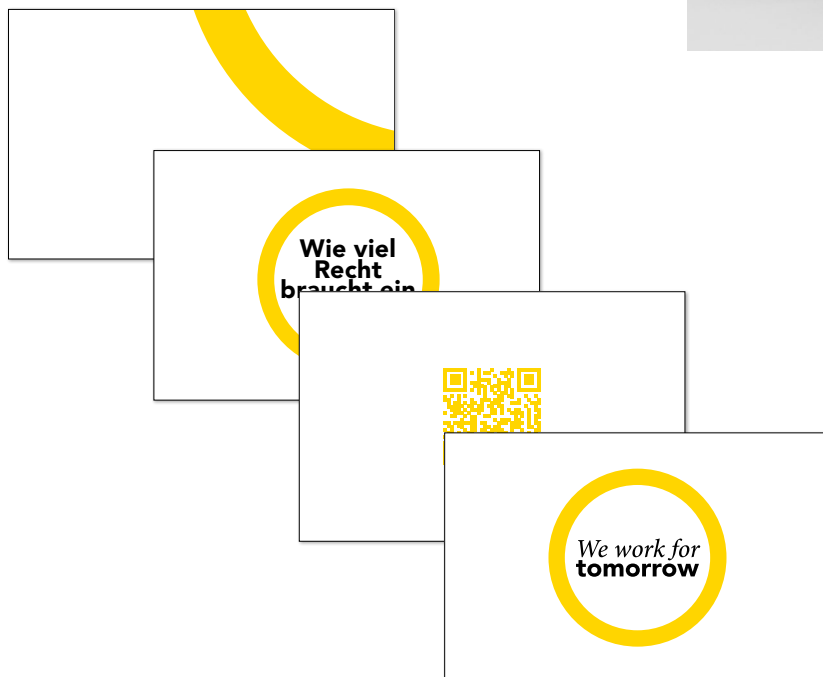
Bei Visitenkarten werden Uni-Graz-Logo und Claim „We work for tomorrow“ ebenfalls rechts oben gesetzt. Weiters werden folgende persönliche Angaben angeführt:

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>

Anwendungsbeispiel 1: Bericht

Berichts-Vorlage

Für Dokumente wie Mitteilungsblätter, Anleitungen oder sonstige Berichte gibt es eine eigene Word-Vorlage mit Grundformatierung und Dokumentenkopf, den jede Organisationseinheit adaptieren kann.

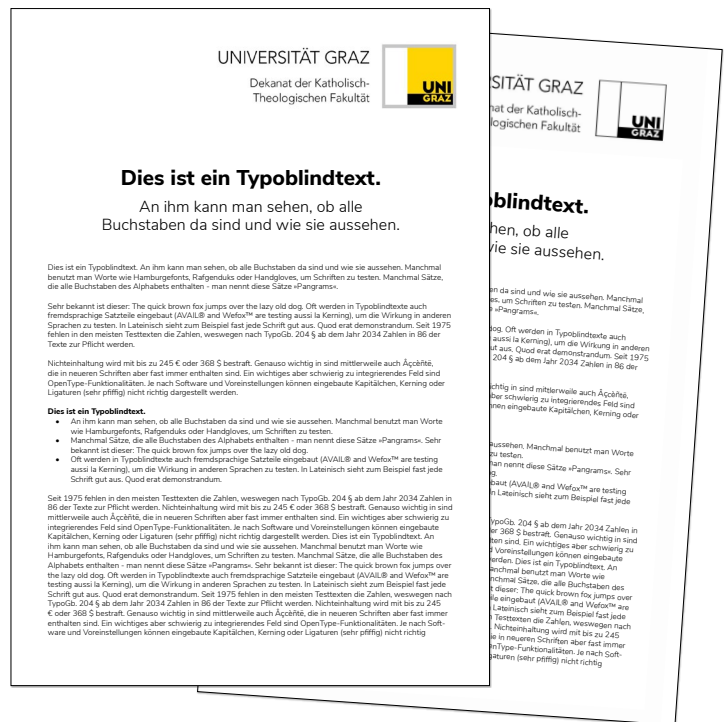
- Als Kopf kann entweder das Uni-Graz-Logo verwendet werden oder die Langversionen der Wort-Bildmarke (inkl. Schriftzug „Universität Graz“ und Bezeichnung der Organisationseinheit, siehe Abschnitt „Wort-Bildmarke“, [Seiten 7 ff.](#)).

Die Logos der Sub- und Organisationseinheiten finden Sie unter <https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Logo-Organisations--und-Subeinheiten.aspx>

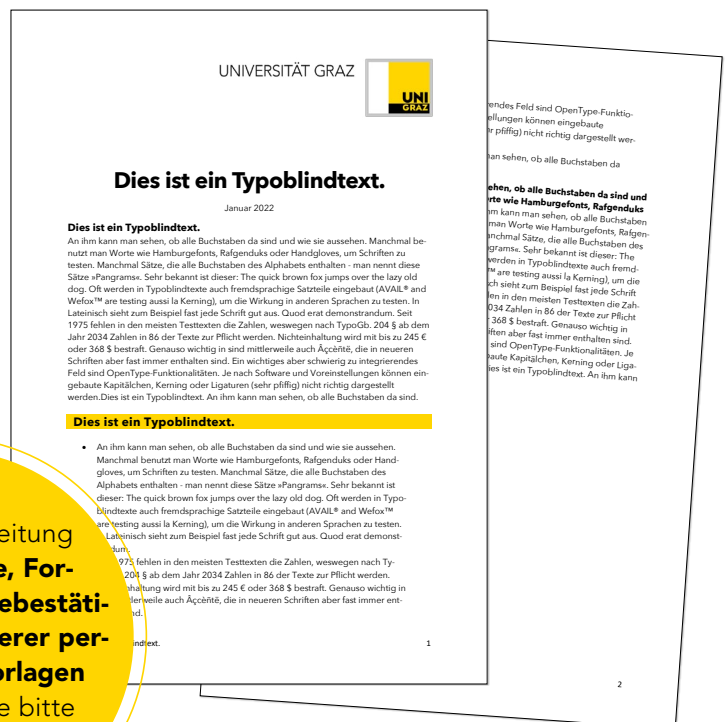
- Um ein vorhandenes Dokument an das neue Design anzupassen, müssen Sie lediglich das Logo aktualisieren und die Schriftart ändern.
- Für die Anforderungen im Office-Bereich steht mit der Schriftart Nunito Sans (bzw. Avenir Next) eine große Auswahl an Schriftschnitten (italic, bold, semibold etc.) zur Verfügung.

Im Intranet finden Sie die Berichtsvorlage unter <https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Berichtsvorlage.aspx>

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



Anwendungsbeispiel 2: Bericht



Für die Ausarbeitung Ihrer **Zeugnisse, Formulare, Teilnahmebestätigungen** und weiterer **personalisierter Vorlagen** kontaktieren Sie bitte grafik@uni-graz.at.

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.



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 Standard-schriftart verwendet werden. Diese ist im Lizenzpaket von MS Office 2019¹ enthalten. Als Alternative kann eine gleichwertige serifenlose Systemschrift 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> bzw. Hilfe, um diese korrekt im Outlook zu personalisieren, unter office.communication@uni-graz.at

Grundaufbau Signatur

Maria Musterfrau

Position deutsch | Position englisch

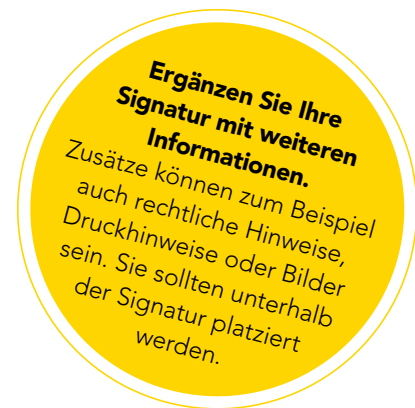
Abteilung deutsch | Abteilung englisch

Universität Graz | University of Graz

Universitätsplatz 3, 8010 Graz

Tel.: +43/(0)316/380-0000

Web: <https://uni-graz.at>



The screenshot shows an Outlook 'Nachricht' (Message) window with the 'Optionen' (Options) ribbon active. The signature is applied to the email body. The signature text is as follows:

Von: [Name]
An: max.mustermann@uni-graz.at
Cc: [Name]
Betreff: Betreff des Schreibens

Sehr geehrter Herr Mustermann!

Das ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie **Hamburgefont**, **Rafgendu** 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 Typoblindtexten auch fremdsprachige Satzteile eingebaut (AVAIL® and Wefox™ are testing aussi la Kerning), um die Wirkung in anderen Sprachen zu testen.

Mit freundlichen Grüßen
Maria Musterfrau

Maria Musterfrau
Position deutsch | Position englisch
Abteilung deutsch | Abteilung englisch
Universität Graz | University of Graz
Universitätsplatz 3, 8010 Graz
Tel.: +43/(0)316/380-0000
Web: <https://uni-graz.at>

f @ in We work for tomorrow UNI GRAZ

Bitte denken Sie an die Umwelt, bevor Sie dieses E-Mail drucken. Danke!
Please consider the environment before printing this e-mail. Thank you!

¹ Vereinzelt kann es vorkommen, dass Avenir Next nicht im Softwarepaket von MS Office 2019 enthalten ist. In diesem Fall nehmen Sie bitte die Schriftart Nunito Sans.

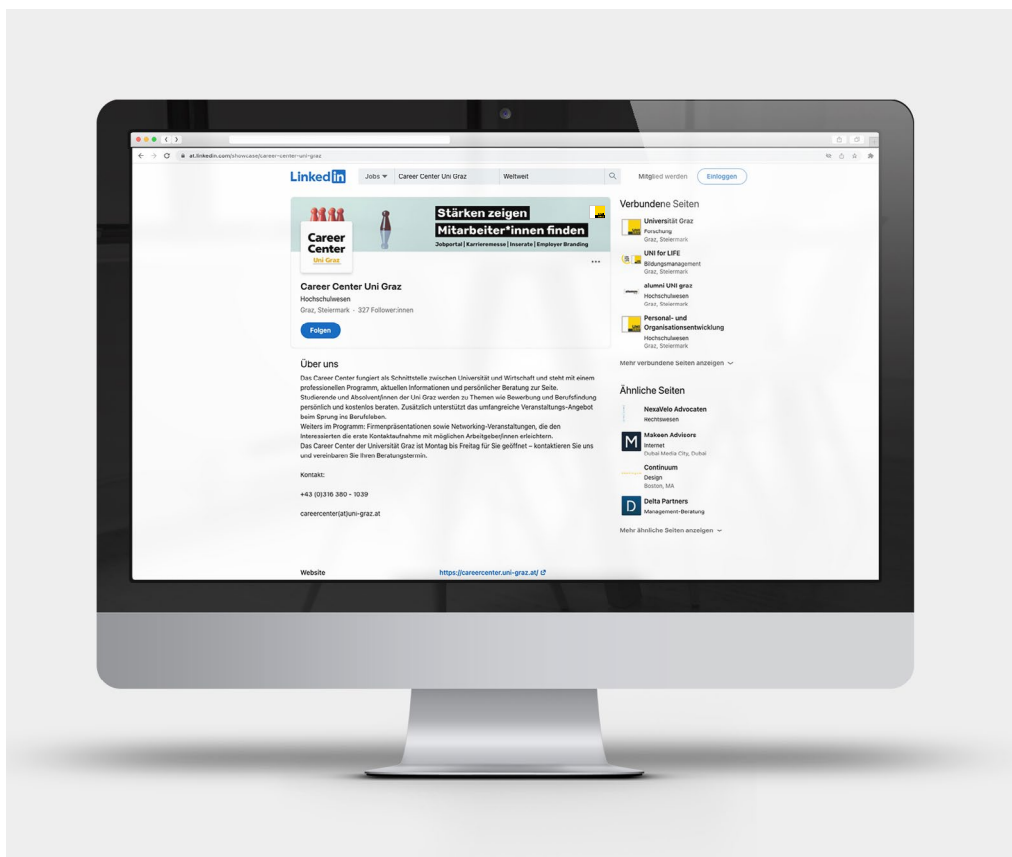
Social Media

Die Corporate-Design-Richtlinien gelten auch auf sozialen Medien, um die Wiedererkennung der Marke Universität Graz zu garantieren.

Hinweis: Die Universität Graz betreibt Social-Media-Kanäle auf allen relevanten Plattformen.

Um eine professionelle und zielgerichtete Kommunikation zu gewährleisten, kontaktieren Sie bitte die Abteilung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit unter socialmedia@uni-graz.at, wenn Sie Interesse an einem Auftritt haben.

Anwendungsbeispiel: Banner Logo-Element anhand LinkedIn



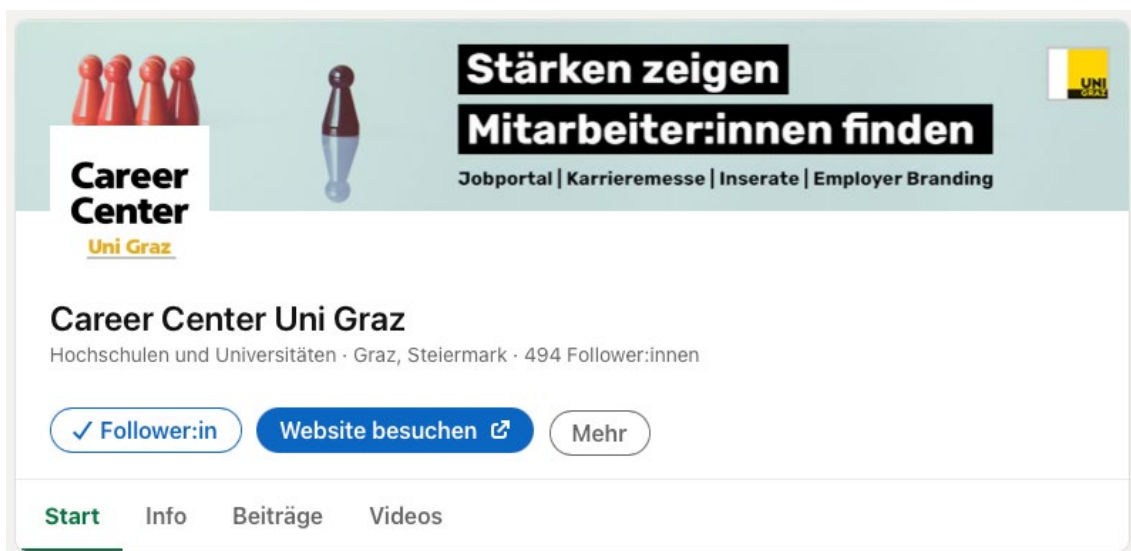
Banner

Zusätzliche Aufmerksamkeit auf Social-Media Kanälen erzeugen Banner. Sie müssen rechts oben das Uni-Graz-Logo enthalten. Vorlagen für Banner auf den sozialen Medien finden Sie hier: <https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Banner.aspx>

Verwendetes Element



Anwendungsbeispiel: Banner mit Schriftzug auf LinkedIn



Social Media

Wording

- Der Kanal-Name kann frei gewählt werden.
- Der Anzeige-Name muss die Wortmarke „Uni Graz“, „Universität Graz“ oder „University of Graz“ enthalten.

Die Universität Graz ist unter folgenden Namen in der Profilbeschreibung zu erwähnen bzw. zu verlinken:

Instagram: @universityofgraz

Twitter: @unigraz

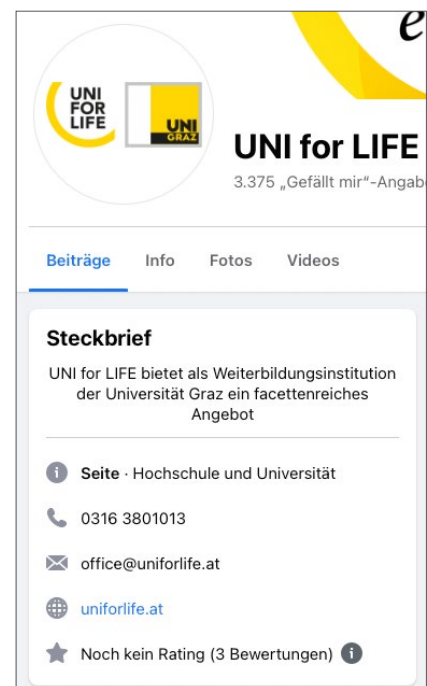
Facebook und LinkedIn: Erwähnung der Universität Graz in der Info

LinkedIn: LinkedIn-Seiten können nach Absprache mit der Abteilung für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit als Fokussseite des offiziellen Universität-Graz-Kanals erstellt werden und scheinen dann als verbundene Seite auf.

Anwendungsbeispiel: Wording Anzeigename Instagram



Anwendungsbeispiel: Wording Facebook



Anwendungsbeispiel: Wording Twitter



Hashtags

Jedem Posting müssen folgende Hashtags angefügt werden:

#weworkfortomorrow #unigraz #universityofgraz

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

Beispiele:

#botanischergartenunigraz #uniforlife

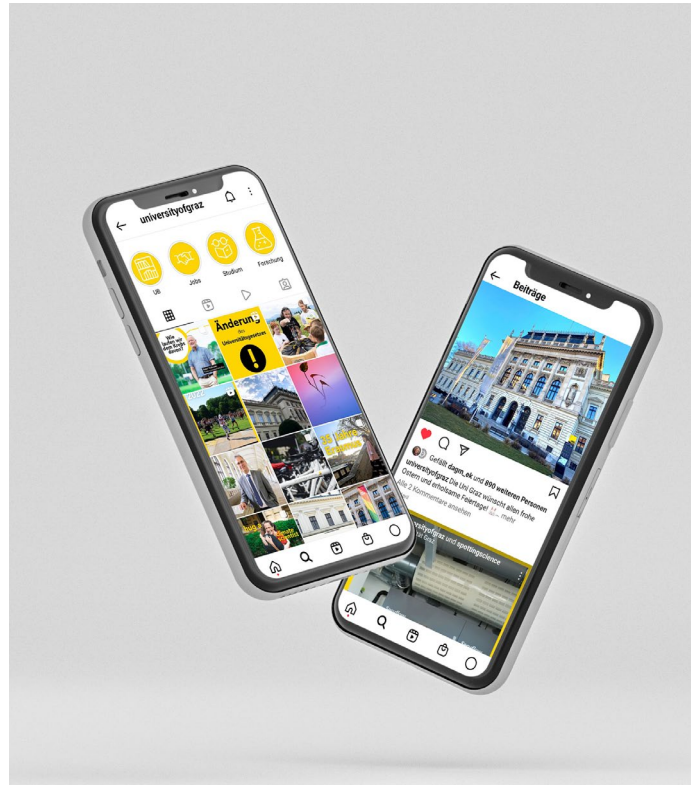
Auf Twitter kann aufgrund der begrenzten Zeichenzahl auf die Hashtags verzichtet werden.

Einverständniserklärung

Werden Videos auf Social-Media-Kanälen (YouTube, Instagram, Facebook etc.) veröffentlicht, sollte das Einverständnis der darin zu sehenden Personen schriftlich eingeholt werden.

Eine Vorlage dafür finden Sie auf

<https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Einverständniserklärung.aspx>.



Video

Gültigkeitsbereich

Die Richtlinien betreffen folgende Videos:

- Videos für öffentlichkeitswirksame Zwecke (z. B. bei Veranstaltungen, Bewerbung von Studien an Schulen, Imagevideos, etc.)
- Videos, die auf dem offiziellen YouTube-Kanal der Uni Graz veröffentlicht werden
- Videos, die auf den Screens an der Universität abgespielt werden

Videos (vor allem im Hochformat) für soziale Medien brauchen kein Logo oder Abspann. Bei der Einblendung von Grafiken oder Texten empfehlen wir die Corporate Identity zu nutzen.

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.

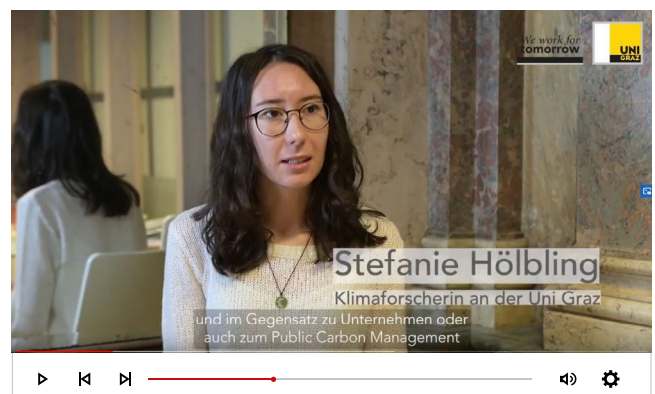
Abspann

- 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.
- Wenn das von Ihnen benötigte Format nicht verfügbar ist, schreiben sie eine Mail an socialmedia@uni-graz.at.



Download Abspann:

<https://presse.uni-graz.at/de/wissenswertes/corporate-design/>



Untertitel

- Um Barrierefreiheit zu gewährleisten, braucht jedes Video Untertitel in Deutsch und/oder Englisch (je nach Zielgruppe)
- Wenn möglich können diese über den jeweiligen Player erstellt und eingeblendet werden.
- Bei eingebrannten Untertiteln können als Schriftart *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.

Einverständniserklärung

- Für Videoproduktionen sollten handelnde Personen eine urheberrechtliche und eine datenschutzrechtliche Einwilligung unterschreiben.
- Für Videos und Fotos, die auf Social-Media-Kanälen (YouTube, Instagram, Facebook etc.) veröffentlicht werden, muss aus datenschutzrechtlicher Sicht zudem die Einwilligung zur Datenübermittlung in das Drittland vorliegen.

Vorlagen für diese Einverständniserklärungen sowie für eine Datenschutzerklärung finden Sie auf <https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Einverständniserklärung.aspx>.

Sie können diese Dokumente an Ihre Bedürfnisse anpassen. Wenden Sie sich bitte bei urheberrechtlichen Fragen an roabt@uni-graz.at, bei datenschutzrechtlichen Fragen an datenschutz@uni-graz.at.

