

A large yellow circle that frames the central text.

*We work for*  
**tomorrow**

UNIVERSITÄT GRAZ  
**CD-Manual**

## **Kontakt**

UNIVERSITÄT GRAZ  
Kommunikation und  
Öffentlichkeitsarbeit –  
Grafik und Design  
[grafik@uni-graz.at](mailto:grafik@uni-graz.at)

## **Bildmontage**

[freepik.com](http://freepik.com)  
[mockups-design.com](http://mockups-design.com)  
[pixabay.com](http://pixabay.com)  
[elements.envato.com](http://elements.envato.com)  
[stock.adobe.com](http://stock.adobe.com)

# Wo finde ich was?

Die Expert:innen der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit finden Sie über die Website der Uni Graz und im Intranet.

Wir stehen Ihnen bei Ihrem Kommunikationsvorhaben gerne mit Rat und Tat zur Seite.

## **Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**

[presse.uni-graz.at/de/](https://presse.uni-graz.at/de/)

[intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/default.aspx](https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/default.aspx)

## **CD-Manual Uni Graz**

[presse.uni-graz.at/de/wissenswertes/corporate-design/](https://presse.uni-graz.at/de/wissenswertes/corporate-design/)

## **Logodownload Uni Graz**

[logo.uni-graz.at](https://logo.uni-graz.at)

## **Toolkit für Mitarbeiter:innen**

[bilderpool.uni-graz.at/f/153251](https://bilderpool.uni-graz.at/f/153251)

- Logo Uni Graz
- Logos Sub- und Organisationseinheiten
- Logos Profilbereiche
- MS Office Vorlagen (Word, PowerPoint, Excel)
- Schriftart Nunito Sans
- und mehr

## **Bilderpool der Universität Graz**

[bilderpool.uni-graz.at](https://bilderpool.uni-graz.at)

Achtung bei „kostenlosen“ Bildangeboten aus dem Internet!  
Bitte nutzen Sie den Bilderpool der Uni Graz.

## **Bestellung von Visitenkarten über das Intranetformular**

[intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Visitenkarten.aspx](https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Visitenkarten.aspx)

## **Social Media Tools:**

[bilderpool.uni-graz.at/f/1475721](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1475721)

## **Support Website:**

[typo3support.uni-graz.at/de/](https://typo3support.uni-graz.at/de/)

[website@uni-graz.at](mailto:website@uni-graz.at)

**Kein passendes  
Bildmaterial dabei?**

Bitte E-Mail an  
[communication@uni-graz.at](mailto:communication@uni-graz.at)



## **Einleitung**

Wo finde ich was?	3
Warum ein CD-Manual?	6
Wording	8

## **Logo**

Wort-Bildmarke	9
Logo mit Claim „We work for tomorrow“	12
Logo-Anwendung im Überblick	14
Mindestgröße des Logos und des Claim	16
Logos Profilbereiche	17

## **Farben**

Farbwelt der Universität Graz	19
-------------------------------	----

## **Typografie**

Typografie	21
------------	----

## **Grafische Elemente**

Ring als Gestaltungselement	23
Sujet Ring mit Claim „We work for tomorrow“	24
Das Universitätssiegel	25
Logos von Sponsor:innen/Kooperationspartner:innen	26
Logos von Organisations- und Subeinheiten	27
Umgang mit grafischen Störern	28
Gestaltung von Drucksorten	29

## **Office Vorlagen**

Briefpapier   Kuverts   Berichts-Vorlage	
PowerPoint-Präsentation   Visitenkarten   E-Mail-Signatur	33

## **Digitale Formate**

Social Media	39
Social Media Profilbild	42
Social Media Tools	43
Video	45
Website	47
Digitale Formate im Überblick	48

# 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 Tipps fürs Corporate Design

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](mailto: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](mailto:grafik@uni-graz.at)

# **Wording**

Ein Corporate Wording meint einheitliche Bezeichnungen, zum Beispiel für die Universität selbst.

Der offizielle Name der Universität ist „Universität Graz“; „Karl-Franzens-Universität“ ist ein historischer Name, der nicht mehr genutzt werden sollte.

Daher bezeichnen wir uns auch als „Universität Graz“ und in Kurzform als „Uni Graz“.

Wer wir nicht sind: KF, KFU, KFUG, KF Uni.

Verwendung des Namens und Abkürzungen

Universität Graz

Uni Graz

Im Englischen

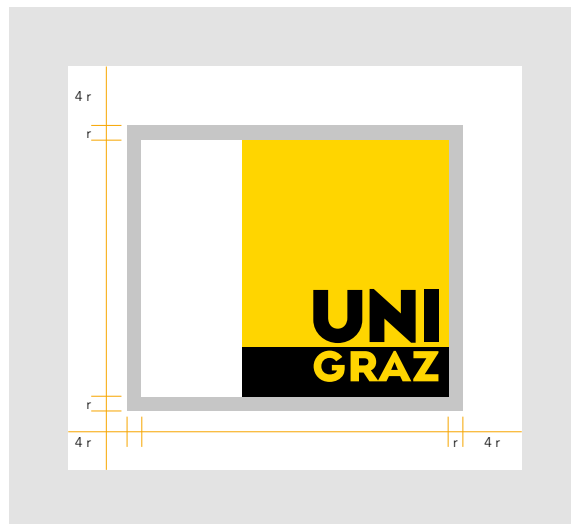
University of Graz





## 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.



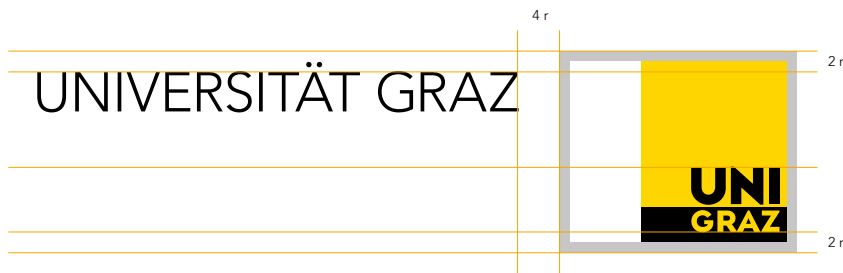
## Schutzbereich

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.



**Download Logovarianten:**

[logo.uni-graz.at](https://logo.uni-graz.at)



### 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.



### Verwendung als Negativ- bzw. Strichvariante



### **Wort-Bildmarke mit Organisations- oder Subeinheit**

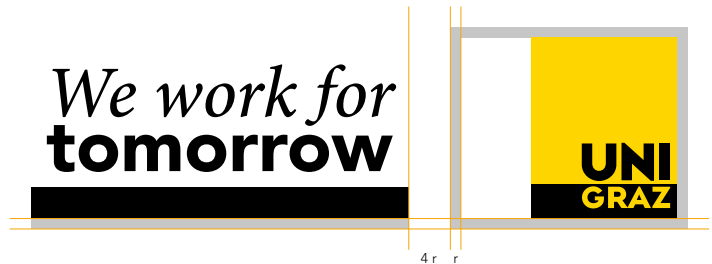
Wie die Beispiele zeigen, werden je nach Länge der Bezeichnung die zweite Zeile bzw. die zweite und dritte Zeile verwendet. Organisations- und Subeinheiten können für eigene Dokumente (z. B. Mitteilungsblätter, Berichte) das Logo selbst als Bilddatei unter Berücksichtigung der Größenvorgaben einfügen.

Sie können das Logo unter [bilderpool.uni-graz.at/f/1330346](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1330346) in unterschiedlichen Dateiformaten herunterladen und für Dokumente die bereitgestellten Downloadvorlagen verwenden.

Finden Sie das Logo Ihrer Organisations- oder Subeinheit nicht vor, bestellen Sie dieses bitte unter [grafik@uni-graz.at](mailto: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](mailto: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**

*We work for*  
**tomorrow**

[www.uni-graz.at](http://www.uni-graz.at)



#### 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. Diese Variante kommt in der Fußzeile zum Einsatz.



#### Schutzbereich

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

*We work for*  
**tomorrow**

[www.uni-graz.at](http://www.uni-graz.at)



#### Verwendung als Strichvariante

# Logo-Anwendung im Überblick

## LOGO

Wort-Bildmarke  
Kurzversion



Wort-Bildmarke  
Langversion

UNIVERSITÄT GRAZ



UNIVERSITÄT GRAZ

Kommunikation und  
Öffentlichkeitsarbeit



## 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.

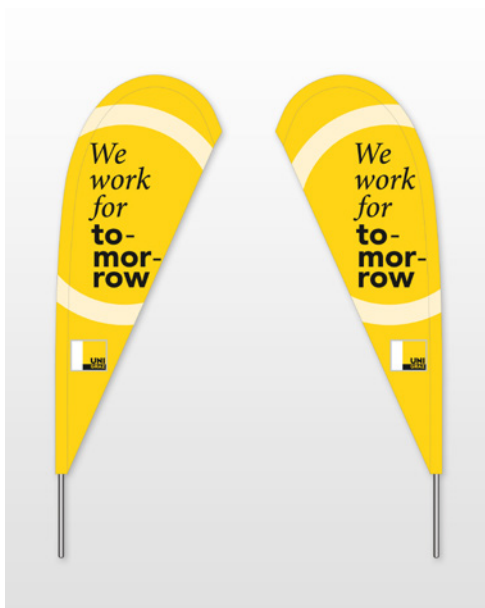
## POSITION

- 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

Beachflag



Berichtsvorlage



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

- in der Fußzeile zu positionieren
- 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

Flyer



Citylight

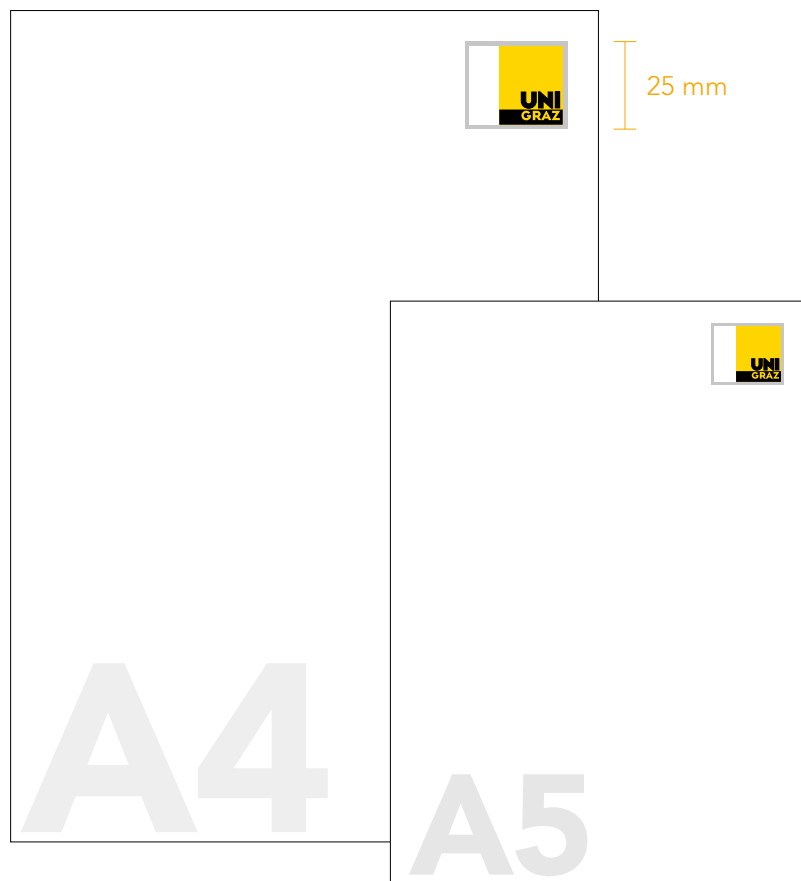


BEISPIEL

# Mindestgröße des Logos und des Claim



## 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 x 1189 mm	Logohöhe	104 mm

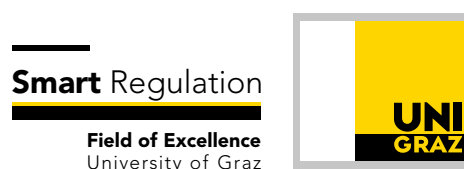


## Profilbereiche

Jedem der fünf Profilbereich 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 vierzeiligen Sujets.
- Das Sujet der Profilbereiche 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 Profilbereichs können das Sujet und das Uni-Graz-Logo auch getrennt voneinander platziert werden. Auf Fremdprodukten, Sponsorenseiten oder in Logoleisten ist nur die kombinierte Variante zulässig.



**Download Logos Profilbereiche:**

[bilderpool.uni-graz.at/f/1330346](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1330346)

## Anwendungsbeispiel Logo 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

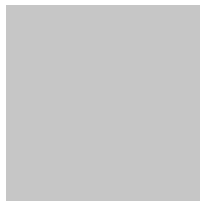


**CMYK**  
**RGB**  
**Web**  
**Pantone**

0/0/0/100  
0/0/0  
#00000  
Process Black

**Barrierefreie  
Schriftfarbe**

☒ weiß  
☐ schwarz

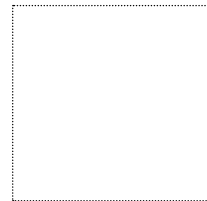


**CMYK**  
**RGB**  
**Web**  
**Pantone**

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

**Barrierefreie  
Schriftfarbe**

☐ weiß  
☒ schwarz



**CMYK**  
**RGB**  
**Web**  
**Pantone**



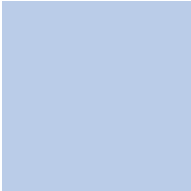
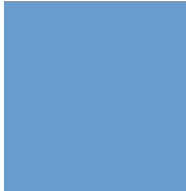



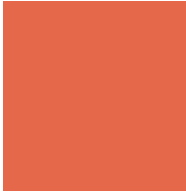




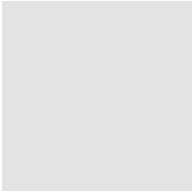

0/0/0/0  
255/255/255  
#ffffff  
White

**Barrierefreie  
Schriftfarbe**

☐ weiß  
☒ schwarz

## Sekundärfarben

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

				
<b>CMYK</b>	28/26/0/0	49/46/0/0	31/15/2/0	62/30/4/0
<b>RGB</b>	194/189/223	148/141/195	186/204/232	104/156/206
<b>Web</b>	#c2bddf	#948dc3	#bacce8	#689cce
<b>Barrierefreie Schriftfarbe</b>	<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
				
<b>CMYK</b>	25/0/35/0	45/0/62/0	3/40/40/0	5/70/70/0
<b>RGB</b>	204/226/186	159/203/129	241/174/149	228/104/75
<b>Web</b>	#cce2ba	#9fcb81	#f1ae95	#e4684b
<b>Barrierefreie Schriftfarbe</b>	<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
				
<b>CMYK</b>	0/23/36/0	0/41/63/0	1/5/40/0	2/10/70/0
<b>RGB</b>	251/208/170	246/169/104	255/238/175	255/224/99
<b>Web</b>	#fbd0aa	#f6a968	#ffeeaf	#ffe063
<b>Barrierefreie Schriftfarbe</b>	<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
				
<b>CMYK</b>	0/0/0/15	0/0/0/30		
<b>RGB</b>	227/227/227	198/198/198		
<b>Web</b>	#e3e3e3	#c6c6c6		
<b>Barrierefreie Schriftfarbe</b>	<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“:  
[bilderpool.uni-graz.at/f/1330341](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1330341)

AVENIR NEXT REGULAR UND **AVENIR NEXT BOLD**  
(Verfügbar über MS Office 2019<sup>1</sup> und Office Cloud 365<sup>2</sup>)

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

<sup>1</sup> 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.

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

## Anwendungsbeispiel Nunito Sans



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 Worte wie Hamburgfont, 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 S bestraft. Genauso wichtig in sind mittlerweile auch Äçbëfñí, 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 Hamburgfont, 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](mailto: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 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](mailto: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.

## Gestaltungselement zur Wiedererkennung

Der volle Ring wird verwendet, 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.

**Welcher Text kommt in den Ring?**  
In den Ring kommen nur Statements und Forschungsfragen!

Forschungsfrage

**#118**  
Noch eine Frage für die Zukunft:

**Bricht Gangsta-Rap Gesetze?**

STAND: 22. DEZEMBER 2023

„Juristisch ist die Grauzone erreicht. | Doch vor Gericht mach' ich es mir dann wieder leicht. | Zeig' mich an und ich öffne einen Sekt. | Das ist alles von der Kunstfreiheit gedeckt.“

So nimmt Rapper Danger Dan satirisch das Grundrecht auf **Kunstfreiheit** ins Visier. Antonia Bruneder befasst sich aus musikwissenschaftlicher und juristischer Perspektive mit diesem Thema. Sie diskutiert die **Freiheit der Kunst** am Beispiel des deutschsprachigen Gangsta-Rap. Zum einen sind dessen Texte häufig von rassistischen, frauenfeindlichen, gewaltverherrlichenden und homophoben Inhalten geprägt. Zum anderen integrieren die Musiker:innen in ihrer Performance die Justiz bewusst in ihre Gesamtszenierung.

Antonia Bruneder befasst sich mit den unterschiedlichen verwaltungs- und verfassungsrechtlichen Aspekten des Kunstrechts.

**Antonia Bruneder**  
Institut für Öffentliches Recht und Politikwissenschaft

**We work for tomorrow**

**UNI GRAZ**

QR Code

Stilelement angeschnittener Ring

**Entscheide Dich heute für Deine Zukunft!**

Registriere dich für das  
Aufnahmeverfahren bis  
15. Mai 2019:  
[studienzugang.uni-graz.at](http://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.



### **Roll-ups, Beachflags und Werbematerialien**

für Ihre Veranstaltung können Sie auch kostenfrei ausborgen!

**Mehr dazu auf der Intranet-Seite der KOMM.Abteilung**





# 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 keiner Weise verändert oder verzerrt werden.
- 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 nicht CD-konformes, eigenes Logo.

In der Öffentlichkeit ist allerdings einzig die **Universität Graz als Marke** etabliert. Unabhängig davon erstellte Logos stiften Verwirrung und sollten deshalb vermieden werden.

Alte, nicht CD-konforme Logos von Organisations- und Subeinheiten werden nicht mehr verwendet.

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 Lesequalität zu erreichen.

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



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



Anwendungsbeispiel Störer







**einfach.  
digital.  
studieren.**

**YOUNI**

**DAS KANN NUR YOUNI**

**Hallo Anführer!**

**Drucken & kopieren**  
Am Drucker oder Kopierer  
kontaktlos anmelden  
Mehr Informationen 24,75 €

**Alle Services  
deiner Uni gebündelt  
am Smartphone.**

**Check in zur Prüfung**  
Am Tag der Prüfung wird hier dein QR-Code  
gezeigt

**Drahtloser Schlüssel**  
Zum Aufsperrnen tippen  
Gültig bis: 23.09.2023

Mehr Infos:

**JETZT DOWNLOADEN!**

Apple App Store Google Play

**We work for  
tomorrow**

**UNI  
GRAZ**











## 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](mailto:office.communication@uni-graz.at)

## Anwendungsbeispiel Kooperationen




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 Worte wie Hamburgfont, 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 Äççëñtë, 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 Hamburgfont, Rafgendus und viele mehr.

Mit freundlichen Grüßen



Maria Wöberbauer

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




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 Worte wie Hamburgfont, 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 Äççëñtë, 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 Hamburgfont, Rafgendus und viele mehr.

Mit freundlichen Grüßen



Maria Wöberbauer



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 Briefvorlage unter  
[bilderpool.uni-graz.at/f/1410306](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1410306)

## Kuverts

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

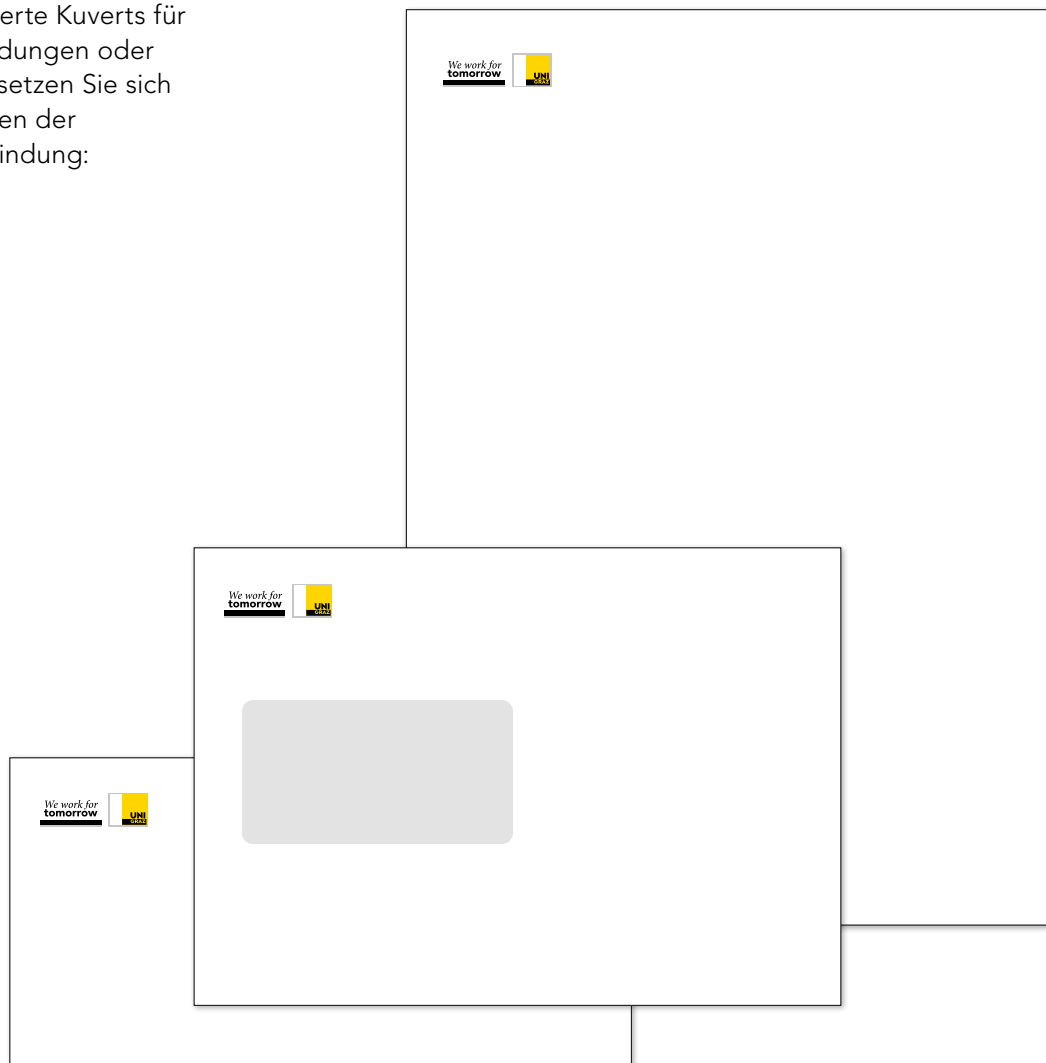
**Vorfrankierte Kuverts** sind für die Versandarten Economy und Priority in den Formaten B4, C4, C5 und C5/6 in der Poststelle erhältlich.

Nähere Informationen zur Abholung unter:



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

Benötigen Sie personalisierte Kuverts für besondere Anlässe, Einladungen oder spezielle Anwendungen, setzen Sie sich bitte mit den Grafiker:innen der KOMM.Abteilung in Verbindung:  
[grafik@uni-graz.at](mailto:grafik@uni-graz.at)



## Berichts-Vorlage

Für Dokumente wie Mitteilungsblätter, Anleitungen oder sonstige Berichte gibt es eine eigene Word-Vorlage in Deutsch und Englisch mit unterschiedlichen Formatierungsmöglichkeiten.

- Als Dokumentenkopf 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 9 ff.). Die Logos der Sub- und Organisationseinheiten finden Sie unter [bilderpool.uni-graz.at/f/1330411](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1330411)
- 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.

Für die Ausarbeitung Ihrer **Zeugnisse, Formulare, Teilnahmebestätigungen und weiterer personalisierter Vorlagen** kontaktieren Sie bitte [grafik@uni-graz.at](mailto:grafik@uni-graz.at).

Sie finden die Berichtsvorlage unter [bilderpool.uni-graz.at/f/1410301](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1410301).

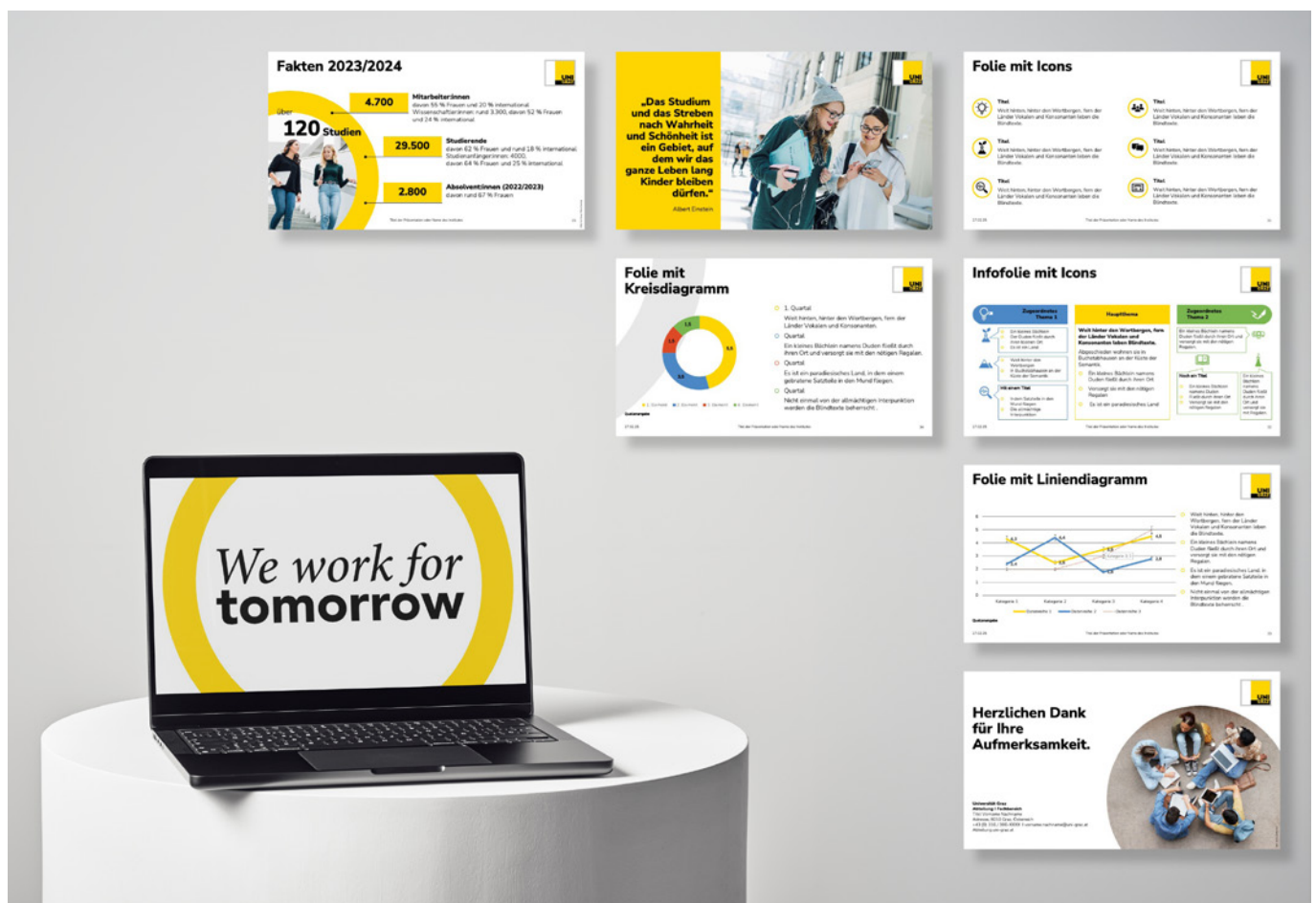


**Vorlagen  
gibt es für MS Excel, Word  
und PowerPoint**

## PowerPoint-Präsentation

Für PowerPoint-Präsentationen steht ein umfangreiches Folienset in Deutsch und Englisch zur Verfügung.

Zusätzlich zu den Vorlagen finden Sie auch Videoanleitungen für die Handhabung der PowerPoint-Präsentation vor. Mitarbeiter:innen der Universität Graz finden die Daten unter [bilderpool.uni-graz.at/f/1330356](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1330356)



## 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

[intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Visitenkarten.aspx](https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Visitenkarten.aspx)

## 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 können individuell angebracht werden.

Für E-Mails kann die Avenir Next als Standard-schriftart verwendet werden. Diese ist im Lizenzpaket von MS Office 2019 enthalten. Als Alternative kann eine gleichwertige serifenlose Systemschrift der genutzten Software 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 [bilderpool.uni-graz.at/f/1410461](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1410461) bzw. Hilfe, um diese korrekt im Outlook zu personalisieren, unter [office.communication@uni-graz.at](mailto:office.communication@uni-graz.at).

## Grundaufbau Signatur

Maria Musterfrau

Position deutsch | Position englisch

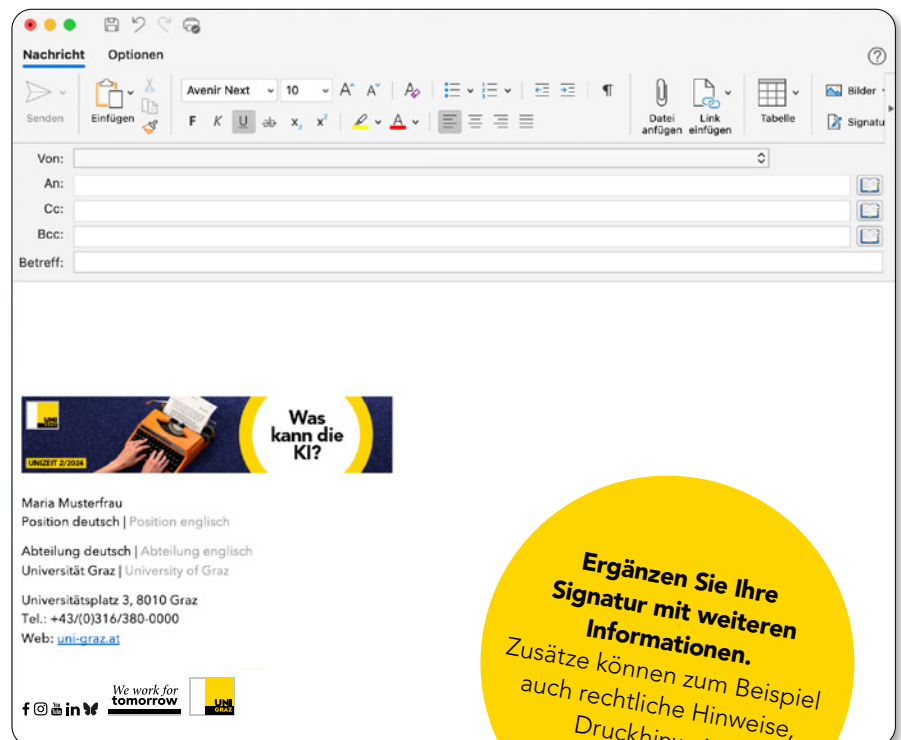
Abteilung deutsch | Abteilung englisch

Universität Graz | University of Graz

Universitätsplatz 3, 8010 Graz

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

Web: [uni-graz.at](https://uni-graz.at)



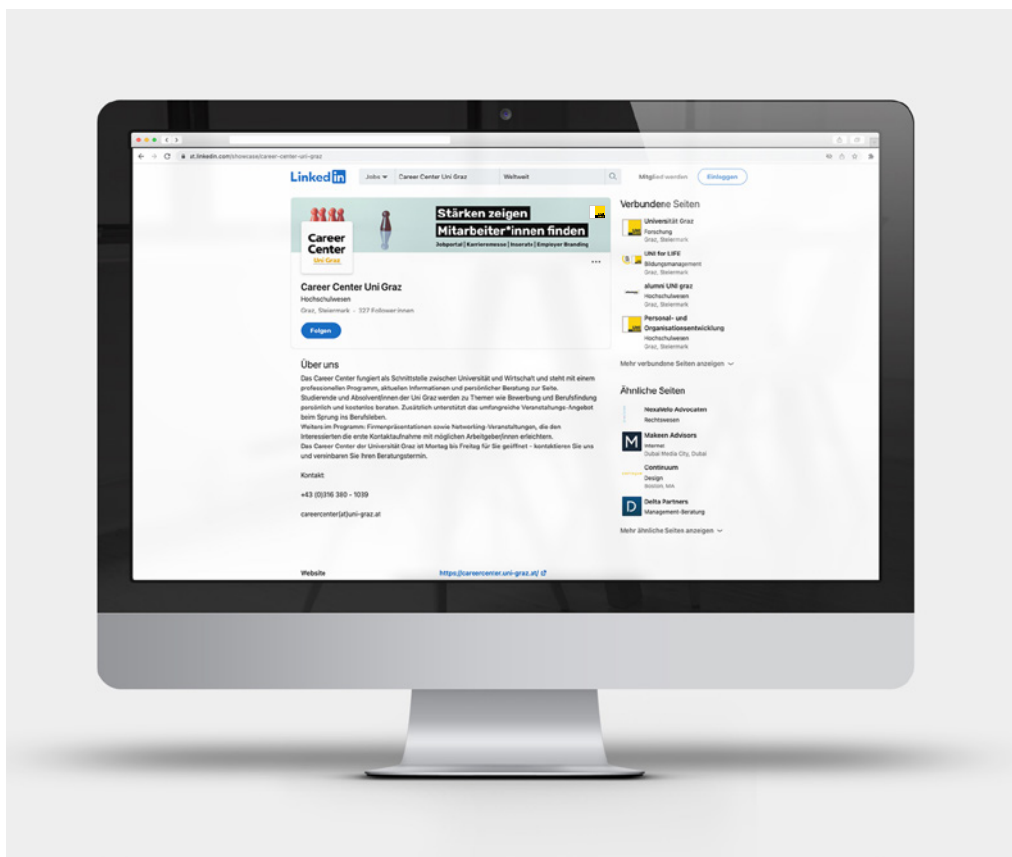
## Social Media Richtlinien

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](mailto:socialmedia@uni-graz.at), wenn Sie Interesse an einem Auftritt haben.

Anwendungsbeispiel: Banner Logo-Element anhand LinkedIn



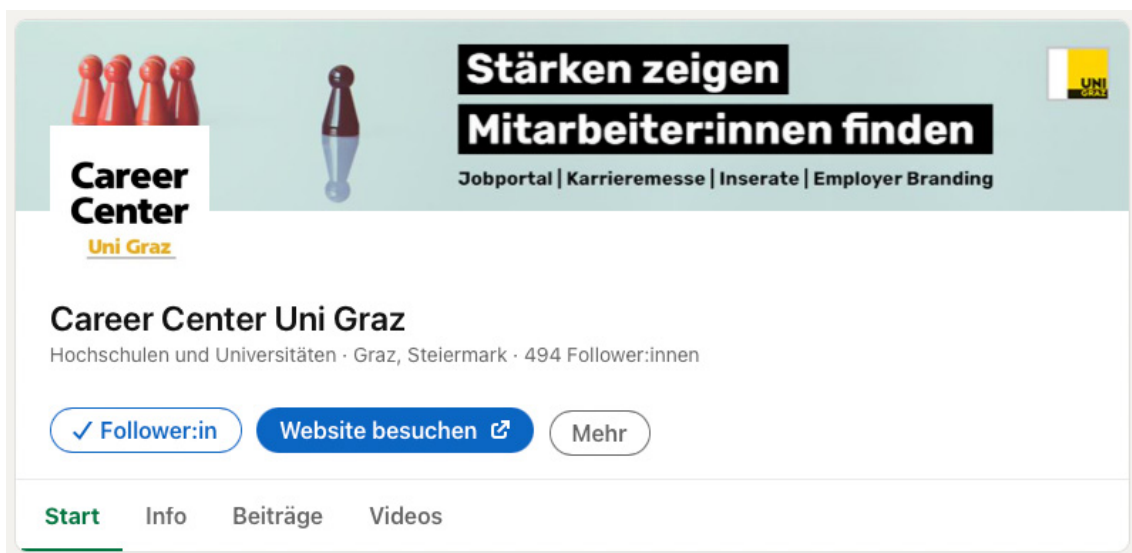
## Banner

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: [intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Banner.aspx](https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Banner.aspx)

Verwendetes Element



Anwendungsbeispiel: Banner mit Schriftzug auf LinkedIn





### 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

**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.

### 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

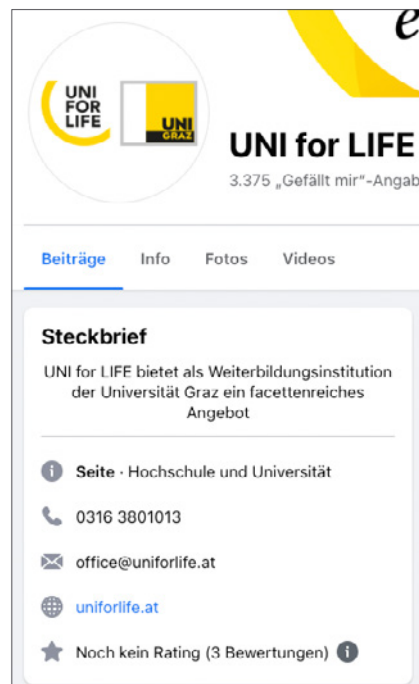
### Foto und Video

Infos zur Foto- und Videoproduktion finden Sie auf: [intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Foto-Shootings.aspx](https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Foto-Shootings.aspx)

Anwendungsbeispiel: Wording Anzeigenname Instagram



Anwendungsbeispiel: Wording Facebook



Anwendungsbeispiel: Hashtags X

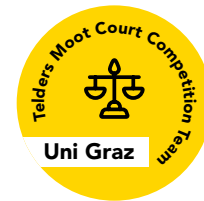


# Social Media Profilbild

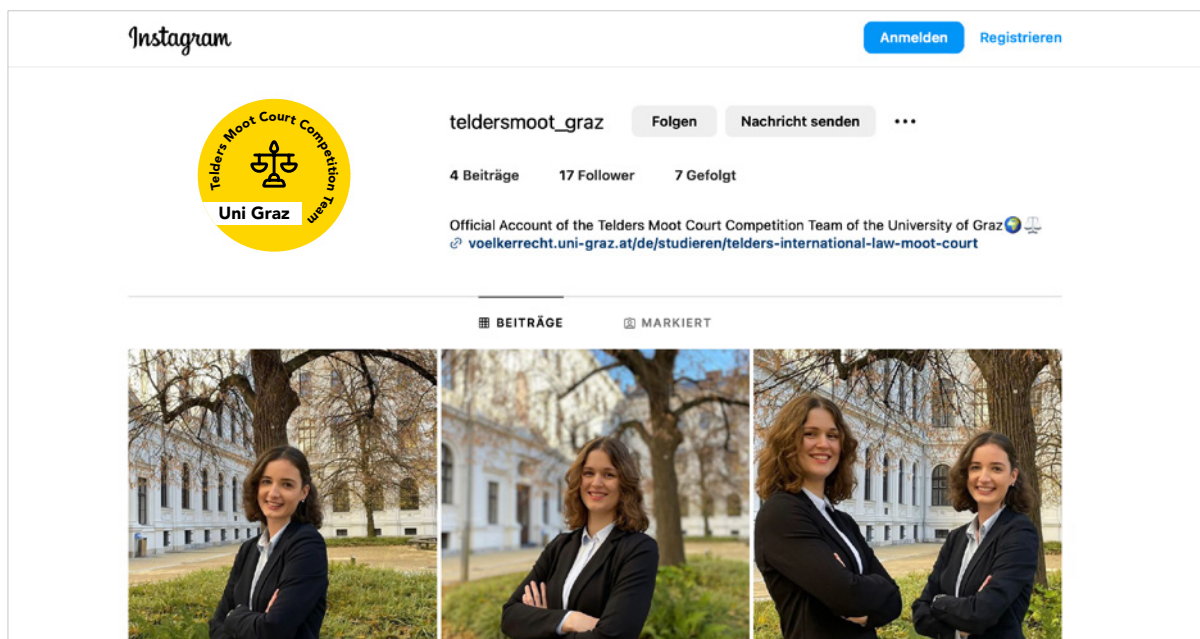
## Sie können Ihr Profilbild auf Ihrem Social-Media-Kanal frei wählen!

Bei Bedarf erstellen wir Ihnen gerne ein Profilbild im Uni-Graz-Design (siehe rechts). Wir finden zusammen ein Icon, das zu Ihrem Kanal passt, und schicken Ihnen das fertige Profilbild.

Schreiben Sie uns: [grafik@uni-graz.at](mailto:grafik@uni-graz.at).



Anwendungsbeispiel: Social Media Profilbild



Sie wollen selbst an der Uni Graz dezentrale Kommunikationsaktivitäten setzen? Dafür haben wir zusammen mit einer externen Agentur eine Toolbox entwickelt. Sie steht Ihnen als Erstversion in der uniCLOUD uneingeschränkt zur Verfügung:



## Social Media Tools

[bilderpool.uni-graz.at/f/1475721](https://bilderpool.uni-graz.at/f/1475721)

Die Toolbox setzt sich aus verschiedenen Werkzeugen zusammen: Einem Überblick über die zentralen und dezentralen Social Media Kanäle der Uni Graz, Planungs- und Reporting-tools für die Organisation von Social Media Aktivitäten, gestalterischen Vorlagen sowie einem Berichtswesen zu den zentralen Studierendenmarketing-Aktivitäten. Außerdem findet sich in jedem Tool-Ordner ein Erklärungsvideo, das Ihnen den Umgang damit erleichtern soll. Bitte klicken Sie sich durch die Toolbox-Ordner, sehen Sie sich die Erklärvideos an und downloaden Sie, was Sie benötigen!

Gestalterische Vorlage 9:16

29.03.2024

## INFO VERANSTALTUNG



JOINT MASTER JÜDISCHE STUDIEN

Gestalterische Vorlage 4:5





**DAS IST EIN ZITAT  
VON IMMANUEL  
KANT.**



IMMANUEL KANT



**ALLE  
ANMELDEFRISTEN  
IM BLICK?**

## Richtlinien für Videos

### 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.

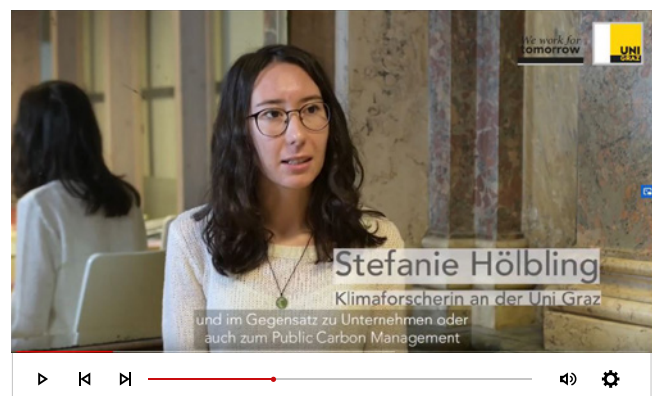
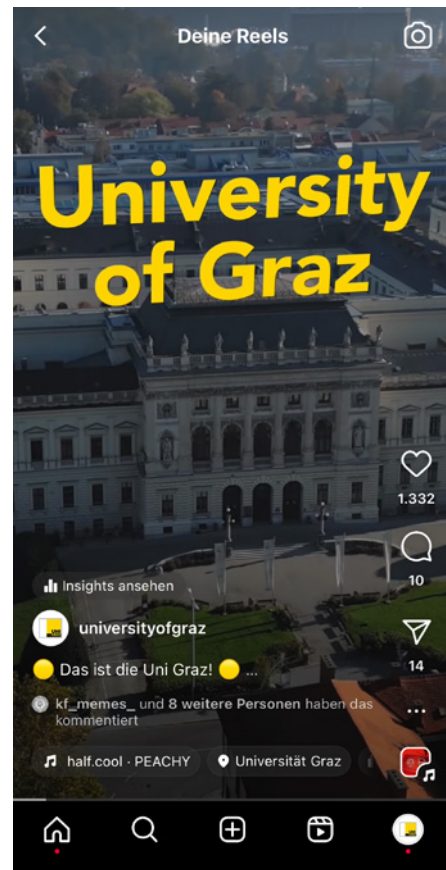
## Abspann

- 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](mailto:socialmedia@uni-graz.at).



### Download Abspann:

[bilderpool.uni-graz.at/f/1330376](http://bilderpool.uni-graz.at/f/1330376)



### **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.

Mehr Infos zur Foto- und Videoproduktion finden Sie auf: [intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Foto-Shootings.aspx](https://intranet.uni-graz.at/einheiten/714/Pages/Foto-Shootings.aspx)



## Website Uni Graz

Der Webauftritt der Uni Graz erstrahlt in neuem, modernem Design. Für einen gelungenen Webauftritt finden Mitarbeiter:innen der Uni Graz alle notwendigen Informationen rund um Typo3 Support, Schulungstermine, Template-Auswahl und hilfreiche Tipps & Tricks unter

### Support Website:

[typo3support.uni-graz.at/de/](https://typo3support.uni-graz.at/de/)

Bei Planung oder Beantragung eines (neuen) Webauftritts von Sub- und Organisations-einheiten oder persönlichen Seiten von Mitarbeiter:innen auf der Website der Universität Graz, steht Ihnen die uniIT als erste Anlaufstelle unter [servicedesk@uni-graz.at](mailto:servicedesk@uni-graz.at) zur Verfügung.

Gerne berät und unterstützt Sie nach Erstellung des Websitelinks die Webredaktion unter [website@uni-graz.at](mailto:website@uni-graz.at) bei der Umsetzung.



# Digitale Formate im Überblick

## WEBSITE

Bildformate mit einer max. Größe von 1 MB

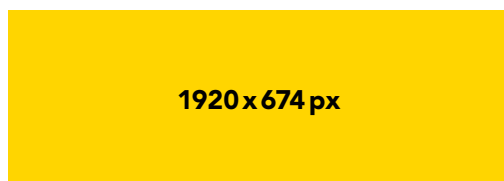
### News-Vorschaubild



### Image Text Box (2 pro Reihe)



### Premium Header



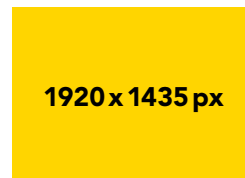
### Text & Bild/Medien links/rechts



### Bildelement



### Eventlisten Element



### Kontaktbox



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



## POWERPOINT & INFOSCREEN

## SOCIAL MEDIA



### Facebook/Instagram/LinkedIn/X Posting



### Instagram Story/Reel/TikTok



