



# TUBAF

Die Ressourcenuniversität.  
Seit 1765.

# RESEARCH

# DAS CORPORATE DESIGN DER TU BERGAKADEMIE FREIBERG

Das Corporate Design der TU Bergakademie Freiberg unterstreicht den einmaligen Charakter unserer Universität. In den Gestaltungsrichtlinien kommen das unverwechselbare Forschungs- und Studienprofil und der ausgeprägte Wiedererkennungswert der Universität als Marke zum Ausdruck. Diese Mittel einzusetzen, bedeutet aktiv an der Gestaltung ihres öffentlichen Auftritts mitzuwirken.

Für den Einsatz in Web und Print stehen neben Universitätslogo und Typografie eine vergrößerte Farbpalette und zahlreiche Gestaltungselemente zur Verfügung. Sie sorgen für ein konsistentes Erscheinungsbild in allen Anwendungsbereichen und setzen Standards für eine barrierefreie und crossmediale Kommunikation. Mit dem sich stetig erweiternden Gestaltungsspielraum wird sich der Facettenreichtum des universitären Lebens und Arbeitens in Freiberg zukünftig kreativer und visuell ansprechender in allen unseren Kommunikationsformaten widerspiegeln.

Damit unser Design genauso dynamisch bleibt, wie unsere Forschung, sind die Richtlinien zur Gestaltung nicht als abgeschlossenes Regelwerk entworfen. Sie bleiben in ihrer Grundausrichtung beständig, erproben sich aber in der Praxis und entwickeln sich durch neue Herausforderungen und Möglichkeiten strategisch weiter. Auf diese Weise gewinnen wir auch in Zukunft Aufmerksamkeit für die Entwicklungen unserer Universität und hinterlassen bei all unserem Tun einen bleibenden Eindruck.



Rektor der TU Bergakademie Freiberg  
Prof. Klaus-Dieter Barbknecht

# INHALT

<b>1</b>	<b>Markenlogo</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>Geschäftsausstattung</b>	<b>44</b>
	Das Markenlogo	8		Briefbögen	46
	Wort-Bild-Marke/Logo	8		Standardbriefbogen DIN A4	46
	Siegel	8		Absatzformate des Standardbriefbogens DIN A4	48
	Dateiformate	9		Wordmaske für den Briefbogen DIN A4	48
	Farbe des Markenlogos	10		Alternativer Briefbogen DIN A4	49
	Schutzraum des Markenlogos	12		Visitenkarten	50
	Mindestgrößen des Markenlogos	16			
	Ausrichtung des Contents zum Markenlogo	18			
	Fließtexte (linksbündig oder linksbündiger Blocksatz)	18			
	Bilder (innerhalb des Satzes)	19			
<b>2</b>	<b>Farbdefinition</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>Digitale Anwendungen</b>	<b>52</b>
	Primärfarben/Hausfarbe	22		Social Media	54
	Sekundärfarben/Profilfarben	22		Das Profilbild auf Social Media	54
	Tertiärfarben/Akzentfarben	24		Der Header auf Social Media	54
				E-Mail-Signatur	56
				Aufbau/Inhalt der digitalen Signatur	56
				Typografie der digitalen Signatur	56
				Videos	57
				Die Bauchbinde	57
<b>3</b>	<b>Typografie</b>	<b>26</b>		<b>Ansprechpersonen/Impressum</b>	<b>60</b>
	Die Hausschrift	28			
	Standardfarbenanwendung der Absatzformate	28			
	Standardabsatzformate	29			
<b>4</b>	<b>Gestaltungselemente</b>	<b>30</b>			
	Das Trapez	32			
	Die Anwendung des Trapezes	34			
	Die Silhouette	35			
	Die Icons	36			
	Gestaltung der Icons	36			
	Bildsprache der Icons	36			
	Farbe der Icons	36			
	UI/UX	36			
	Die Iconbibliothek	38			
	Das TUBAF-Wasserzeichen	42			

# MARKENLOGO

DER TU BERGAKADEMIE FREIBERG

KAPITEL 1

Das Markenlogo ist das zentrale, identitätsstiftende Kernelement im visuellen Auftritt der Universität.



## DAS MARKENLOGO

### Wort-Bild-Marke/Logo

Die Wort-Bild-Marke besteht aus dem Siegel, dem grafisch gestalteten Schriftzug „TUBAF“, dem Claim „Die Ressourcenuniversität“ und der Angabe des Gründungsjahres „Seit 1765“. Während der Claim die prägende fachliche Ausrichtung der Universität zum Ausdruck bringt, kombiniert die Wortmarke „TUBAF“ Abkürzungen für den Hochschultyp (T**echnische U**niversität), den Eigennamen (B**e**rg**A**kademie) und den Hochschulstandort (F**re**iberg).



# TUBAF

Die Ressourcenuniversität.  
Seit 1765.

### Siegel

Im Mittelpunkt des Siegels verbinden sich – umspannt von dem Schriftband „TU Bergakademie Freiberg“ – bergmännisches Gezähe und Hüttenbesteck zu einem unverwechselbaren grafischen Element. Diese Ursprungssymbole der Universität aus ressourcenförderndem und verarbeitendem Gewerbe werden in Kombination zum Sinnbild des Anspruchs nicht nur Gewinnung und Verarbeitung, sondern auch Erkundung, Nutzung und Recycling in einem geschlossenen Wirtschaftskreislauf zu denken. Das einmalige Profil, mit dem die Universität für nachhaltige, ganzheitliche und praxisnahe Lösungen steht, kommt im Siegel auf prägnante Weise zum Ausdruck. Es verbindet Tradition und Innovation. Es beschreibt die Geschichte und Zukunftsvision der Universität in nur einem Zeichen.

### Anwendung:

Urkunden, Zertifikate, Dissertationen und für den Einsatz im Web- und Social-Media-Bereich



Download des Markenlogos unter:  
[tu-freiberg.de/zuv/d5/corporate-design/markenlogo](https://tu-freiberg.de/zuv/d5/corporate-design/markenlogo)

### Dateiformate:

- .pdf** Vektordatei (verlustfrei skalierbar), die für alle Printprodukte zu verwenden ist.
- .eps** Vektordatei (verlustfrei skalierbar), die ebenfalls für alle Printprodukte verwendet werden kann. EPS-Dateien können in digitale Anwendungen importiert werden.
- .svg** Vektordatei (verlustfrei skalierbar), die speziell bei browserbasierten Anwendungen (Homepage/Websites) genutzt wird. Sie kann über HTML/CSS angesteuert und verändert werden.
- .png** Pixeldatei (verlustbehaftet skalierbar) ist nur dann zu verwenden, wenn eines der anderen Dateiformate nicht unterstützt wird (z.B. facebook).

## FARBE DES MARKENLOGOS

Die Primärfarbe des Markenlogos ist Uniblau und darf nicht durch andere Farben ersetzt werden.

CMYK 100/50/0/0

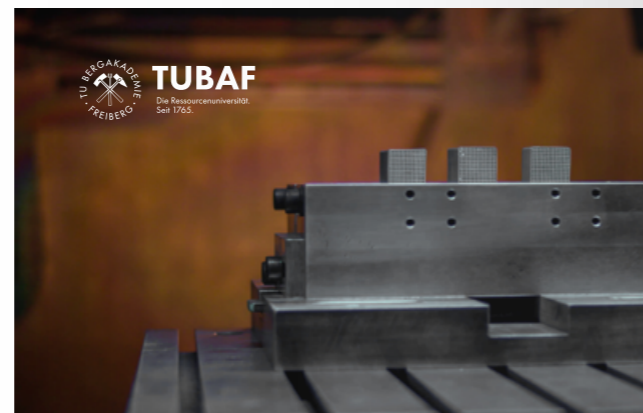
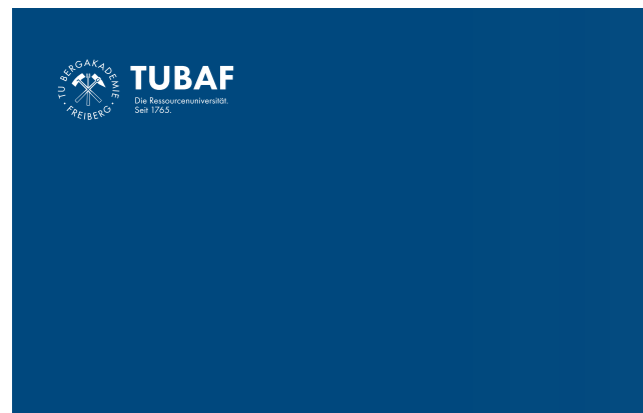
RGB 0/100/168  
#0064a8

Pantone P 106-8 c/u

HKS K44/RAL 5015



Sollte sich das Markenlogo auf Grund von Bildern oder Farbfleichen nicht kontrastreich vom Hintergrund abheben (**Barrierefreiheit**), ist eine Invertierung zu Weiß vorgesehen.



### Ausnahmen:

In Einzelfällen, bei denen die Primärfarbe Uniblau oder die invertierte Variante aus technischen Gründen nicht erzeugt werden kann, darf das Markenlogo in Schwarz auftreten (Beispiel: Schwarz-Weiß-Drucker, Stempelfarbe, Briefbögen).

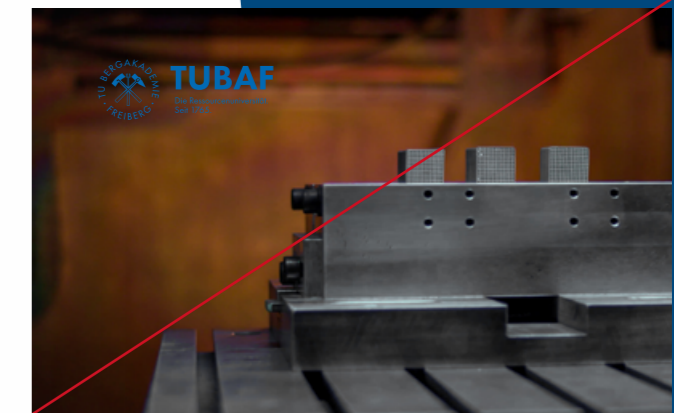
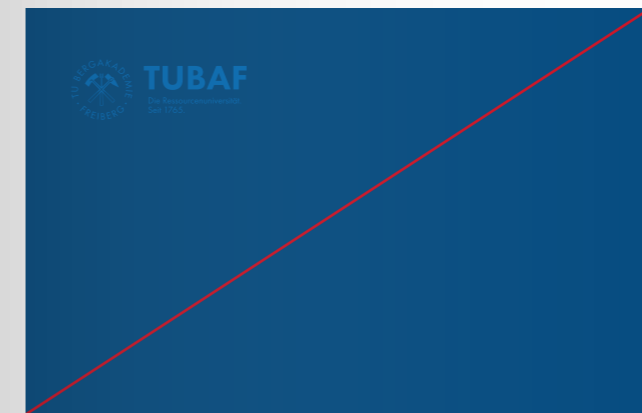
Einen weiteren Anwendungsfall bilden reine Schwarz-Weiß-Publikationen, die mit der Verwendung des Logos in Schwarz die stilistische Gesamtanmutung eines Gestaltungsprodukts unterstützen.



### Negativbeispiele: andere Farben des Markenlogos



### Negativbeispiele: Primärfarbe auf dunklen Hintergründen



### Negativbeispiele: blaue Stempel-Tinte und Schwarz-Weiß-Publikation



## SCHUTZRAUM DES MARKENLOGOS

Der Schutzraum dient der optimalen Präsentation des Markenlogos, ohne dass andere inhaltliche und grafische Elemente es in seiner Eigenständigkeit stören. Der Schutzraum ist der Mindestabstand zu weiteren inhaltsbezogenen Elementen und gewährleistet stets die Lesbarkeit der Wortmarke.

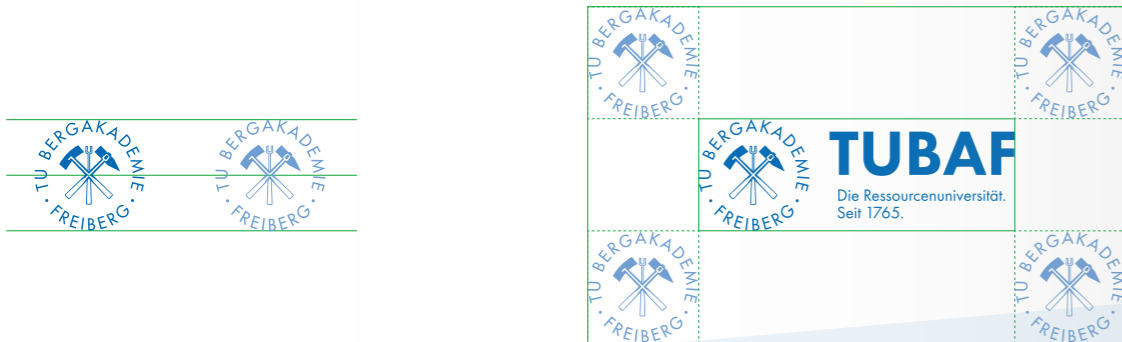
Der Schutzraum zu inhaltlich relevanten Elementen (Texten, Grafiken, Bildern, Rändern, etc.) leitet sich aus der halben Größe des Grafikelements ab und wird **umlaufend auf die Gesamtausmaße des Markenlogos** angewendet.

**Variante 1/2 Schutzraum:**  
Originalgröße : 2 = Schutzraummaß



In manchen Fällen bedarf es eines größeren Schutzraums, um die Eigenständigkeit des Markenlogos zu gewährleisten. Dies tritt bei dominanten Farbflächen, Schrift im selben Farbton des Markenlogos oder präsenten Bildern auf. Hier wird die einfache Größe des Grafikelements als Maß genommen.

**Variante einfacher Schutzraum:**  
Originalgröße = Schutzraummaß



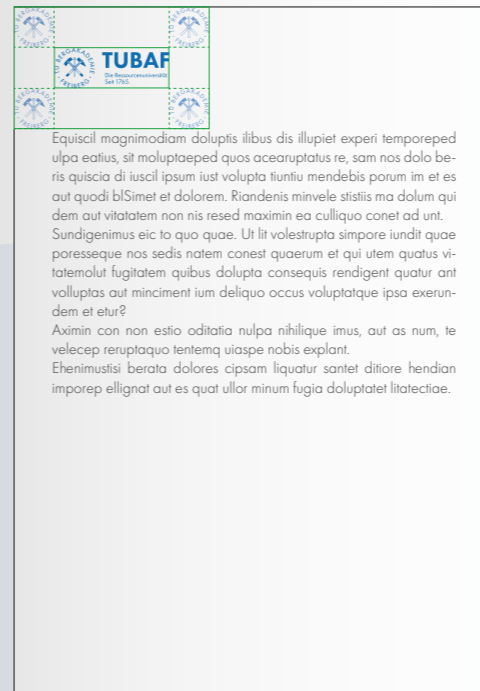
**Beispiel: 1/2 Schutzraum zu Bildinhalten und unruhigen Strukturen**



**Beispiel: 1/2 Schutzraum zu unruhigen Strukturen**



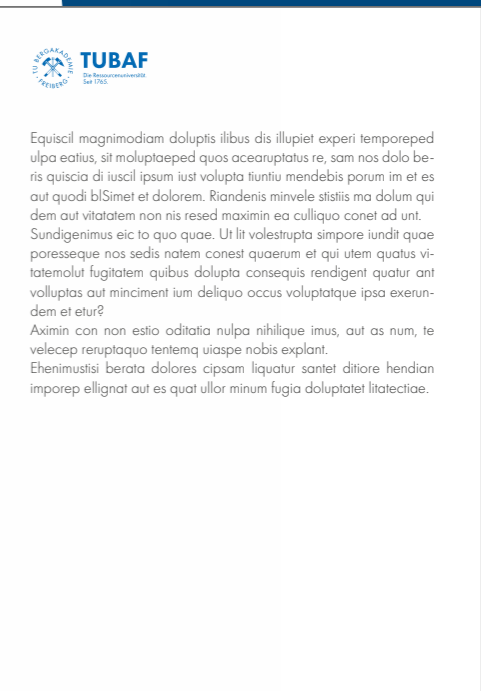
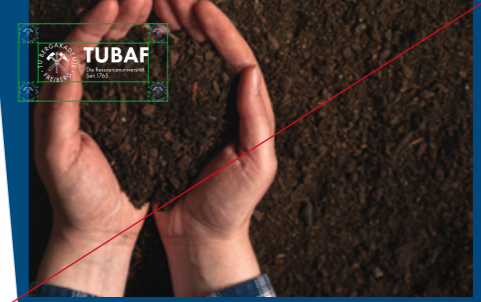
**Beispiel: einfacher Schutzraum zu Rändern und Texten**



**Negativbeispiel:**



**Negativbeispiel:**







## MINDESTGRÖSSE DES MARKENLOGOS

Um die Lesbarkeit des Markenlogos auf allen Medien gewährleisten zu können, darf eine **Mindestbreite von 25 mm oder rund 94 Pixel** nicht unterschritten werden. **Die Vergrößerung darf stufenlos erfolgen und ist unlimitiert..** Es wird empfohlen, bei dem in Weiß invertierten Markenlogo die Mindestgröße zu erhöhen.

25 mm = ~ 94 px



42 mm = ~ 159 px



∞ mm = ∞ px



Die Mindestgröße des Siegels beträgt 8 mm oder rund 30 Pixel. Die Vergrößerung darf stufenlos erfolgen und ist unlimitiert..

8 mm = ~ 30 px



15 mm = ~ 57 px



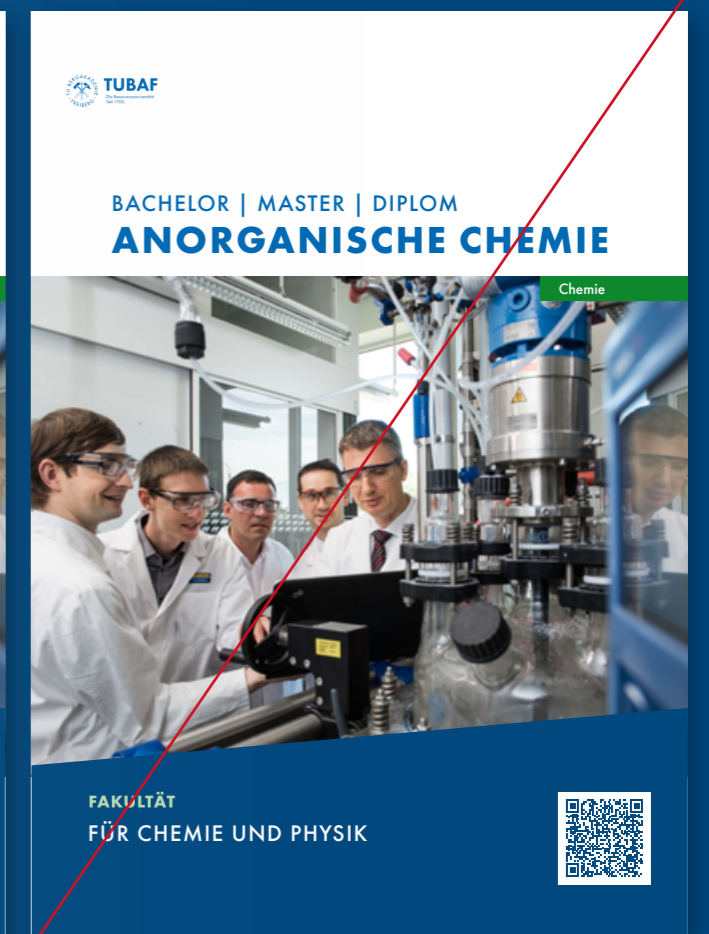
23 mm = ~ 87 px



Beispiel: Studiengangsflyer (DIN A5)



Negativbeispiel:





# FARBDEFINITION

DER TU BERGAKADEMIE FREIBERG

## KAPITEL 2

Die Farbigkeit des Corporate Designs ist wahrnehmungspsychologisch und technisch von großer Bedeutung. Sie soll zum einen den Betrachter leiten und auf wesentliche Sachverhalte aufmerksam machen, zum anderen ist sie ein wichtiger Träger des Wiedererkennungswerts der TU Bergakademie Freiberg. Sie dient damit zugleich der Übersichtlichkeit und als Schmuckwerk in Veröffentlichungen der Universität.



## PRIMÄRFARBEN/HAUSFARBE

Das Uniblau als Hausfarbe definiert die grundlegende Farbigkeit der Technischen Universität Bergakademie Freiberg und prägt die Wahrnehmung der Universität in Öffentlichkeit und universitärem Leben. Sie soll daher in allen Publikationen und digitalen Anwendungen sichtbar sein. Das Blau als Textauszeichnung in Überschriften, Aufzählungszeichen oder Zitaten kann als Hintergrund- oder Schriftfarbe eingesetzt werden. Akzente setzt die Hausfarbe aber auch als Bestandteil grafischer Elemente, die gedruckt und digital zum Einsatz kommen.

Im Anspruch an ein spannungsvolles und facettenreiches Design, das der **crossmedialen Breite der Anwendungsbereiche** Rechnung trägt, wird der Hausfarbe das Dunkelblau als weitere Primärfarbe zur Seite gestellt. Graustufen, von Schwarz bis Weiß, ergänzen das Farbbild zusätzlich, da sie für die Textgestaltung unerlässlich sind. Alle Farbtöne sind in ihrer Intensität stufenlos reduzierbar, sodass ihr Wiedererkennungswert bei höherer Gestaltungsvielfalt erhalten bleibt. Die hier aufgeführten Werte erfüllen die Anforderungen an **barrierefreie Kontraste** und entsprechen der DIN 1450. Sie gelten für alle visuellen Anwendungen und technischen Umsetzungen.

**Hausfarbe: Blau** 100% 50% 0%



CMYK 100 | 50 | 0 | 0  
 RGB 0 | 105 | 180  
 HEX 0069b4  
 Pantone P 106-8 coated/uncoated

HKS/RAL K44/RAL 5015

**Primärfarbe: Dunkelblau** 100% 50% 0%



CMYK 100 | 50 | 0 | 40  
 RGB 0 | 73 | 127  
 HEX 00497f  
 Pantone P 107-16 coated/uncoated

**Primärfarbe: Schwarz/Grau/Weiß** 100% 50% 0%



CMYK 0 | 0 | 0 | 100  
 RGB 0 | 0 | 0  
 HEX 000000  
 Pantone P Black coated/uncoated

CMYK 0 | 0 | 0 | 0  
 RGB 255 | 255 | 255  
 HEX ffffff  
 Pantone P 1-1 coated/uncoated

## SEKUNDÄRFARBEN/PROFILFARBEN

Neben den Primärfarben stehen je nach Profillinie der Forschung eigene Farbstimmungen für **Geo, Materialien & Werkstoffe, Energie und Umwelt** zur Verfügung. Zur farblichen Abgrenzung der vier Studiengebiete: Naturwissenschaften, Ingenieurwissenschaften, Geowissenschaften und Wirtschaftswissenschaften werden die Sekundärfarben ebenfalls angewendet. Weiterhin dienen die Farben der klar strukturierten, farblichen Gestaltung von Prozessen, thematischen Darstellungen, technischen Abläufen, Infografiken, etc.

Die Profilarben sind für die **barrierefreie Gestaltung** aller Medien optimiert. Um einen möglichst hohen Kontrast von Vorder- und Hintergrundfarbe zu gewährleisten, stehen sie in jeweils 2 Farbtönen zur Verfügung.

**Profil GEO: Sand**

100% 50% 0%



CMYK 20 | 30 | 80 | 45  
 RGB 139 | 117 | 48  
 HEX # 8b7530

**invertiert:**

100% 50% 0%



CMYK 20 | 30 | 65 | 0  
 RGB 213 | 178 | 107  
 HEX d5b26b

**Profil Material: Blau-Türkis**

100% 50% 0%



CMYK 100 | 0 | 20 | 30  
 RGB 0 | 123 | 153  
 HEX 007b99

100% 50% 0%



CMYK 30 | 0 | 10 | 0  
 RGB 190 | 226 | 233  
 HEX bee2e9

**Profil Energie: Rot**

100% 50% 0%



CMYK 30 | 100 | 70 | 0  
 RGB 183 | 30 | 63  
 HEX b71e3f

100% 50% 0%



CMYK 10 | 40 | 40 | 0  
 RGB 229 | 170 | 148  
 HEX e5aa94

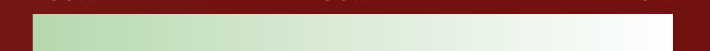
**Profil Umwelt: Grün**

100% 50% 0%



CMYK 80 | 0 | 100 | 25  
 RGB 21 | 136 | 46  
 HEX 15882e

100% 50% 0%



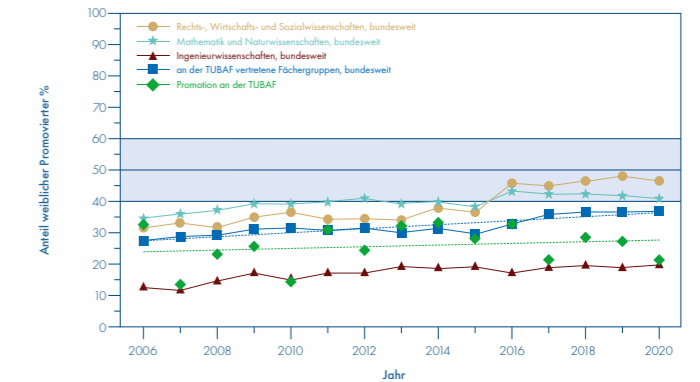
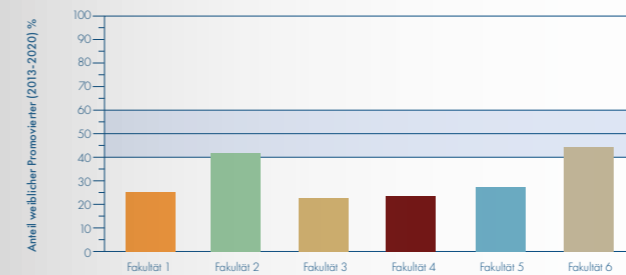
CMYK 35 | 0 | 40 | 0  
 RGB 181 | 216 | 175  
 HEX b5d8af

# TERTIÄRFARBEN/AKZENTFARBEN

Um der Darstellung von Abläufen, Prozessen, Grafiken und UI-Elementen mehr Tiefe und Ausdruck zu verleihen, werden mit Tertiärfarben Akzente gesetzt. Sie treten überall dort in Erscheinung, wo Gestaltungselemente Aufmerksamkeit generieren oder zusätzliche Informationen zum besseren Verständnis grafisch aufbereitet werden. Weitere Farben stehen den jeweiligen Instituten und Organisationen zur Verfügung.

<b>Blau 1</b> CMYK: 52   0   4   25 RGB: 104   168   194 HEX: 68a8c2	<b>Blau 2</b> CMYK: 52   0   4   25 RGB: 104   168   194 HEX: 68a8c2	<b>Blau 3</b> CMYK: 70   0   5   0 RGB: 22   186   231 HEX: 16bae7	<b>Braun 1</b> CMYK: 45   55   70   70 RGB: 71   54   36 HEX: 473624
<b>Braun 2</b> CMYK: 40   45   60   50 RGB: 106   89   68 HEX: 6a5944	<b>Braun 3</b> CMYK: 20   30   65   30 RGB: 165   140   85 HEX: a58c55	<b>Gelb 1</b> CMYK: 0   15   70   0 RGB: 255   217   98 HEX: ffd962	<b>Gelb 2</b> CMYK: 0   15   45   0 RGB: 255   221   158 HEX: ffd9e
<b>Gelb3</b> CMYK: 0   5   20   0 RGB: 255   243   216 HEX: fff3d8	<b>Grau 1</b> CMYK: 30   25   40   20 RGB: 165   158   137 HEX: a59e89	<b>Grau 2</b> CMYK: 20   20   40   15 RGB: 190   178   147 HEX: beb293	<b>Grau 3</b> CMYK: 10   15   25   0 RGB: 234   218   197 HEX: eadac5
<b>Grün 1</b> CMYK: 80   20   50   35 RGB: 20   112   105 HEX: 147069	<b>Grün 2</b> CMYK: 70   10   50   10 RGB: 68   157   137 HEX: 449d89	<b>Grün 3</b> CMYK: 50   0   100   0 RGB: 149   193   31 HEX: 95c11f	<b>Grün 4</b> CMYK: 50   5   50   0 RGB: 143   194   151 HEX: 8fc297
<b>Orange 1</b> CMYK: 5   65   80   0 RGB: 230   115   60 HEX: e6733c	<b>Orange 2</b> CMYK: 10   55   100   0 RGB: 225   132   9 HEX: e18409	<b>Orange 3</b> CMYK: 0   50   85   0 RGB: 243   148   51 HEX: f39433	<b>Rot 1</b> CMYK: 30   90   75   70 RGB: 82   24   19 HEX: 521813
<b>Rot 2</b> CMYK: 15   100   85   60 RGB: 109   15   14 HEX: 6d0f0e	<b>Rot 3</b> CMYK: 20   90   85   40 RGB: 139   40   34 HEX: 8b2822	<b>Rot 4</b> CMYK: 20   55   60   25 RGB: 169   110   84 HEX: a96e54	<b>Rot 5</b> CMYK: 10   80   90   30 RGB: 168   62   28 HEX: a83e1c
<b>Rot 6</b> CMYK: 10   100   90   5 RGB: 205   18   34 HEX: cd1222	<b>Türkis 1</b> CMYK: 65   25   35   25 RGB: 82   130   135 HEX: 528287	<b>Türkis 2</b> CMYK: 75   10   35   15 RGB: 30   149   154 HEX: 1e959a	<b>Türkis 3</b> CMYK: 60   0   30   0 RGB: 102   193   191 HEX: 66c1bf
<b>Türkis 3</b> CMYK: 50   0   20   0 RGB: 136   205   211 HEX: 88cdd3			

Beispiel: Diagramme



Beispiel: Studiengangsflyer (DIN A5)

**STUDIENABLAUF DIPLOM**

Semester	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
GEWANDLUNG	Mathematik I (5 SP)	Mathematik II (5 SP)	Mathematische Grundlagen der Informatik I (5 SP)	Mathematische Grundlagen der Informatik II (5 SP)
PHYSIK	Physik für Ingenieure (5 SP)	Physik für Ingenieure (5 SP)	Angewandte Elektrotechnik (5 SP)	Angewandte Elektrotechnik (5 SP)
TECHNISCHE INFORMATIK	Technische Informatik (5 SP)	Technische Informatik (5 SP)	Technische Informatik (5 SP)	Technische Informatik (5 SP)
GRUNDLAGEN	Grundlagen der Informatik (5 SP)	Grundlagen der Informatik (5 SP)	Grundlagen der Informatik (5 SP)	Grundlagen der Informatik (5 SP)
BAUWERKE	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)
BAUWERKE	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)
BAUWERKE	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)
BAUWERKE	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)

**STUDIENABLAUF BACHELOR/MASTER**

Semester	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
GEWANDLUNG	Mathematik I (5 SP)	Mathematik II (5 SP)	Mathematische Grundlagen der Informatik I (5 SP)	Mathematische Grundlagen der Informatik II (5 SP)
PHYSIK	Physik für Ingenieure (5 SP)	Physik für Ingenieure (5 SP)	Angewandte Elektrotechnik (5 SP)	Angewandte Elektrotechnik (5 SP)
TECHNISCHE INFORMATIK	Technische Informatik (5 SP)	Technische Informatik (5 SP)	Technische Informatik (5 SP)	Technische Informatik (5 SP)
GRUNDLAGEN	Grundlagen der Informatik (5 SP)	Grundlagen der Informatik (5 SP)	Grundlagen der Informatik (5 SP)	Grundlagen der Informatik (5 SP)
BAUWERKE	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)
BAUWERKE	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)
BAUWERKE	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)
BAUWERKE	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)	Bauwerke (5 SP)

TYPOGRAFIE  
DER TU BERGAKADEMIE FREIBERG

KAPITEL  
3

Schriftschnitte der Futura

Light

Book

Medium

Demi

Heavy

**Bold**

**Extra Bold**

*Light Oblique*

*Book Oblique*

*Medium Oblique*

*Demi Oblique*

*Heavy Oblique*

***Bold Oblique***

***Extra Bold Oblique***

Schriftschnitte der Arial

Regular

**Bold**

*Italic*

***Bold Italic***



## DIE HAUSSCHRIFT

Die Hausschrift der TU Bergakademie Freiberg ist Futura. Die Schrift zeichnet sich durch Klarheit, Prägnanz und optimale Lesbarkeit aus. Ihre konsequente Nutzung erzeugt ein einheitliches Erscheinungsbild der Universität nach innen und außen. Die Futura wird in allen Printprodukten als Hausschrift der Universität eingesetzt und soll vor allem in offiziellen Dokumenten, Berichten, Anschreiben und Publikationen verwendet werden. Als Ersatzschrift kann alternativ die Arial verwendet werden. Ihr Einsatz wird wegen ihrer leichten Verfügbarkeit für alle Office-Anwendungen empfohlen.

## STANDARDFARBANWENDUNG DER ABSATZFORMATE

**H1 H1** Futura Light **Bold**

**H2** Futura Heavy

CMYK 100 | 50 | 0 | 0  
HEX 0069b4

**H3** Futura Medium

CMYK 100 | 50 | 0 | 40  
HEX 00497f

Textauszeichnung Futura Demi  
Textauszeichnung Futura Demi

CMYK 100 | 50 | 0 | 40  
HEX 00497f

CMYK 0 | 0 | 0 | 80    0 | 0 | 0 | 90    0 | 0 | 0 | 100  
HEX 565655    3b3b3b    000000

Text (> 8pt) | Futura Light  
kleiner Text (≤ 8pt) | Futura Book  
kleiner Text (≤ 7pt) | Futura Medium  
kleiner Text (≤ 6pt) | Futura Demi  
Hervorhebungen | Futura Medium

CMYK 0 | 0 | 0 | 80    0 | 0 | 0 | 90    0 | 0 | 0 | 100  
HEX 565655    3b3b3b    000000

Aufzählungen **Aufzählungen fett** Futura PT Light **Medium**

- Point 1
- Point 2

CMYK 0 | 0 | 0 | 80    0 | 0 | 0 | 90    0 | 0 | 0 | 100  
HEX 565655    3b3b3b    000000

CMYK 100 | 50 | 0 | 0  
HEX 0069b4

„Zitate“ „Zitate“ | Futura Light Oblique  
„Zitate“ „Zitate“ | Futura Book Oblique  
„Zitate“ „Zitate“ | Futura Medium Oblique

CMYK 0 | 0 | 0 | 80    0 | 0 | 0 | 90    0 | 0 | 0 | 100  
HEX 565655    3b3b3b    000000

CMYK 100 | 40 | 0 | 0    100 | 45 | 0 | 0    100 | 50 | 0 | 0  
HEX 2381c4    0074bc    0064a8

## STANDARDABSATZFORMATE

Standardabsatzformate der Futura

**HEADLINE H1**  
Futura Light – Versalien (VA=25–50)

**HEADLINE H1**  
Futura Bold – Versalien (VA=25–50)

Headline H1  
Futura Light – bei langen Headlines mit mehr als 2 Zeilen sind keine Versalien zulässig

**Headline H1**  
Futura Bold – bei langen Headlines mit mehr als 2 Zeilen sind keine Versalien zulässig

**Headline H2**  
Futura Heavy

**Headline H3**  
Futura Medium

Text (> 8pt)  
Futura Light

kleiner Text (≤ 8pt)  
Futura Book

kleiner Text (≤ 7pt)  
Futura Medium

kleiner Text (≤ 6pt)  
Futura Demi

„Zitate“  
Futura Light Oblique

„Zitate“  
Futura Book Oblique

„Zitate“  
Futura Medium Oblique

invertierte Absatzformate der Futura

**HEADLINE H1**  
Futura Book – Versalien (VA=25–50)

**HEADLINE H1**  
Futura Extra Bold – Versalien (VA=25–50)

Headline H1  
Futura Book – bei langen Headlines mit mehr als 2 Zeilen sind keine Versalien zulässig

**Headline H1**  
Futura Extra Bold – bei langen Headlines mit mehr als 2 Zeilen sind keine Versalien zulässig

**Headline H2**  
Futura Bold

**Headline H3**  
Futura Demi

Text (> 8pt)  
Futura Book

kleiner Text (≤ 8pt)  
Futura Medium

kleiner Text (≤ 7pt)  
Futura Demi

kleiner Text (≤ 6pt)  
Futura Heavy

„Zitate“  
Futura Book Oblique

„Zitate“  
Futura Medium Oblique

„Zitate“  
Futura Demi Oblique

# GESTALTUNGSELEMENTE DER TU BERGAKADEMIE FREIBERG

## KAPITEL 4

Die Gestaltungselemente sind steter Bestandteil jeglicher Kommunikationsmittel. Sie sind auch dort wirksam, wo Logo und Siegel nicht in Erscheinung treten.  
Durch die Gestaltungselemente wird der optische Wiedererkennungswert der TU Bergakademie Freiberg verstärkt.



# SONSTIGE ELEMENTE



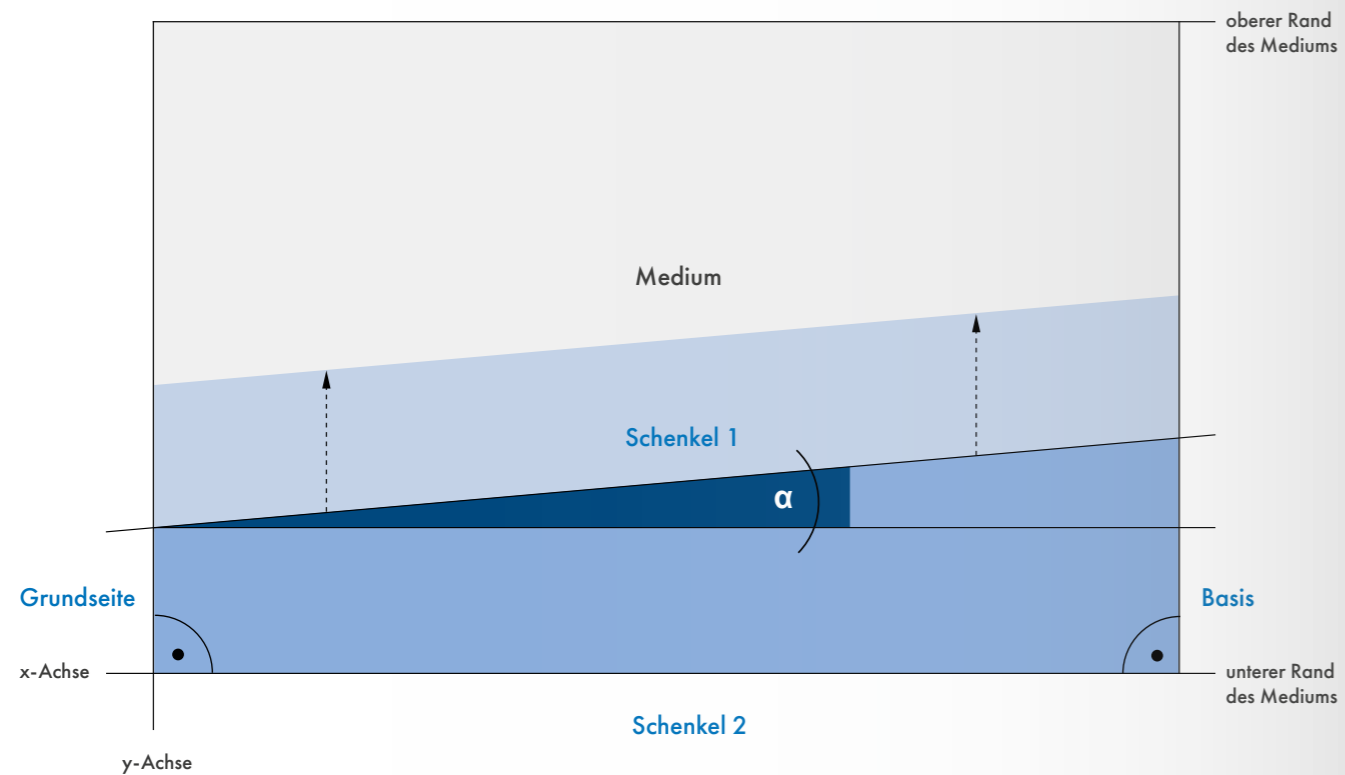
## DAS TRAPEZ

Das rechtwinklige Trapez verkörpert durch seine leicht ansteigende Ausrichtung Zukunftsorientierung, Innovation und zugleich Beständigkeit und wird als wiedererkennbares identitätsstiftendes Gestaltungselement in allen Medien angewendet. Es unterstützt die Marke "Technische Universität Bergakademie Freiberg" in ihrer Eigenständigkeit und verleiht ihr einen optischen und stilistischen Wiedererkennungswert.

### Geometrie und Positionierung des Trapezes

Der Winkel  $\alpha$  (der beiden Schenkel zueinander) beträgt stets  $5^\circ$ .

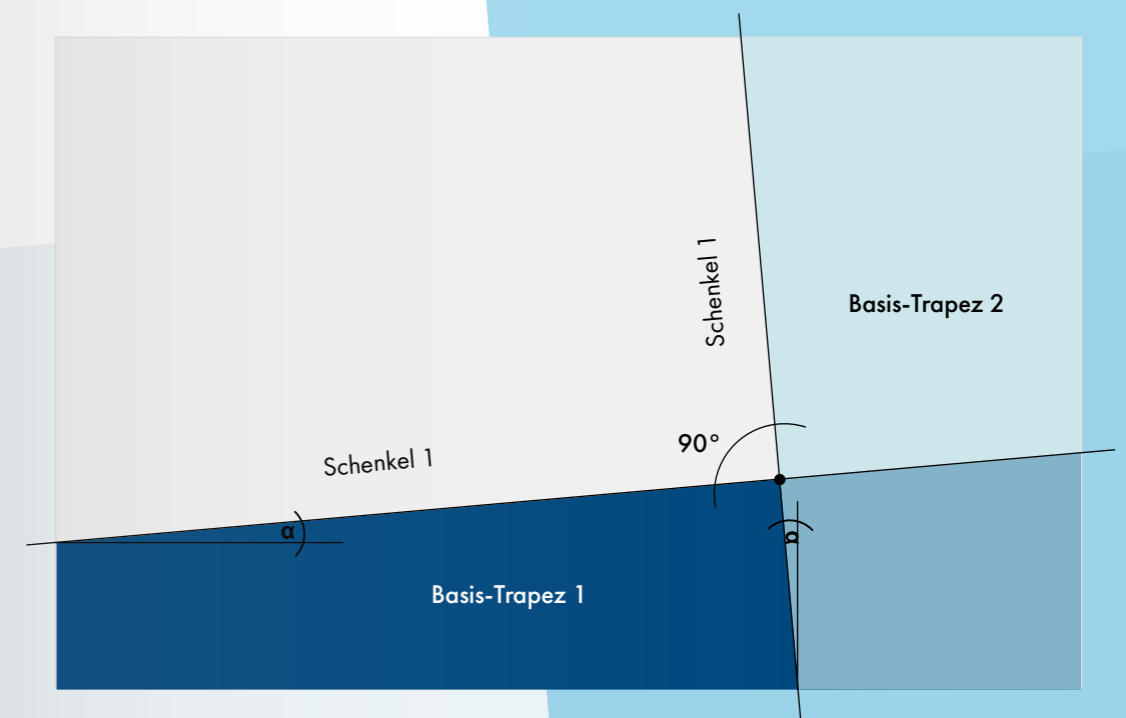
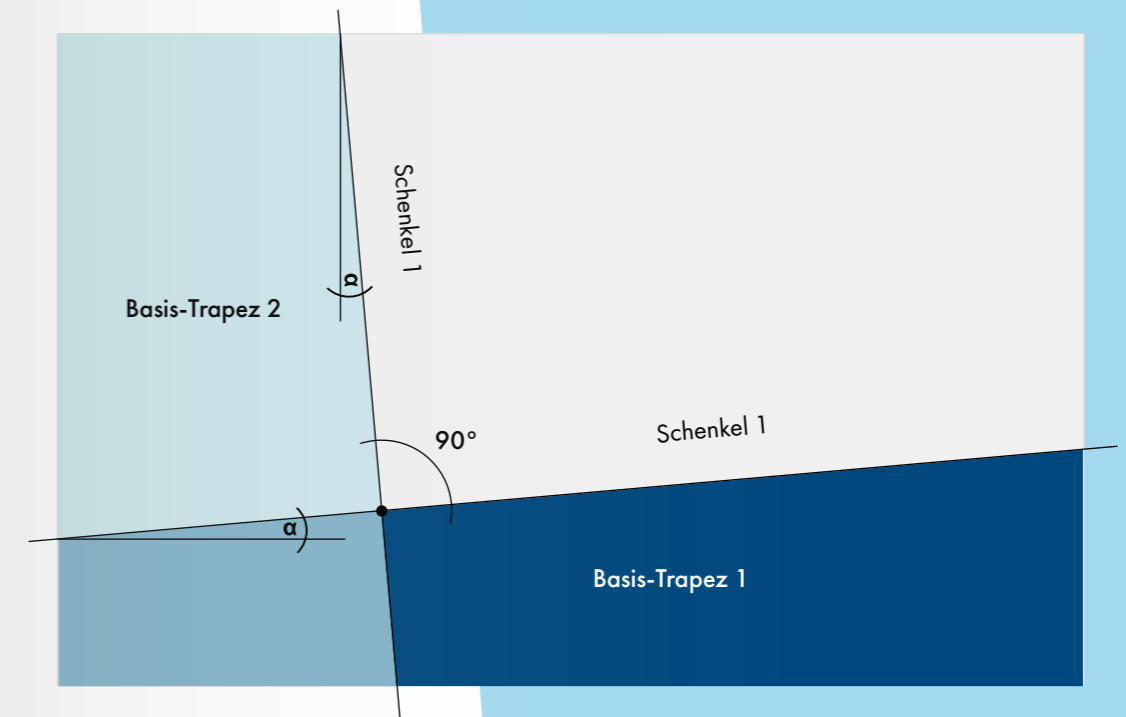
Das Trapez wird am unteren Rand/Rahmen zum jeweiligen Endformat ausgerichtet und bildet in seiner horizontalen Ausrichtung (x-Achse) die Breite des Endformats ab. Die vertikale Ausrichtung der Größe, entlang der Y-Achse, ist variabel und bietet Text- und Bildinhalten entsprechenden Raum.



### Trapezmix

Eine Kombination aus mehreren Trapezen ist zulässig, wenn es optische und funktionale Aufgaben gleichermaßen erfüllt.

Jedes **Basis-Trapez** (füllt das Medium bis an 3 Seitenrändern aus) muss dabei den selben Winkel  $\alpha$  von  $5^\circ$  aufweisen. Die Schenkel 1 der Basis-Trapeze stehen somit  $90^\circ$  zu einander.



## DAS TRAPEZ

Das rechtwinklige Trapez verkörpert durch seine leicht ansteigende Ausrichtung Zukunftsorientierung, Innovation und zugleich Beständigkeit und wird als wiedererkennbares identitätsstiftendes Gestaltungselement in allen Medien angewendet. Es unterstützt die Marke "Technische Universität Bergakademie Freiberg" in ihrer Eigenständigkeit und verleiht ihr einen optischen und stilistischen Wiedererkennungswert.

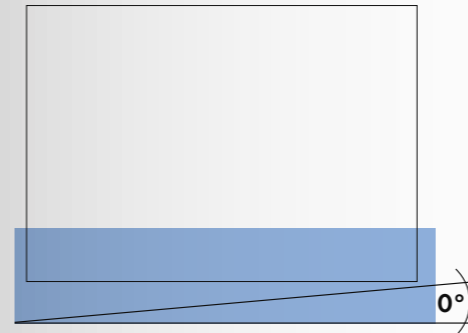
### Geometrie und Positionierung des Trapezes

Der Winkel  $\alpha$  (der beiden Schenkel zueinander) beträgt stets  $5^\circ$ .

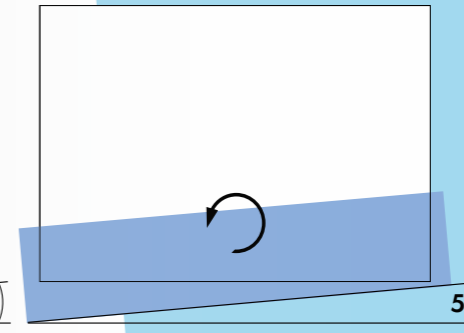
Das Trapez wird am unteren Rand/Rahmen zum jeweiligen Endformat ausgerichtet und bildet in seiner horizontalen Ausrichtung (x-Achse) die Breite des Endformats ab. Die vertikale Ausrichtung der Größe, entlang der Y-Achse, ist variabel und bietet Text- und Bildinhalten entsprechenden Raum.

### Einfache Konstruktion

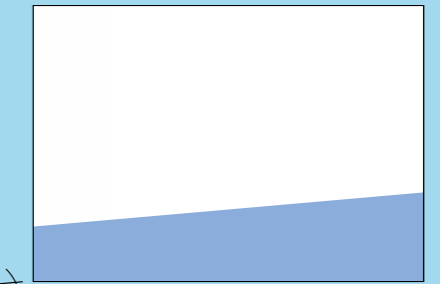
Rechteck



Drehung um  $5^\circ$

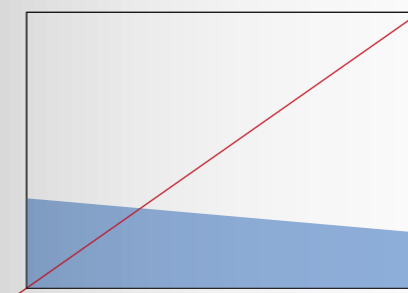


Ergebnis

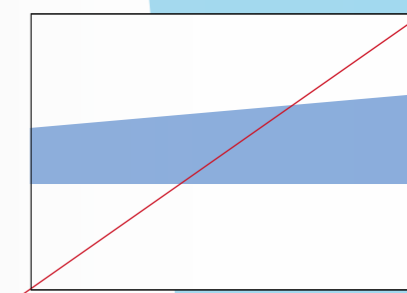


### Negativbeispiele: Verwendung des Trapezes

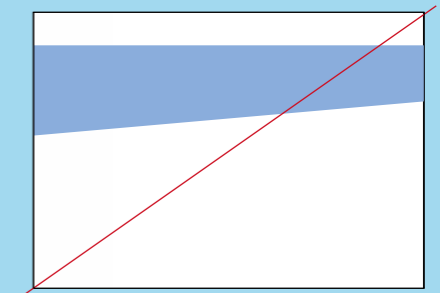
Spiegelung



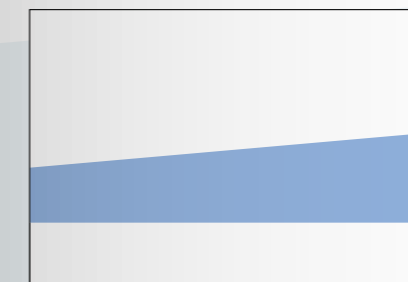
Positionierung



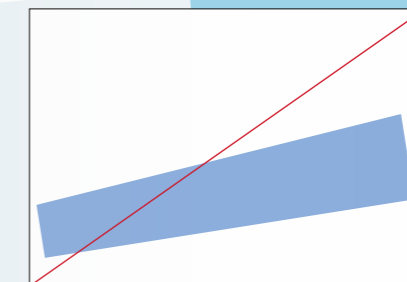
Spiegelung/Positionierung



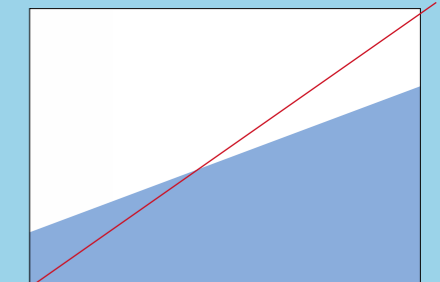
zusätzlicher Fußraum  
(andere geometrische Form)



Drehung



Winkelveränderungen



# DIE ANWENDUNG DES TRAPEZES

Das Trapez kann universell eingesetzt werden und beispielsweise als Footer, Bilderrahmen oder Textfeld dienen. Dabei kann es auf alle definierten Primär- und Sekundärfarben zugreifen. Ziel ist es, eine Farbharmonie des Gesamtlayouts entstehen zu lassen.

## Trapez als Raum für Content



**TUBAF**  
TA DE SUS PARUM DIOSAE PERRUM ID EVELLOR  
optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

## Trapez als Footer



TA DE SUS PARUM DIOSAE PERRUM ID EVELLOR  
optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

## Trapez als Bilderrahmen



TA DE SUS PARUM DIOSAE PERRUM ID EVELLOR  
optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

## Trapez als Raum für weitere Kommunikationselemente



**TUBAF**  
TA DE SUS PARUM DIOSAE PERRUM ID EVELLOR  
optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.



TA DE SUS PARUM DIOSAE PERRUM ID EVELLOR  
optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

optur et apedici psandt insequia suntotatae.  
Con nit as occat. Mo toto ipapie ndendessin porse velles mos essent et est, od eoa or allback, ut abo.

# DIE SILHOUETTE

Ein weiteres Gestaltungselement ist die Silhouette. Sie zeigt den Universitätscampus mit Neubauten (Stand 2023) und markanten etablierten Gebäuden, wie Audimax und Karl-Kegel-Bau. Die Silhouette darf in jeglichen Universitätsfarben ausgewiesen werden.

## Vollflächig



## Kontur



Um die Skalierbarkeit und die Farbänderungen der Silhouette zu gewährleisten, steht Ihnen diese ausschließlich als svg-Datei zur Verfügung. Die Silhouette ist in einer PowerPoint-Datei hinterlegt und kann in professionelle Gestaltungssoftware überführt werden.

Download unter:  
<https://tu-freiberg.de/zuv/d5/corporate-design/gestaltungselemente/die-silhouette>

## DIE ICONS

Die Icons stellen auf einfache und direkte Art Informationsinhalte dar. Sie sind universell einsetzbar, unmittelbar verständlich und sprachlich unabhängig.

### Gestaltung der Icons

Durch die doppelte Öffnung stehen die Icons im direkten Bezug zur Gestaltung des Siegels.



### Bildsprache der Icons

Die Bildsprache der Icons ist präzise und mit möglichst wenig grafischen Elementen einfach gehalten. Für eine gute Les- und Erkennbarkeit verzichten die Icons auf kleinteilige Detaildarstellungen. Bei enormen Verkleinerungen wird auf das Kreiselement verzichtet.



### Farbe der Icons

Icons sind stets einfarbig und bedienen sich der gesamten Farbpalette des Corporate Designs. Farbmischungen, Mehrfarbigkeit oder die Verwendung anderer Farben ist unzulässig.

#### Negativbeispiele:



### UI/UX

Werden Icons als interaktives Element (z.B. als Button) verwendet, darf die Farbigkeit der verschiedenen Status wechseln. Beim Hover-Effekt (Mouseover) wird der Kreis geschlossen und vollflächig mit der Ausgangsfarbe (inaktiver Status) hinterlegt. Das Bildelement erfährt in diesem Fall einen Farbwechsel zu Weiß.



### Semantik der Icons

Jedem Icon können mehrere Begrifflichkeiten zugeordnet werden, die sich in ihrer Grundaussage auf die Symbolik beziehen. Sie sollten mit 1-2 Wörtern beschreibbar sein. Hierbei gilt es auf lange, zusammengesetzte Substantive oder auf reine Adjektive zu verzichten. Icons sollten im Idealfall ohne zusätzliche, schriftliche Erläuterung auskommen.

#### Speiseplan



#### Studienangebot



#### Energie



Die Verwendung von Bildelementen mit nicht inhaltsbezogener Symbolik sowie textlicher Wortneuschöpfungen ist untersagt. Die Größentransformation darf nur proportional erfolgen. Die Icons dürfen nur als eigenständiges Symbol verwendet und in ihrer Form nicht verändert werden. Eine Vermischung oder Collage ist nicht gestattet.

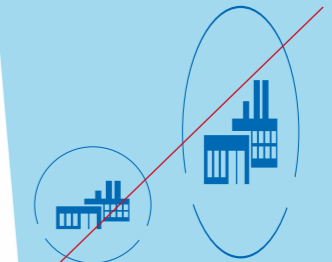
#### Selbstbedienungsservice



#### Vermischung/Collage



#### unproportionale Transformation



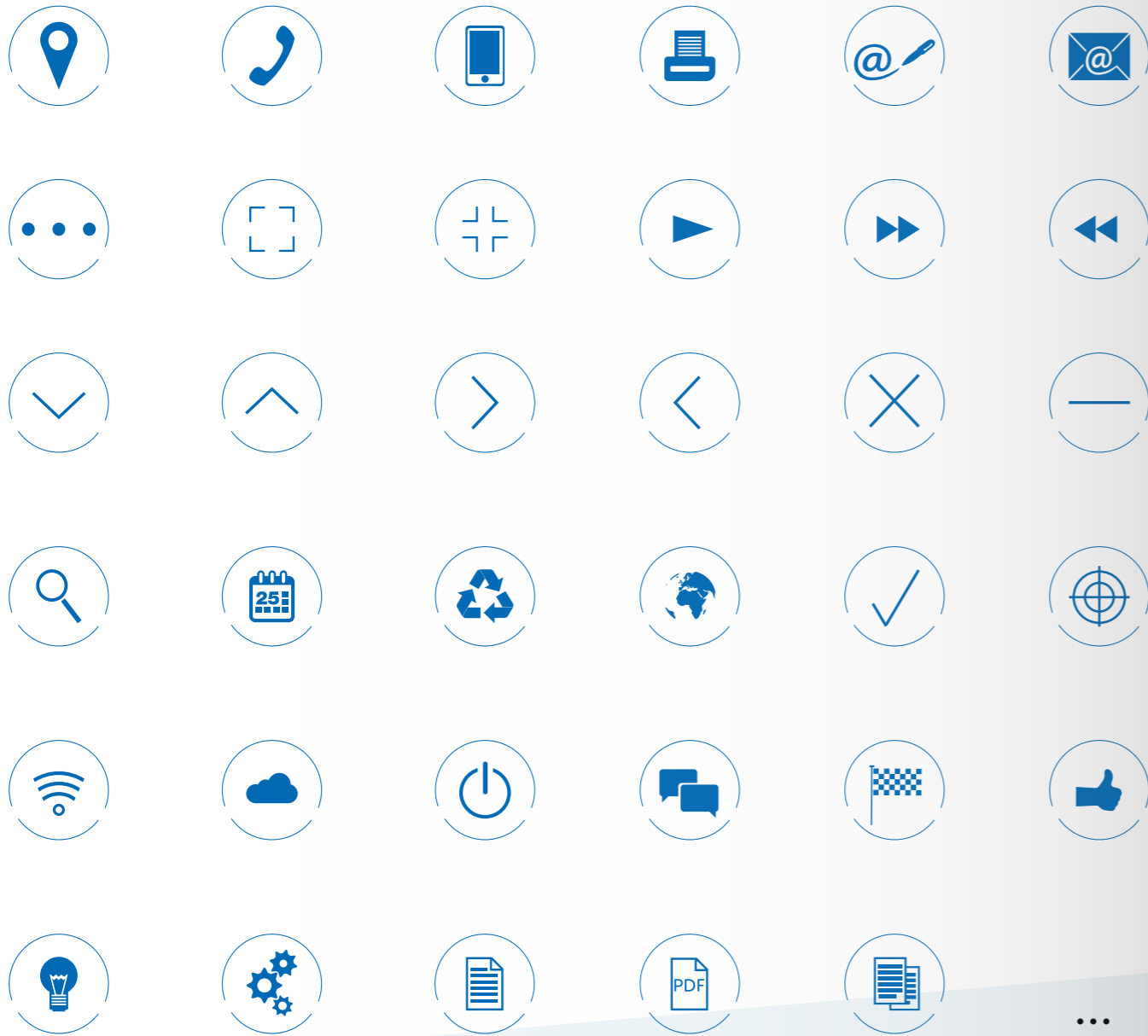
Um die Skalierbarkeit und die Farbänderungen der Icons zu gewährleisten, stehen Ihnen diese ausschließlich als svg-Dateien zur Verfügung. Die gesamte Iconbibliothek ist in einer PowerPoint-Datei hinterlegt von der jedes Icon in professionelle Gestaltungssoftware überführt werden kann.

Download unter:

[tu-freiberg.de/zuv/d5/corporate-design/gestaltungselemente/die-icons](https://tu-freiberg.de/zuv/d5/corporate-design/gestaltungselemente/die-icons)

# DIE ICONBIBLIOTHEK

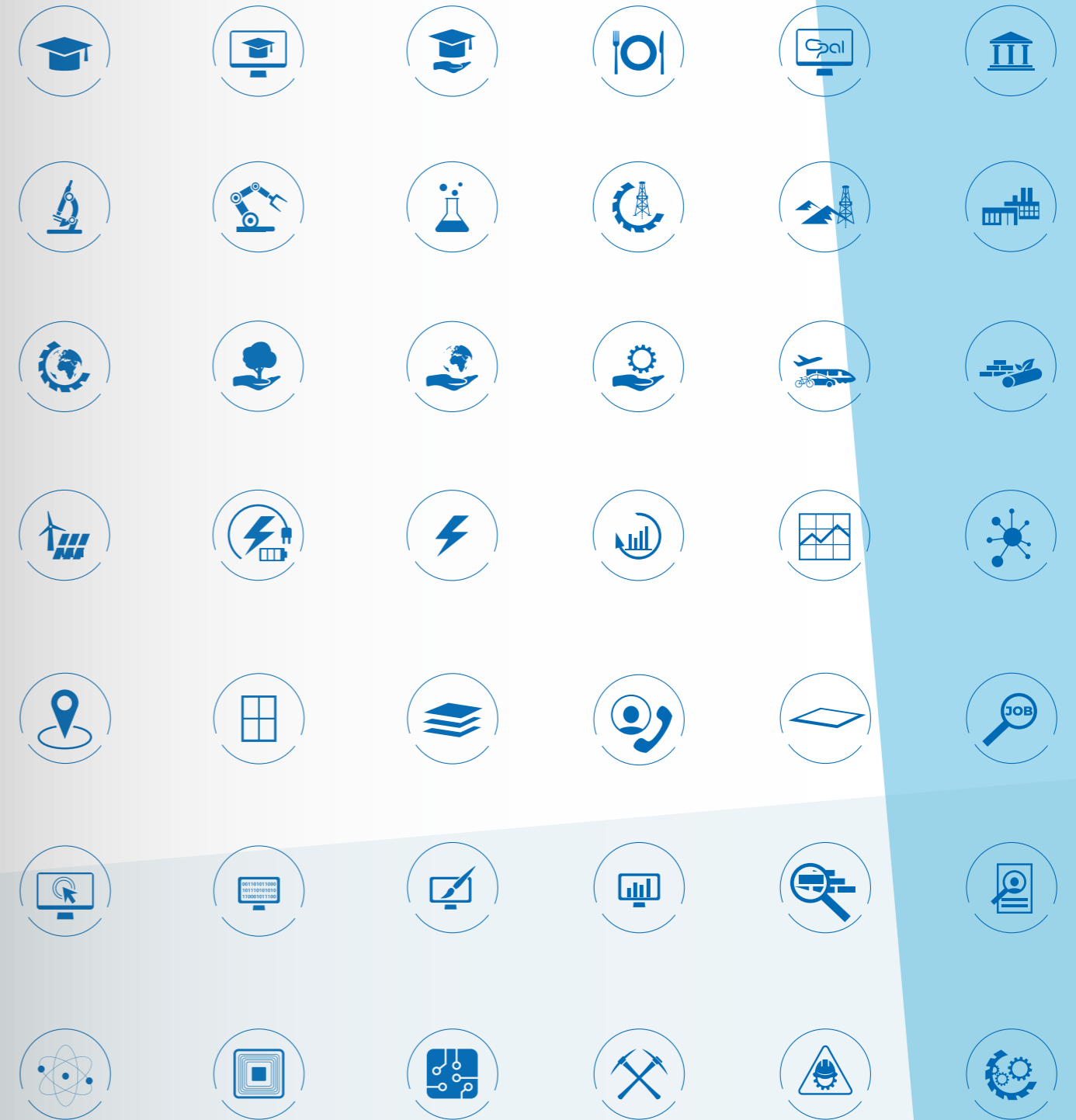
## Standard-Icons



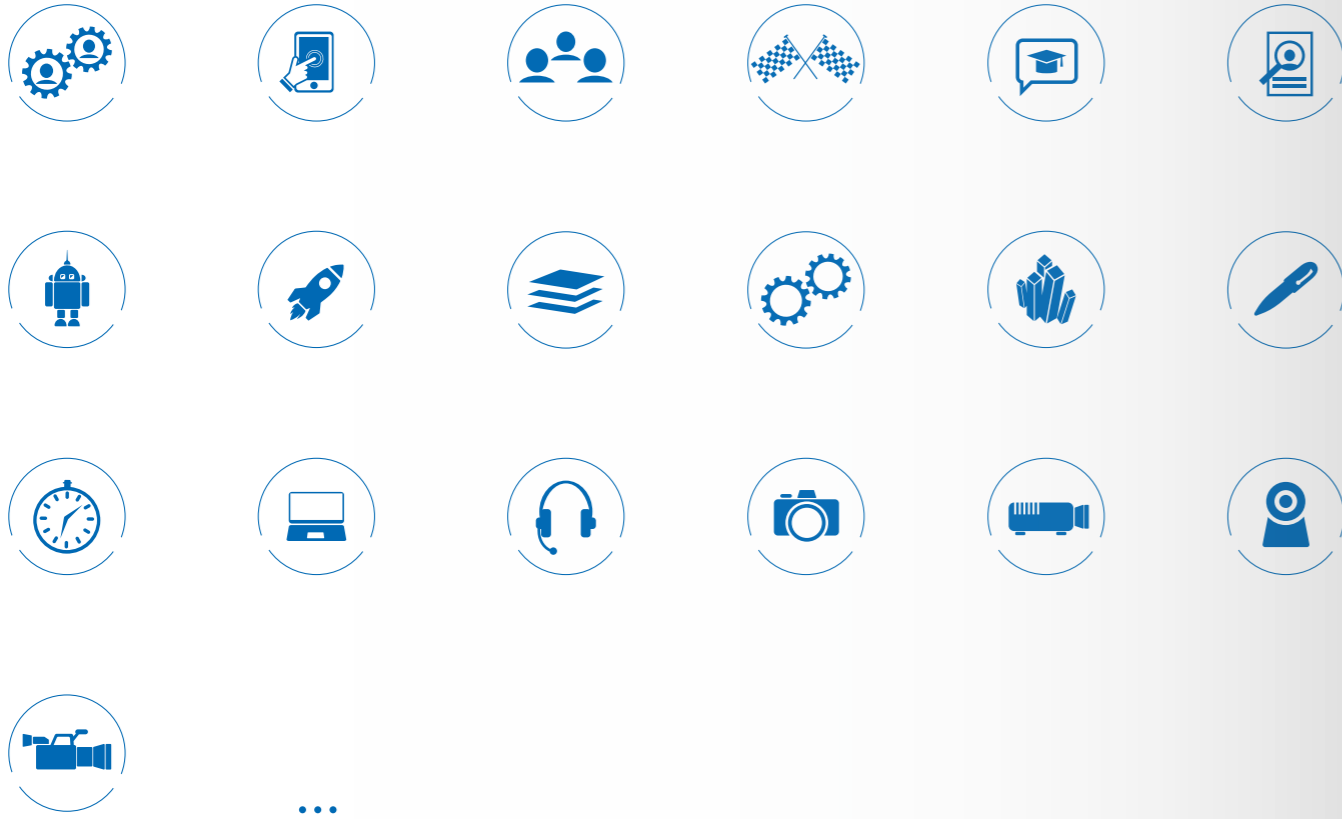
## Social Media Icons



## Universitäts-Icons



## DIE ICONBIBLIOTHEK



Stand: 02.05.23  
Die Iconbibliothek wird bei Bedarf ergänzt.

## DAS TUBAF-WASSERZEICHEN

Das TUBAF-Wasserzeichen repräsentiert die Marke als typografisches Gestaltungselement auf Bildmedien. In der Kombination aus Bildmedium und Akronym entsteht ein markanter visueller Eindruck, der im Gedächtnis bleibt.

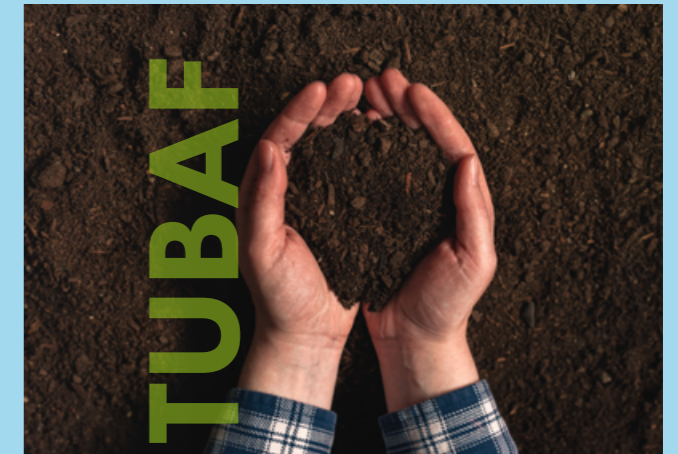
### Aufbau:

Schriftschnitt **Futura Heavy** in Versalien (Großbuchstaben), **andere Schriftarten und -Schnitte sind nicht zulässig**  
 Farbe alle Farben des Corporate Designs sind zulässig  
 Transparenz in Abhängigkeit des Hintergrundes stufenlos von 0% bis 90%



### Anwendung:

Das Wasserzeichen darf auf Bildern, Fotos und Videos in allen Größen, Farben und Positionierungen zum Einsatz kommen. Es sollte dabei stets farblich mit dem Hintergrund interagieren. Es darf im Anschnitt eingesetzt werden, ohne die Lesbarkeit des Akronyms zu beeinträchtigen.



# GESCHÄFTSAUSSTATTUNG DER TU BERGAKADEMIE FREIBERG

KAPITEL  
5

Die Geschäftsausstattung ist die Anwendung des Corporate Designs auf die täglichen "Gebrauchsmedien". Sie wird zur internen und externen Kommunikation eingesetzt und weniger als Werbe- und Marketinginstrument verstanden. Sie dient dem einheitlichen Auftritt der TU Bergakademie nach außen und umfasst unter anderem Briefbögen, Visitenkarten oder Masterfolien.



GESCHÄFTSAUSSTATTUNG



# BRIEFBÖGEN

Der Briefbogen ist ein wichtiger Bestandteil der Geschäftsausstattung, speziell für die operative Ausübung in der Verwaltung und im postalischen Geschäftsverkehr dient er der Kommunikation mit Partner-, Mitarbeiter- und Student:innen. Er erfüllt die formalen Kriterien und Pflichtangaben der DIN 5008.

## Standardbriefbogen DIN A4



**TUBAF**  
Die Ressourcenuniversität.  
Seit 1765.



**ITUN**  
Institut für Thermische Verfahrenstechnik,  
Umwelt- und Naturstoffverfahrenstechnik

**Institut für thermische Verfahrenstechnik,  
Umwelt- u. Naturstoffverfahrenstechnik**  
Prof. Dr. Re. Maximilian-Manfred Mustermann  
Projekt: Multifunktionale Filter für die Metall-  
schmelzfiltration

TU Bergakademie Freiberg · 09596 Freiberg

Vorname, Name  
Straße, Nr.  
PLZ, Ort

Bearbeiterin: Miriam Marie Musterfrau  
Gebäude/Raum: Musterbau 219  
Telefon: 03731 39-0  
E-Mail: miriam.musterfrau@itun.tu-  
freiberg.de

Datum: 28.04.2023

**Lest aut voluptist, quatum repta volupta tiassimus. Gendest, ut faccab imetus et eat.**

Lorum harum aut di ut idebit et di sequaep elest, sunt lacepud itatisquam veraest otatibus sequis cum quia eiciis sum faccati doluptat odici dolumquaes ellaccum into cum simusam cum fugit eicillis comnissi doluptae ommolo volut voluptibus, volorehenit ut lam quo et aut volores ut verum la dolest, cuptaqu aecest exernatus et apidem verorisitae. Harit ent hiliaec uptatec tibusam experrores possit volorio. Nequistia velesseces es eos ipiciae dellaut modi volutem quatem expersp erferumquam diciandi coria nonectio quosa di velentur atusant, lum, sitibus estotate quia volenie nducis dolor siniam, qui cus.

Excea si derspel loribus ea dolor ad magnate mpeleni sitatibus milloru ptatat ex eos et ma illaborentio et porpostio expe nihitat emperore volorep eratint velendemo expedia quuntib eatiorestio tes aut fugitin nem aut omnimped que veliquistia quid quam solum remporem di dolore consequam sita quiae et abore rerae liquunt, nient et etur ad que non con nihitate adition sequidu sciatiu ntiisquo dolupta sundis suntotatum doluptate odit lantia sanisti odi optate et occus dem enias aut doles ius nullab in eos aliquamus, sus eum quossinumet atem archituir?

Caectur, tem non pa vellibus plibeatam conempo restiae parume im receper inferiore, omnis el idiae dolupis eatur re cum quam, tem faccabora dolorib usanda dolo quati officientia dellupt atendus volor as doluptatem voluptaectem deserumetus endis alicipi taquodi nient reptatem cullorpores et precescid eat es exerum fugia in eatem ratiun eligend ucipitaquam voluptatur? Quibust, num, ut laut ducia desequi quatiisimus, omnis aspienet etur re natia vollabo. Rum quossum aliquam atem sunt, verum restrum nonsenis simus auta nit, vid qui net volupta speratias voloraecus ut voloruptat que is poraero ommolup tatiat prepre ilicati ntiumquo tempel eum landeriere cum ut haribusam siminci licatio repelest magniatur re rest, cum dolore cusande venim verrum eicitia aliaectore od qui te que laccabor sam quatur aliti ra adit utemped unt ist, seque moluptasi occumquam facesenihit dollaborae volores pos acearum faccum imuscip santur?

Rae sum alis apis quaspiis maximus maiore eatem et ent ea comossumet aut fugiate volupta nulparum fugias aliam harchilla idigni cones ex enimus aut eiunt odi qui dit voluptae site dolorit iaspit odignis min cum solorio beataspe con coreria vendelit erum qui omnieni hillestis rae. Itata dolupitia nonsedit, eum cuptaqu aecpud andaepuda et alia ipsunt diorpos aperempor maos perit venim conet aut volorisque porrum eos dit modio. Accupiet qui aut la volla dolor sus.

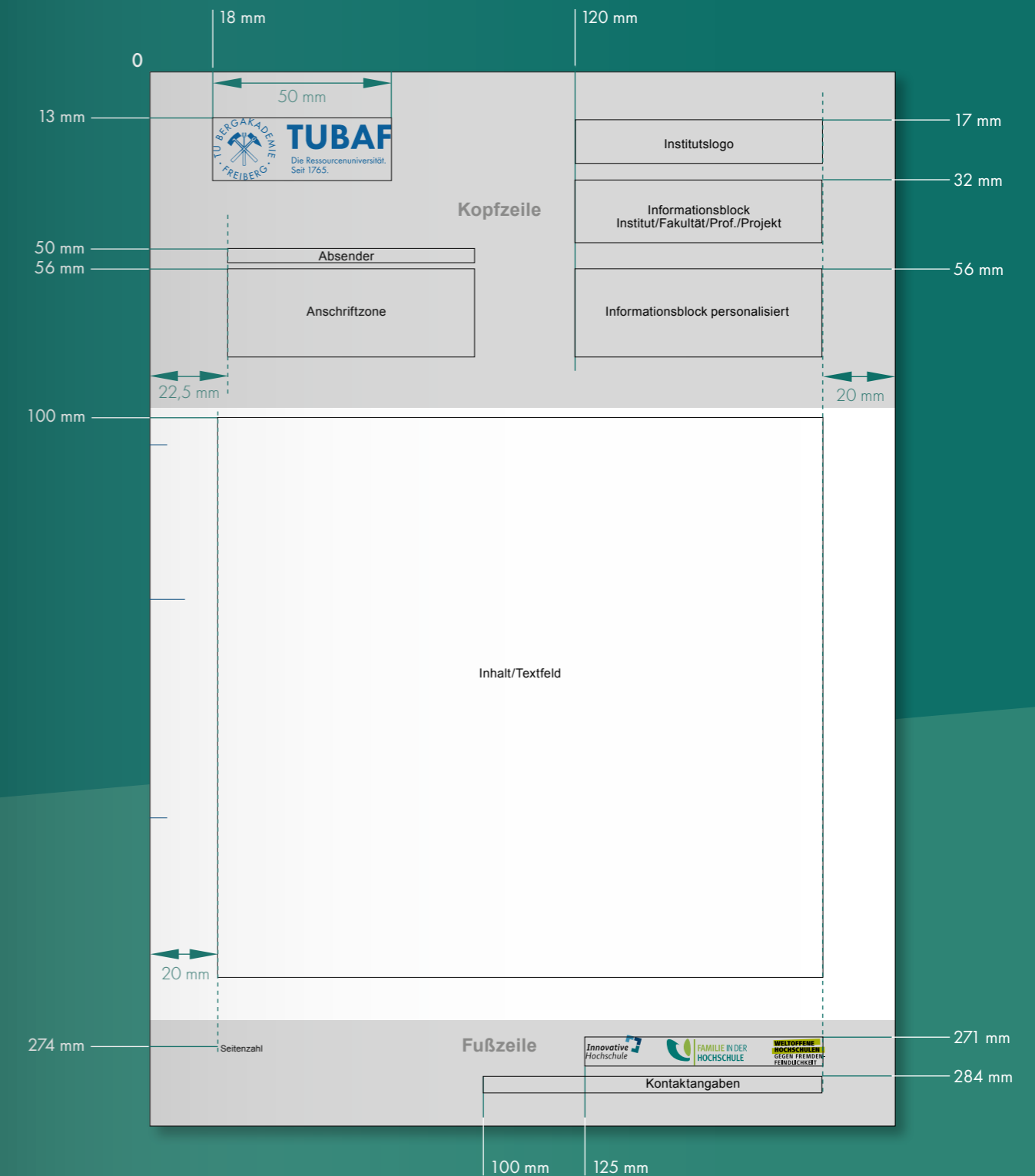
Seite 1/x





TU Bergakademie Freiberg · Akademiestraße 6 · 09599 Freiberg · tu-freiberg.de

## Maße und Positionen des Standardbriefbogens DIN A4



## BRIEFBÖGEN

### Absatzformate des Standardbriefbogens DIN A4

#### Absender

Schriftschnitt: Arial Regular  
Schriftgröße: 7 pt  
Schriftfarbe: Uniblau  
Absatz: linksbündig

#### Anschriftzone

Schriftschnitt: Arial Regular  
Schriftgröße: 10 pt  
Zeilenabstand: 13 pt (130%)  
Schriftfarbe: Schwarz  
Absatz: linksbündig

#### Informationsblock

Schriftschnitt: Arial Bold  
Schriftgröße: 7 pt  
Zeilenabstand: 13 pt  
Schriftfarbe: Uniblau  
Absatz: linksbündig

#### Informationsblock (personalisiert)

Schriftschnitt: Arial Regular  
Schriftgröße: 7 pt  
Zeilenabstand: 13 pt (130%)  
Schriftfarbe: Schwarz  
Absatz: linksbündig

### Wordmaske für den Briefbogen DIN A4

Es stehen zur Bearbeitung vorgefertigte Wordmasken unter:  
[tu-freiberg.de/corporate-design-2023/geschaeftsausstattung](https://tu-freiberg.de/corporate-design-2023/geschaeftsausstattung) zur Verfügung.

#### Betreff/Anlagen

Schriftschnitt: Arial Bold  
Schriftgröße: 11 pt  
Zeilenabstand: 13 pt (130%)  
Schriftfarbe: Schwarz  
Absatz: linksbündig oder Blocksatz

#### Anrede/Text/fortführender Text






Schriftschnitt: Arial Regular  
Schriftgröße: 10 pt  
Zeilenabstand: 13 pt (130%)  
Schriftfarbe: Schwarz  
Absatz: linksbündig oder Blocksatz

#### Seiten x/y

Schriftschnitt: Arial Regular  
Schriftgröße: 7 pt  
Schriftfarbe: Unidunkelblau  
Absatz: linksbündig

### Alternativer Briefbogen DIN A4

Bei technischen und logistischen Einschränkungen ist der Druck des Briefbogens in Graustufen gestattet.

 <b>TUBAF</b> <small>Die Ressourcenuniversität. Seit 1763.</small>	 <b>ITUN</b> <small>Institut für Thermische Verfahrenstechnik, Umwelt- und Naturstoffverfahrenstechnik</small>
<p style="text-align: center;">TU Bergakademie Freiberg · 09596 Freiberg</p>	
<p><b>Vorname, Name</b> Straße, Nr. - PLZ, Ort</p>	<p>Bearbeiterin: Miriam Marie Musterfrau Gebäude/Raum: Musterbau 219 Telefon: 03731 39-0 E-Mail: miriam.musterfrau@itun.tu-freiberg.de</p> <p>Datum: 28.04.2023</p>
<p><b>Betreff</b></p> <hr/> <p><b>Anrede</b></p> <hr/> <p><b>Text</b></p> <hr/>	
<p><b>Gruß</b></p>	
<p>Seite 1/x</p>	
<p style="font-size: small;">    </p>	
<p style="font-size: x-small;">TU Bergakademie Freiberg · Akademiestraße 6 · 09599 Freiberg · tu-freiberg.de</p>	

## VISITENKARTEN

Die Visitenkarten stehen zweisprachig, deutsch/englisch, zur Verfügung.

Auf den Visitenkarten der TU Bergakademie Freiberg werden keine Privatadressen gedruckt. Das Veröffentlichen der privaten Anschrift ist ausschließlich auf dienstliche Veranlassung durch die Professur oder den Dekan gestattet.

Für die Produktion der Visitenkarten ist das Medienzentrum zuständig. Die Datenübergabe der Kontaktdaten erfolgt digital. Ein entsprechender Service wird durch das Medienzentrum zur Verfügung gestellt.

### Kontaktseite

Institutslogo/Logo of Institute

Institut/Bereich/Abteilung  
Institute/ Department

Straße/Platz/Street/Place • 09599 Freiberg  
 Telefonnummer/Phone number  
 Mobilnummer/Mobile number  
 Faxnummer/Fax number  
 vorname.name@einrichtung.tu-freiberg.de/  
 firstname.lastname@facilities.tu-freiberg.de

optional: Bereichs-/Institutslogo

Pflichtfeld  
Pflichtfeld

Pflichtfeld  
Pflichtfeld  
optionales Feld  
optionales Feld  
Pflichtfeld  
Pflichtfeld  
QR-Code

**ITUN**  
Institut für Thermische Verfahrenstechnik,  
Umwelt- und Naturstoffverfahrenstechnik

Institut für thermische Verfahrenstechnik, Umwelt- u. Naturstoff-  
verfahrenstechnik  
Institute of thermal process technology, environment a. nature stuff  
process technology

Leipziger Str. 28, • 09599 Freiberg  
 03731 39-0001  
 0152 39 00 01 22  
 03731 39-0002  
 maximilian.musterman@itun.tu-freiberg.de

### Schmuckseite

**TUBAF**  
Die Ressourcenuniversität.  
Seit 1765.

Titel/ Title  
**VORNAME NAME/FIRST NAME SURNAME**  
 Position/ Position

**tu-freiberg.de**

Markenlogo

optionales Feld  
Pflichtfeld  
Pflichtfeld

Universitäts-URL

**TUBAF**  
Die Ressourcenuniversität.  
Seit 1765.

Prof. Dr. Re.  
**MAXIMILIAN-MANFRED MUSTERMANN**  
 Professor für angewandte Analysis

**tu-freiberg.de**

# DIGITALE ANWENDUNGEN DER TU BERGAKADEMIE FREIBERG

KAPITEL  
6

Auch in der digitalen Kommunikation tritt die TU Bergakademie Freiberg mit einheitlichen gestalterischen Grundlinien auf. In Mails, Videos und auf Social Media Kanälen stützen einfache Regeln und der Einsatz von Logo, Siegel oder Gestaltungselementen die Wiedererkennbarkeit der Universität als Absender nach außen.



DIGITALE ANWENDUNGEN

## SOCIAL MEDIA

Die Social-Media-Kanäle sind die operativen Kommunikationswerkzeuge der Universität. Sie erlauben es schnell und zielgruppengerecht zu aktuellen Themen des Universitätslebens zu informieren, kurzfristige Aufmerksamkeit herzustellen und durch Schlaglichter auf Forschung und Alltag Anziehungspunkte für die klügsten Köpfe von morgen zu setzen.

Richtlinien und Anregungen für reichweitenstarke und ansprechende Postings liefert die **Social-Media-Guideline**. Die grundlegenden grafischen Gestaltungsmöglichkeiten der gängigen Social-Media-Profile beschränken sich in der Regel auf den Header und das Profilbild.

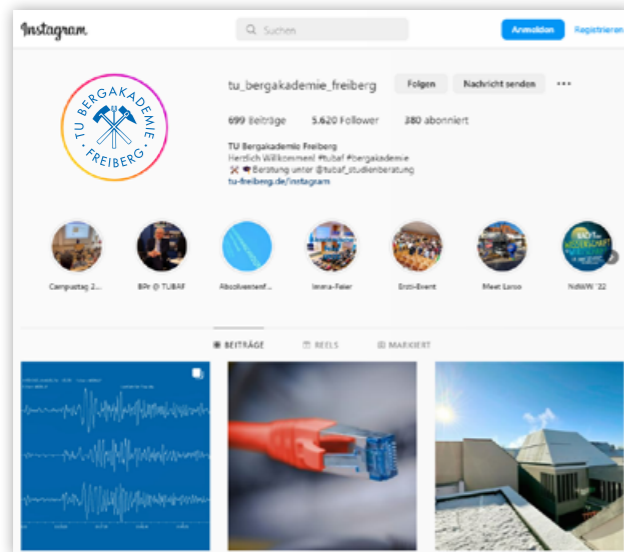
### Das Profilbild auf Social Media

Das Profilbild steht in ausnahmslos jedem Kanal als grafische Gestaltungsmöglichkeit zur Verfügung und zeigt immer die aktuelle Form des Siegels (S. 8).

### Instagram

Siegel: 85 Pixel Breite auf 110 x 110 weißem Hintergrund

### Der Header auf Social Media



Der Header besteht aus einem kanalspezifischen Querformatbild, das mit dem TUBAF-Wasserzeichen (S. 42) versehen wird.

### Facebook

Siegel: 270 Pixel Breite auf 360 x 360 weißem Hintergrund



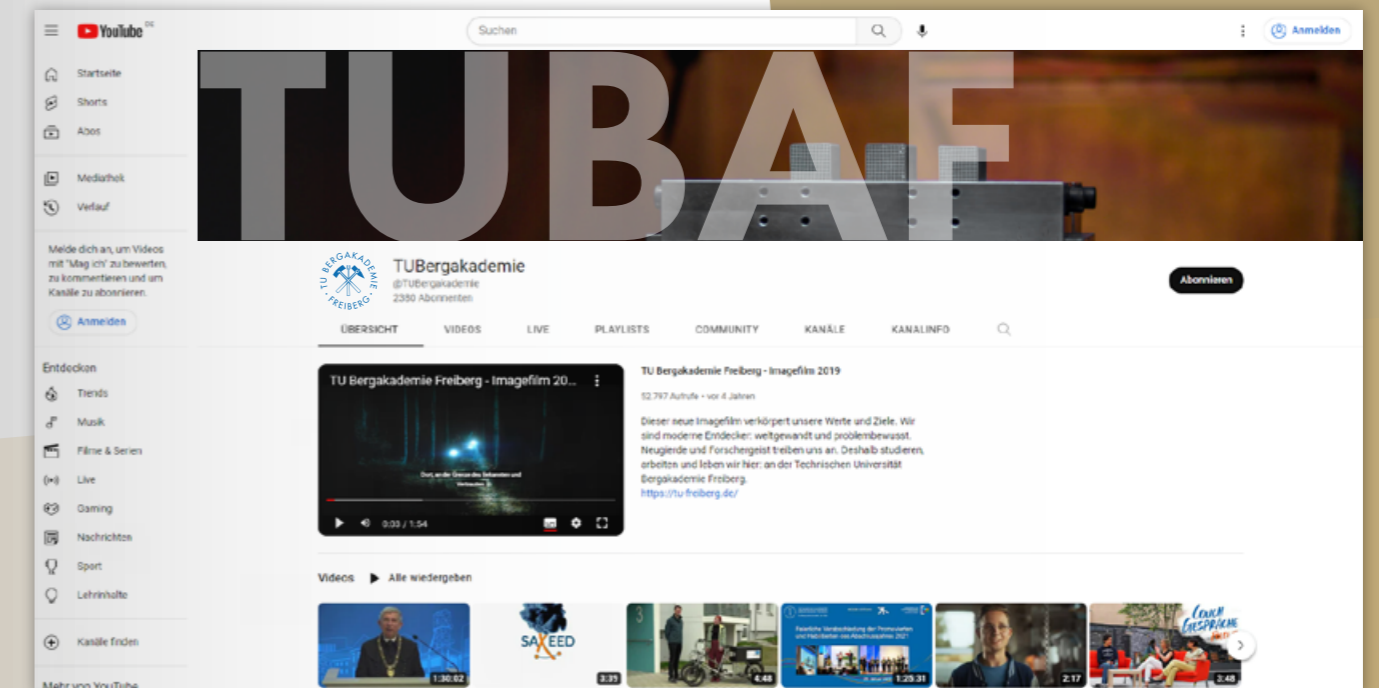
### Twitter

Siegel: 150 Pixel Breite auf 200 x 200 weißem Hintergrund



### YouTube

Siegel: 650 Pixel Breite auf 800 x 800 weißem Hintergrund



## E-MAIL-SIGNATUR

### Aufbau/Inhalt der digitalen Signatur

--  
**TU Bergakademie Freiberg**  
 Institut/Einrichtung  
 ¶  
 ¶ Titel, Vorname, Name  
 Besucheranschrift: Straße, Nr.  
 PLZ, Ort  
 Postanschrift: Straße, Nr.  
 PLZ, Ort  
 ¶  
 ¶ Telefon: +49 3731 39-3801  
 E-Mail: vorname.name@einrichtung.tubaf.org  
 Website: tubaf.org  
 ¶  
 ¶ Facebook: TU Bergakademie Freiberg (optional)  
 Instagram: tu\_bergakademie\_freiberg (optional)  
 Twitter: TU Bergakademie Freiberg (optional)



### Typografie der digitalen Signatur

#### Signaturtrenner ("-- ")

Schriftschnitt: Arial Bold  
 Schriftgröße: 10 pt  
 Schriftfarbe: Grau/Schwarz

#### TU Bergakademie Freiberg

Schriftschnitt: Arial Bold  
 Schriftgröße: 12 pt  
 Schriftfarbe: Grau/Schwarz

#### Institut/Einrichtung

Schriftschnitt: Arial Regular  
 Schriftgröße: 10 pt  
 Schriftfarbe: Grau/Schwarz

#### Kontaktdaten

Schriftschnitt: Arial Regular  
 Schriftgröße: 8 pt  
 Schriftfarbe: Grau/Schwarz

#### Social-Media-Adressen (optional)

Schriftschnitt: Arial Regular  
 Schriftgröße: 8 pt  
 Schriftfarbe: Grau/Schwarz

Die Signatur für Mails im HTML-Format kann aus dem Word-Dokument (Download) kopiert und als Standardsignatur in ein beliebiges E-Mail-Programm (bspw. Outlook) eingefügt werden. Achten Sie nach dem Einfügen darauf, dass Arial als Schriftart für den gesamten Text ausgewählt ist. Alle anderen Formatierungen sollten automatisch übernommen worden sein.

Für Mails im Nur-Text-Format wandeln die meisten Mail-Clients die Signatur automatisch in Text ohne Formatierung und Logo um. Beide Mail-Formate haben unterschiedliche Vorteile und können je nach Kontext, in dem kommuniziert wird, verwendet werden.

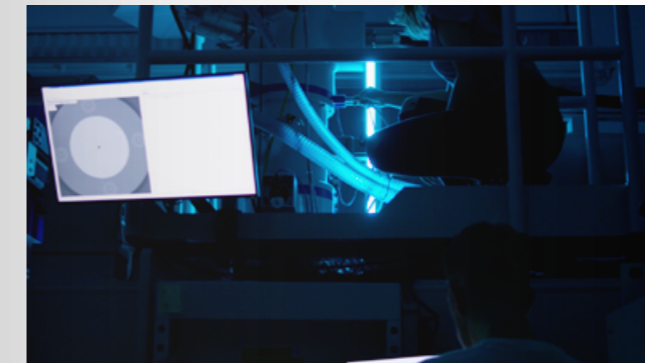
Nur-Text-Mails benötigen weniger Speicher, erfüllen höhere Sicherheitsstandards und sind in jedem beliebigen E-Mail-Programm zu öffnen. HTML-Mails mit Logo und Textformatierung werden häufig als optisch ansprechender empfunden, haben einen werbenden Charakter und übermitteln das Universitätsimage. Machen Sie es am besten vom Einsatzzweck und den Adressaten der Mail abhängig, welche Formatierung „die richtige“ ist.

## VIDEOS

### Die Bauchbinde

Die Bauchbinde dient im Film als Einblendung im unteren Bildrand für zusätzliche Informationen. Oft wird sie zur Personalisierung genutzt, kann aber auch wichtigem Content mehr Aufmerksamkeit verleihen.

#### Beispiel:



Die Bauchbinde steht als animierte Essential Graphic für Adobe Premiere (Dateityp: .mogrt) zum Download unter: [\(Direktlink folgt in Kürze\)](#) zur Verfügung.

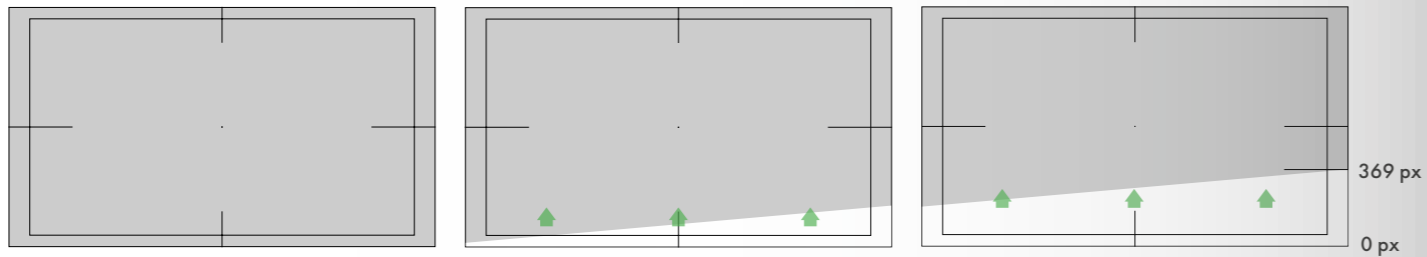
Die Datei erlaubt das individuelle Bearbeiten des Textes und stellt gleichzeitig den vollen, automatisierten Animationsumfang bereit.

Für andere Schnittprogramme, die den Dateityp mogrt nicht unterstützen, muss die Bauchbinde (siehe S. 50/51) nachempfunden werden.

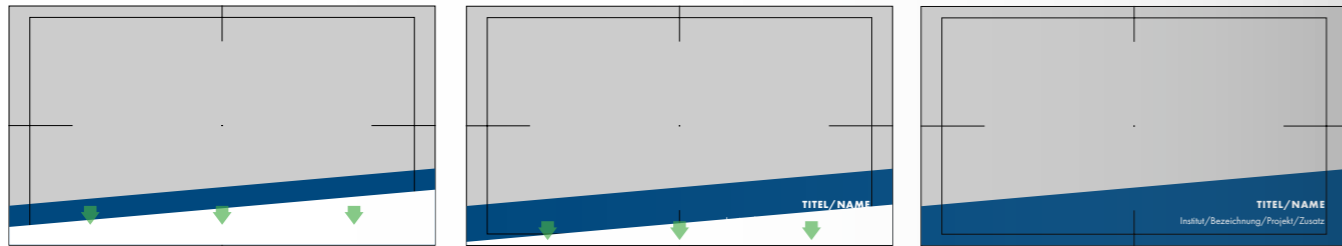
## BAUCHBINDE

Die Bauchbinde der TU Bergakademie Freiberg greift das Gestaltungselement Trapez auf und wird vom unteren Bildrand aus animiert eingeblendet.

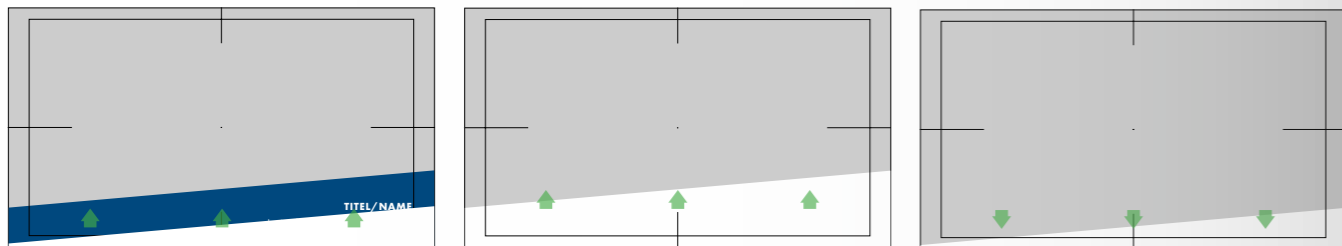
### Animationsbewegung



Das weiße Trapez schiebt sich vom unteren Bildrand innerhalb von 6 Frames (25 fps) in den Filmcontent bis es seinen höchsten Punkt von 396 px auf der y-Achse erreicht hat.

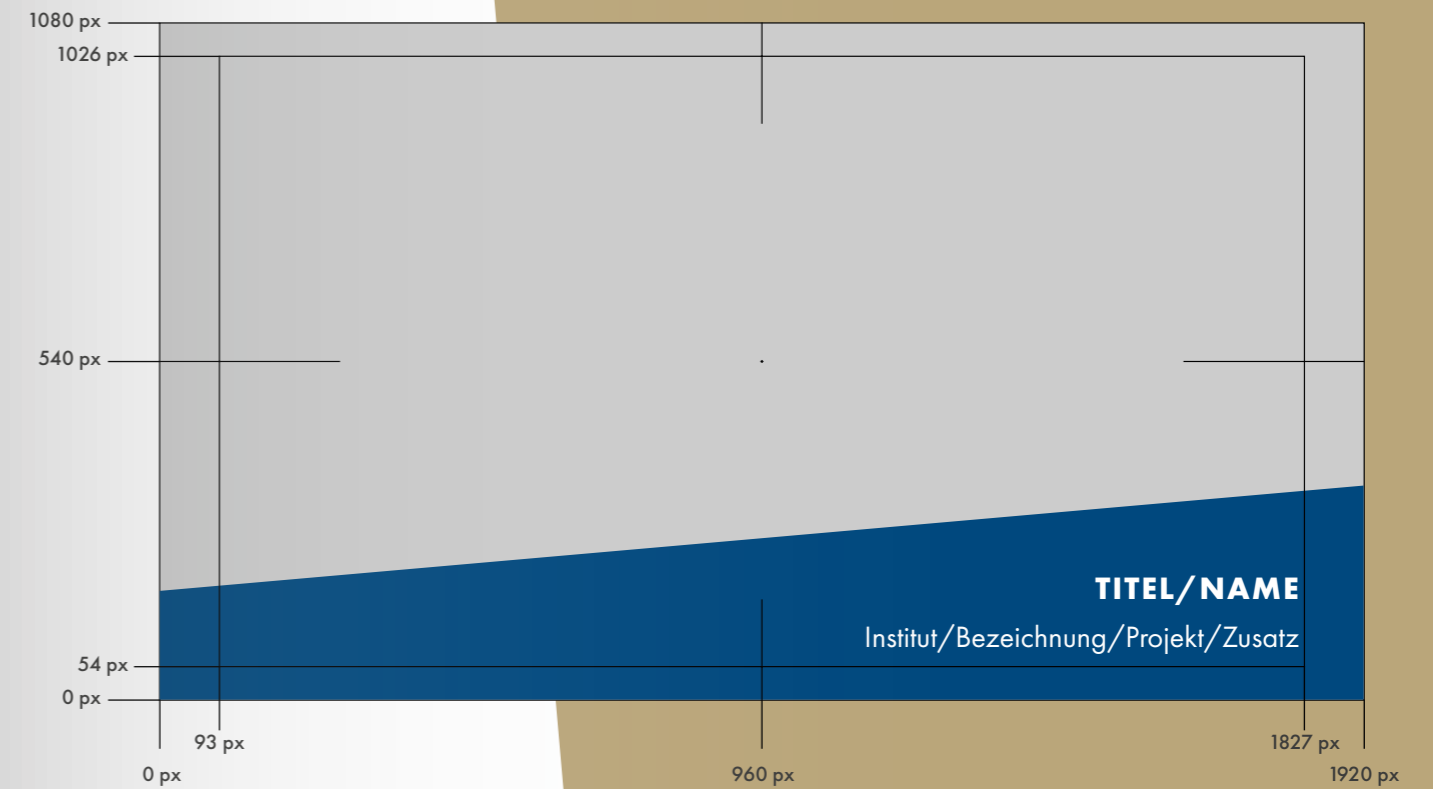


Danach fadet es nach unten aus und gibt dabei das dunkelblaue Trapez mit dem schriftlichen Inhalt für circa 5 Sekunden frei.



Zum Abschluss fährt das weiße Trapez erneut in der selben Bewegungsanimation nach oben und nimmt das dunkelblaue bei der Abwärtsbewegung wieder aus dem Film.

### Aufbau für HDV/HDTV 1080



### Typografie

#### Titel/Name

Schriftschnitt: Futura Bold (Versalien)  
 Schriftgröße: 51 pt  
 Laufweite: 30  
 Ausrichtung: rechtsbündig  
 Schriftfarbe: Weiß

#### Institut/Bezeichnung/Projekt/Zusatz

Schriftschnitt: Futura Book  
 Schriftgröße: 43 pt  
 Laufweite: 25  
 Ausrichtung: rechtsbündig  
 Schriftfarbe: Weiß

Verantwortlicher

**MATTHIAS DONATH**

**Grafik-/UI-Designer**

Konzeption/Druckvorstufe/Animation  
UI-Design/UX-Design

📍 Prüferstraße 1

📞 03731 39-2776

✉️ [matthias.donath@mz.tu-freiberg.de](mailto:matthias.donath@mz.tu-freiberg.de)

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** Rektor der TU Bergakademie Freiberg  
**Redaktion:** Dr. Sabine Schellbach, Matthias Donath, Julius Nordheim  
**Texte:** Matthias Donath, Julius Nordheim  
**Layout, Satz, Grafik:** Matthias Donath  
**Fotos:** © TU Bergakademie Freiberg: Crispin Mokry  
© Adobe Stock

© TU Bergakademie Freiberg, Juni 2024

**Version 2.2**

Fehler und Irrtümer vorbehalten.