

The background of the cover features a large, light-colored embossed seal of the University of Freiburg. The seal is circular with a pointed top, containing a central figure of a seated man with a halo, likely a saint or scholar, with his hands raised. The figure is surrounded by Latin text in a circular border. The text is partially obscured by the white text box.

# **CORPORATE DESIGN MANUAL**

## UNIVERSITÄT FREIBURG

<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Vorwort des Rektors</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Zielsetzung</b>	<b>5</b>
<b>2. DIE KOMMUNIKATIONSSTRUKTUR</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Die vier Kommunikationsbereiche</b>	<b>6</b>
Bereich 1: Dachmarke	6
Bereich 2: Integrierte Projekte	6
Bereich 3: Partnerprojekte	6
Bereich 4: Unabhängige Projekte	6
<b>3. GRUNDELEMENTE</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Erkennungszeichen</b>	<b>8</b>
Uni-Zeichen	8
Uni-Logotype	8
Uni-Siegel	8
<b>3.2 Absenderdarstellung</b>	<b>10</b>
Grundaufbau der Absender	10
Absenderdarstellung Briefschaft	10
Absenderdarstellung Publikationen	10
<b>3.3 Schrift</b>	<b>12</b>
Corporate-Schrift	12
Zusatzschrift für Briefschaft	12
<b>3.4 Farben</b>	<b>14</b>
Hauptfarbe Uni	14
Sekundärfarbe Uni	14
Akzentfarbe Uni	14
Identifikationsfarben Fakultäten	14
<b>4. AUFBAU LAYOUTSYSTEMATIK</b>	<b>16</b>
<b>4.1 Aufbau Grundlayout</b>	<b>16</b>
Vier verschiedene Layouts	18
Einsatz des Textkastens	20
Bildeinsatz	22
<b>4.2 Grundlayout adaptiert auf Formate</b>	<b>24</b>
<b>5. GESTALTUNGSBEISPIELE</b>	<b>26</b>
<b>5.1 Visuelle Beispiele Bereich 1: Dachmarke</b>	<b>26</b>
Universitätsebene	26
Fakultätsebene	28
<b>5.2 Visuelle Beispiele Bereich 2: Integrierte Projekte</b>	<b>30</b>
Institutsebene	30
<b>5.3 Visuelle Beispiele Bereich 3: Partnerprojekte</b>	<b>31</b>
Projektebene Universität	31
<b>5.4 Kommunikationsmittel gesamte Universität</b>	<b>32</b>
Briefschaft	32
Bericht-Vorlage	36
Powerpoint-Vorlagen	37
Geschenk- und Promotionsartikel	38
Mappen und Tragtaschen	39
<b>6. ZUSATZINFORMATIONEN</b>	<b>40</b>
<b>6.1 Papiertypen</b>	<b>40</b>
<b>6.2 Kontakt</b>	<b>40</b>

## 1.1 VORWORT DES REKTORS

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Sie haben das «Rezeptbuch» (Manual) des neuen visuellen Auftritts der Universität Freiburg vor sich. In diesem Manual sind die wichtigsten Grundsätze und Elemente des visuellen Erscheinungsbildes (Corporate Design) der Universität Freiburg festgehalten.

So werden beispielsweise die Logotype und deren Einsatz, die Schriftarten und deren Anwendungsebene, die Farbigkeit und deren Zuordnung oder der Aufbau des Layouts definiert.

Die Unternehmensidentität (Corporate Identity) der Universität Freiburg ist geprägt von ihrer Tradition, ihrer Zweisprachigkeit, ihrer Internationalität, ihrem hohen akademischen Anspruch und ihrem Grundsatz, stets den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Diese Werte sind in unserem bestehenden Leitbild beschrieben, werden aber vor allem von Ihnen, den Angehörigen der Universität Freiburg, im Alltag gelebt – und durch unseren visuellen Auftritt zusätzlich unterstrichen.

Das 2014 zu feiernde 125-Jahre-Jubiläum der offiziellen Gründung unserer Universität war für das Rektorat und den Senat der Anlass, eine umfassende Erneuerung unseres visuellen Auftritts in die Wege zu leiten. In einer intensiven Entwicklungsphase, unterstützt durch die Fachkompetenz und die Erfahrung einer externen Design- und Kommunikationsagentur, wurde in enger Zusammenarbeit mit den Dekanaten aller Fakultäten eine sorgfältige Neugestaltung entwickelt. Es wurde aufgeräumt, entschlackt, geklärt und reduziert. Inhaltliche und visuelle Hierarchien wurden gemäss bestehender Organisationsstruktur und bewährten Werten angepasst und umgesetzt. Dabei wurden bewusst Elemente des bisherigen Corporate Designs aufgenommen, verbessert und in neuen Kontexten optimiert eingesetzt. Unverändert blieb das traditionelle Siegel der Universität, welches auf unseren Diplomen angebracht wird und unsere Insignien an offiziellen Anlässen ziert.

Der erneuerte visuelle Auftritt soll es erleichtern, die Universität als Ganzes wahrzunehmen – ihre Leistungen und ihre Angebote stehen im Zentrum. Diese machen die Universität Freiburg einzigartig und differenzieren sie von anderen Universitäten. Eine klare Gliederung der Kommunikationsprodukte und das dokumentierte Manual mit Beispielen geben allen mit der Entwicklung von Kommunikationsprodukten befassten Personen klare Richtlinien für die Umsetzung. Der konsequente Einsatz der im Manual beschriebenen Gestaltungselemente erhöht die Wiedererkennung und unterstützt die Wahrnehmung der Universität als professionelle und kompetente Ausbildungsstätte, attraktiver Forschungspartner, interessanter Arbeitgeber und souveräne Institution innerhalb des Kanton Freiburgs, in der gesamten Schweiz und in der internationalen Hochschullandschaft.

Das vorliegende Manual dient als Führungs- und Durchführungsinstrument für Planende und Umsetzende von Kommunikationsmitteln der Universität Freiburg. Es ist eine für alle Universitätsangehörigen verbindliche Richtlinie und zugleich ein Hilfsmittel zur Verstärkung unserer Kommunikationsbestrebungen. Dank Ihrer wertvollen und sorgfältigen Mitarbeit bei der Umsetzung wird das visuelle Erscheinungsbild der Universität Freiburg im Sinne ihrer Kernwerte wahrgenommen und verstanden.

Prof. Guido Vergauwen, Rektor  
Freiburg, November 2013

## 1.2 ZIELSETZUNG

Die Corporate Identity orientiert sich an den Fähigkeiten, Werten, Zielen und dem Selbstverständnis eines Unternehmens. Die Basis dafür ist eine intensive Auseinandersetzung mit Fragen wie: Wer sind wir? Was können und wollen wir erreichen? Was tun wir für wen? Was unterscheidet uns von den anderen?

Die Corporate Identity lässt sich grundsätzlich in drei Bereiche einteilen, welche in direkter Abhängigkeit voneinander stehen:

Corporate Design > die Visualität

Corporate Communications > die Botschaft

Corporate Behaviour > das Verhalten

Durch das Corporate Design werden die verschiedenen Auftritte und Aktivitäten der Universität Freiburg in einem einheitlichen, unverwechselbaren optischen Auftritt wahrgenommen. Auswahl und Einsatz von Farben, Schriften, Bildern und Inhalten sind nicht dem Zufall, dem Zeitgeist oder dem individuellen Geschmack überlassen, sondern sind Bestandteile einer wohlüberlegten Gesamtstrategie.

Die Verwirklichung einer einheitlichen Corporate Identity ist ein dauernder Prozess und der Erfolg kann nur durch eine längerfristige konsequente Anwendung in allen Bereichen sichergestellt werden.

Das vorliegende Design Manual enthält verbindliche Gestaltungsrichtlinien zum Corporate Design und soll eine Hilfe zur erfolgreichen Umsetzung der Corporate Identity sein.

Das Design Manual gibt die Erscheinung der einzelnen Kommunikationsmittel nicht starr vor – es lässt Raum für fall-, zeit- und zielgruppenspezifische Lösungen. Es ist ein Hilfsmittel, das anhand von Regeln und Beispielen zeigt, wie durch überlegten Umgang mit den vorhandenen Gestaltungselementen ein lebendiges, entwicklungsfähiges und doch unverwechselbares Erscheinungsbild entstehen kann.

Bei Fragen können Sie sich jederzeit an die auf Seite 40 aufgeführte Kontaktstelle richten.

2.1 DIE VIER KOMMUNIKATIONSBEREICHE

Eine eindeutige Zuordnung und eine klare Erkennung des Absenders unterstützen eine erfolgreiche Kommunikation. Die nebenstehende Kommunikationsstruktur bildet die einzelnen Ebenen der Organisationsstruktur der Universität Freiburg ab und ordnet diese bestimmten, für die Kommunikation gegen aussen relevanten Bereichen zu.

Jeder Bereich verfügt über spezifische grafische Vorgaben und eine klare visuelle Systematik. Diese unterstützen den Auftritt des Absenders und verdeutlichen seine Erkennbarkeit von aussen. So kann den einzelnen Kommunikationsprodukten angesehen werden, aus welcher (Organisations-)Ebene bzw. welchem (Kommunikations-)Bereich sie stammen.

Die Fakultätsebene sowie die Departements- und Lehrstuhlebene werden visuell gleich behandelt. Die Differenzierung erfolgt in diesem Fall nur durch die Absenderdarstellung.

**1 BEREICH 1: DACHMARKE**

Allen Kommunikationsprodukten aus diesem Bereich ist eindeutig anzusehen, dass ihr Absender die Universität Freiburg ist.

(► Beispiele auf den Seiten 26 bis 29)

**2 BEREICH 2: INTEGRIERTE PROJEKTE**

Allen Kommunikationsprodukten aus diesem Bereich ist anzusehen, dass sie in den CD-Rahmen der Universität Freiburg integriert sind. Es sind aber Individualisierungen bei Logo(type), Schrift und Farbigkeit möglich.

(► Beispiele auf Seite 30)

**3 BEREICH 3: PARTNERPROJEKTE**

Auf allen Kommunikationsprodukten aus diesem Bereich ist die Absenderdarstellung zwischen der Universität Freiburg und ihren Partnern verbindlich geregelt.

Im Weiteren gelten keine CD-Vorgaben der Universität Freiburg.

(► Beispiele auf Seite 31)

**4 BEREICH 4: UNABHÄNGIGE PROJEKTE**

Auf Kommunikationsprodukten aus diesem Bereich tritt die Universität Freiburg als Sponsor oder «unterstützende Institution» auf. Abgesehen vom korrekten Einsatz der Logotype bestehen keine gestalterischen Auflagen.



3.1 ERKENNUNGSZEICHEN

UNI-ZEICHEN

Das Uni-Zeichen besteht aus dem Kürzel «UniFr» und einem Quadrat. Es nimmt Elemente des vorherigen Zeichens auf. Es wird im Bereich 2 (Integrierte Projekte) und in Fällen, wo die Platzierung des Logos sehr klein ausfallen muss, eingesetzt.

UNI-LOGOTYPE

Die Uni-Logotype besteht aus dem Uni-Zeichen und der zweisprachigen Byline. Die Sprachabfolge ist verbindlich. Die Platzierung und die Grösse der Byline im Verhältnis zur Logotype dürfen nicht verändert werden.

Nur in klar definierten und mit dem Generalsekretariat abgesprochenen Ausnahmefällen kann die Byline mit genügend Abstand neben das Logo gesetzt werden.

Die Logotype wird in der Regel in Schwarz angewendet. Ebenfalls möglich ist der Einsatz in der Sekundärfarbe «Bleu Nuit» oder negativ in Weiss.

UNI-SIEGEL

Mit ausdrücklicher Genehmigung des Rektorats kann in Einzelfällen ein Bild des Siegels der Universität auf speziellen Produkten (z.B. Werbeartikeln) als Dekoration verwendet werden.



Auf Schriftstücken ist die Verwendung des Siegels dagegen ausschliesslich für Diplome der Universität zulässig.

UNI-ZEICHEN



Grösse 100%

Minimalgrösse 40%

UNI-LOGOTYPE



Grösse 100%

Minimalgrösse 75%



- 1 Die Byline darf nicht unabhängig vom Uni-Zeichen vergrössert werden.
- 2 Die Byline ist nie nur einsprachig.
- 3 Die Position der Byline zum Uni-Zeichen ist verbindlich definiert und darf nicht verändert werden.

Negativbeispiele

### 3.2 ABSENDERDARSTELLUNG

#### GRUNDAUFBAU DER ABSENDER

Die Darstellung der Absender ist für alle Organisationsebenen der Universität Freiburg verbindlich definiert. Zuerst wird die Fakultät genannt, dann das Departement und zuletzt der Bereich.

Der gesamte Absender wird in Grossbuchstaben in den unten definierten Schrifttypen gesetzt. Die Bereiche werden in Französisch und/oder Deutsch geschrieben. Die genauen Terminologien zu den Bereichen sind im «Anhang zum Corporate Design Manual» verbindlich festgehalten.

**FRANÇAIS FACULTÉ EN NATIONAL UNIFR MEDIUM**  
 DÉPARTEMENT EN NATIONAL UNIFR BOOK  
 DOMAINE EN NATIONAL UNIFR LIGHT

**DEUTSCH FAKULTÄT IN NATIONAL UNIFR MEDIUM**  
 DEPARTEMENT IN NATIONAL UNIFR BOOK  
 BEREICH IN NATIONAL UNIFR LIGHT

#### ABSENDERDARSTELLUNG BRIEFSCHAFT

Diese Lösung ist immer zweisprachig. Französisch wird vor Deutsch gesetzt. Nebenstehende Beispiele zeigen, wie der Absender auf Ebene Fakultät, Departement und Bereich aussehen kann.

(► Beispiele auf den Seiten 32 bis 35)

#### ABSENDERDARSTELLUNG PUBLIKATIONEN

In der Regel sind die Kommunikationsprodukte der Universität Freiburg einsprachig. In diesen Fällen wird der Absender in der entsprechenden Sprache einsprachig eingesetzt.

Bei Kommunikationsprodukten, die zweisprachig aufgebaut sind, steht der deutsche Absender mit einem festen Abstand rechts neben dem französischen Absender.

Nebenstehende Beispiele illustrieren, wie der Absender auf Fakultätsebene, Departements- und Studienbereichsebene sowie Institutsebene in einsprachiger und zweisprachiger Version aussieht.

Das zusätzliche Einfügen der Absenderadresse ist optional und kann bei Platzproblemen weggelassen werden.

(► Beispiele auf den Seiten 28 bis 30)

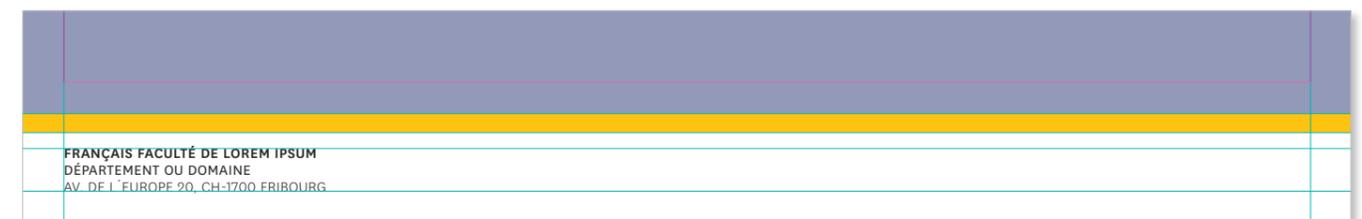
Für die wichtigsten Publikationsformate liegen Dokumentvorlagen in InDesign vor. Der Dienst für Kommunikation und Medien (► Kontakt auf Seite 40) vermittelt die Unterlagen.

#### ABSENDERDARSTELLUNG BRIEFSCHAFT



Darstellung am Beispiel der Philosophischen Fakultät

#### ABSENDERDARSTELLUNG PUBLIKATIONEN



Beispiel einsprachig



Beispiel zweisprachig

(► Details zur Vermassung auf Seite 17)



1 Die inhaltliche Reihenfolge der Absender ist verbindlich definiert und muss eingehalten werden.

2 Die visuelle Darstellung resp. die Schriftschnitte der Reihenfolge der Absender sind ebenfalls verbindlich definiert und müssen eingehalten werden.

Negativbeispiele

## 3.3 SCHRIFT

## CORPORATE-SCHRIFT

Die Hausschrift der Universität Freiburg heisst «National UniFr». Die Schrift wurde speziell für die Universität Freiburg erweitert und angepasst. Generell wird sie für alle Publikationen verwendet. Sie darf sowohl in Kleinbuchstaben als auch in Versalien (Grossbuchstaben) verwendet werden. Bei drei Schriftschnitten stehen zudem kursive Fassungen zur Verfügung. Digitale Dokumente, die nicht editiert werden müssen, werden vorzugsweise als PDF mit eingebetteten Schriften angelegt, damit die Hausschrift «National UniFr» verwendet werden kann. Kursive Schriftschnitte sind massvoll einzusetzen.

## ZUSATZSCHRIFT FÜR BRIEFSCHAFT

Für Dokumente, die in Word erstellt werden (v.a. interne und externe Korrespondenz) wird die Schrift «Arial» in den Schnitten «Regular» und «Bold» verwendet. Kursive Schriftschnitte sind massvoll einzusetzen.

## CORPORATE-SCHRIFT «NATIONAL UNIFR»

**NATIONAL UNIFR**  
 DIE CI-SCHRIFT in elf Schnitten  
 thin, light, *light italic*, book, regular, *regular italic*,  
 medium, **semibold**, ***semibold italic***, **bold**, **extrabold**  
 und Zeichen: **š●ñð€®žëi<sup>ch</sup>en(,.,:;!/?=&%\*+@©≈¥πΣ€)**  
 und Zahlen: **0123456789789012345632**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Lorem ipsum dolor sit amet. (thin)

Dieser Blindtext wird gerade durch 130 Millionen Rezeptoren Ihrer Netzhaut erfasst. (light)

Die Zellen werden dadurch in einen Erregungszustand versetzt, der sich über den Sehnerv in dem hinteren Teil Ihres Gehirns ausbreitet. (book)

Von dort aus überträgt sich die Erregung in Sekundenbruchteilen auch in andere Bereiche Ihres Grosshirns. (regular)

Von dort aus gehen jetzt Willensimpulse aus, die Ihr zentrales Nervensystem in konkrete Handlungen umsetzt. (medium)

**Kopf und Augen reagieren bereits. Sie folgen dem Text, nehmen die darin enthaltenen Informationen auf wie ein Schwamm. (semibold)**

**Nicht auszudenken, was mit Ihnen hätte passieren können, wenn dieser Blindtext durch einen echten Text ersetzt worden wäre. (bold)**

**So sehen übrigens die Zahlen in diesem Blindtextbeispiel aus: 1234567890 (extrabold)**

## ZUSATZSCHRIFT FÜR BRIEFSCHAFT «ARIAL»

Dieser Blindtext wird gerade durch 130 Millionen Rezeptoren Ihrer Netzhaut erfasst. (regular)

**Dieser Blindtext wird gerade durch 130 Millionen Rezeptoren Ihrer Netzhaut erfasst. (light)**

Dieser Blindtext wird gerade durch 130 Millionen Rezeptoren Ihrer Netzhaut erfasst. (regular 80%)

3.4 FARBEN

Die Universität Freiburg verfügt über eine verbindliche Farbpalette. Wie bis anhin wird jede Fakultät mittels einer spezifischen Farbe ausgezeichnet. Die Farben sind so aufeinander abgestimmt, dass sie eine klare Unterscheidung ermöglichen.

Die Farbpalette ist ein sensibles, aufeinander abgestimmtes Gefüge. Es dürfen keine fakultätsspezifischen Farbanpassungen in Eigenregie vorgenommen werden.

**HAUPTFARBE UNI**

In Anlehnung an das Freiburger Kantonswappen ist Schwarz die Hauptfarbe für die Logotype der Universität Freiburg.

**SEKUNDÄRFARBE UNI**

Eine Sekundärfarbe ergänzt die Hauptfarbe. Sie ist hauptsächlich für die Universitätsebene bestimmt, kann aber auch auf Fakultätsebene eingesetzt werden. Die Sekundärfarbe darf durch Rasterung aufgehellt oder in Ausnahmefällen mit Schwarz abgedunkelt werden.

**AKZENTFARBE UNI**

Eine zusätzliche Akzentfarbe ergänzt die Farbpalette der Uni. Sie ist nur für die Universitätsebene bestimmt und darf nicht auf Fakultätsebene eingesetzt werden. Die Akzentfarbe darf durch Rasterung aufgehellt oder mit Schwarz abgedunkelt werden. Sie darf nicht gemeinsam mit den Identifikationsfarben der Fakultäten verwendet werden.

**IDENTIFIKATIONSFARBEN FAKULTÄTEN**

Die Fakultätsfarben dienen zur Kennzeichnung der einzelnen Fakultäten. Sie werden nicht untereinander gemischt und tauchen nie gemeinsam auf demselben Produkt auf. Sie können mit der Haupt- und der Sekundärfarbe der Uni, nicht aber mit der Akzentfarbe der Uni, kombiniert werden.

**HAUPTFARBE UNI**

Anwendung über alle Organe



**NOIR**

CMYK: 0/0/0/100  
PANT: BLACK C/U  
RGB: 0/0/0

**Klebefolie:**

Scotchcal 100-12 (Schwarz)  
Avery 701 (Black)

RAL: 9004 (Signalschwarz)

**SEKUNDÄRFARBE UNI**

Anwendung über alle Organe



**BLEU NUIT**

CMYK: 100/80/0/65  
PANT: 2768 C/U  
RGB: 10/56/89

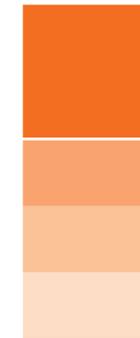
**Klebefolie:**

Scotchcal 100-724 (Saphir)  
Avery 957 (Cobalt Blue)

RAL: 5013 (Kobaltblau)

**AKZENTFARBE UNI**

Darf nicht mit Fakultätsfarben gemischt werden



**ORANGE**

CMYK: 0/70/100/0  
PANT: 158 C/U  
RGB: 208/101/22

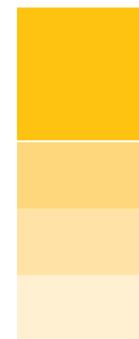
**Klebefolie:**

Scotchcal 100-091 (Pastellorange)  
Avery 911 (Light Orange)

RAL: 2003 (Pastellorange)

**IDENTIFIKATIONSFARBEN FAKULTÄTEN**

Werden pro Fakultät eingesetzt und können ausschliesslich mit der Haupt- oder der Sekundärfarbe Uni kombiniert werden



Theologische Fakultät

**JAUNE**

CMYK: 0/25/100/0  
PANT: 7406 C/U  
RGB: 238/194/9

**Klebefolie:**

Avery 704 (Signal Yellow)

RAL: 1021 (Rapsgeilb)



Rechtswissenschaftliche Fakultät

**ROUGE**

CMYK: 2/100/60/15  
PANT C: 193 C  
PANT U: 186 U  
RGB: 191/18/56

**Klebefolie:**

Avery 981 (Soft Red)

RAL: 3031 (Orientrot)



Philosophische Fakultät

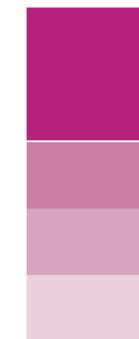
**BLEU CIEL**

CMYK: 100/15/0/10  
PANT C: 7461 C  
PANT U: 2995 U  
RGB: 0/131/190

**Klebefolie:**

Avery 782 (Pastel Blue)

RAL: 5015 (Himmelblau)



Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

**MAUVE**

CMYK: 30/100/20/0  
PANT: 675 C/U  
RGB: 160/17/106

**Klebefolie:**

Avery 768 (Dark Pink)

RAL: 4006 (Verkehrspurpur)



Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät

**VERT**

CMYK: 100/0/85/10  
PANT: 340 C/U  
RGB: 27/138/84

**Klebefolie:**

Avery 970 (Bottle Green)

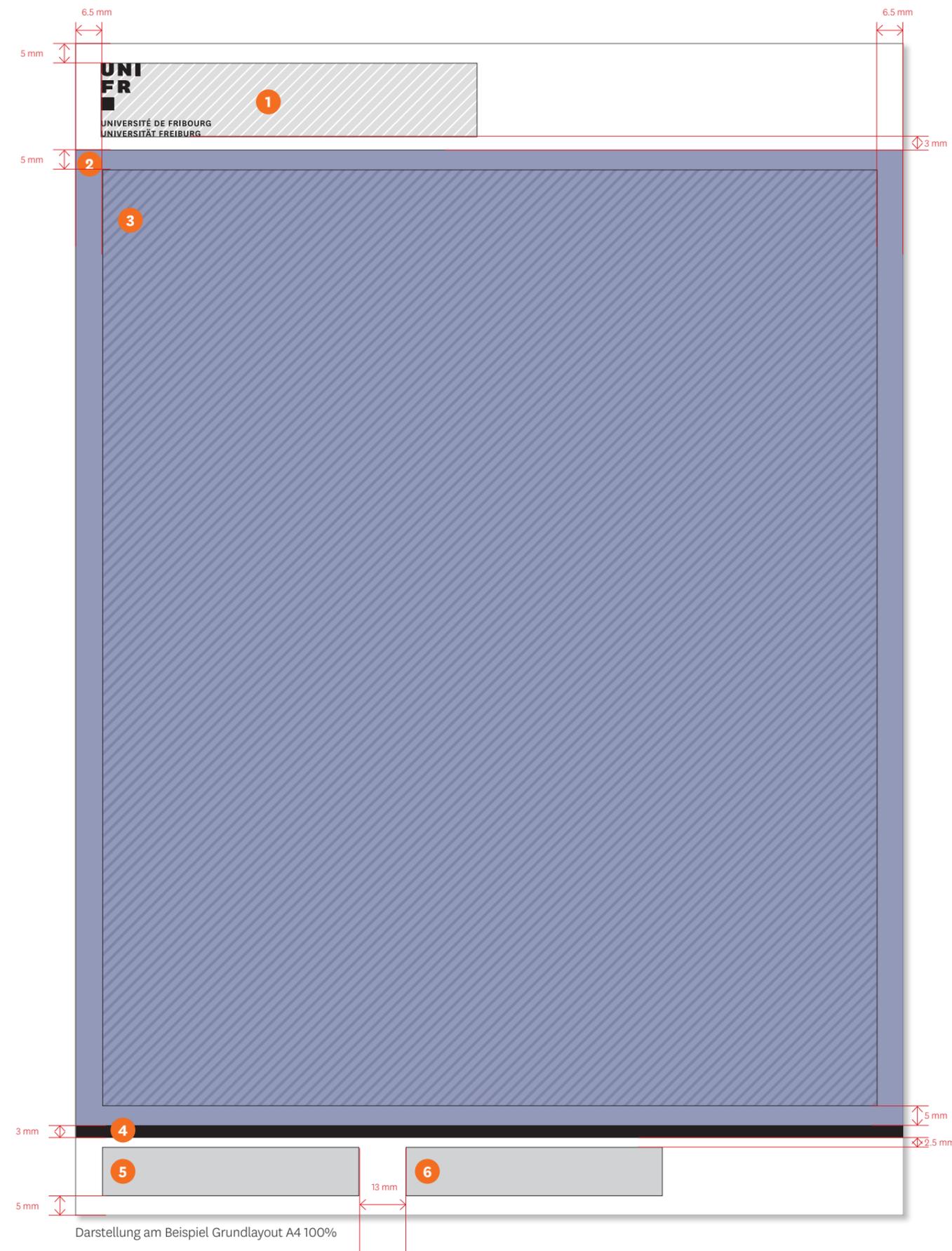
RAL: 6024 (Verkehrsrgrün)

## 4.1 AUFBAU GRUNDLAYOUT

Die Titelseiten von Publikationen der Universität Freiburg sind in einem verbindlichen Grundaufbau konstruiert, welcher sich aus verschiedenen «Bausteinen» (Zonen) zusammensetzt.

- 1 Logozone:  
Kennzeichnend über alle Ebenen ist die Logozone in einem weissen Balken am oberen Rand des Formates.
- 2 Bildzone:  
Ebenfalls charakteristisch ist die formatfüllende, randabfallende Bildzone.  
(► [Beispiele auf den Seiten 22/23](#))
- 3 Zone Textkasten:  
Damit durch den grosszügigen Bildeinsatz kein Konflikt mit der Lesbarkeit der Titeltexte entsteht, sind diese in einem Textkasten mit flexibler Grösse platziert. Der Textkasten ist weiss und in der Regel transparent. Er muss optisch immer eine quadratische Form haben und in der vorgesehenen Zone platziert werden.  
(► [Beispiele auf den Seiten 20/21](#))
- 4 Zone Indikationslinie:  
Die Zone der Indikationslinie der Fakultät hat eine fixe Platzierung und Grösse. Sie wird auf der Fakultätsebene, der Departements- und der Lehrstuhlebene sowie auf der Institutsebene eingesetzt.
- 5 Absenderzone 1:  
Die Absenderzone lässt Raum für detaillierte und/oder ergänzende Angaben zur Fakultät (Fakultätsname, Departement, Lehrstuhl, Adresse).  
Bei einsprachigen Kommunikationsmitteln wird der Absender im ersten Absenderblock in der entsprechenden Sprache gesetzt. Die Breite der Absenderzone kann flexibel angepasst werden.  
(► [Weitere Informationen auf den Seiten 10/11](#))
- 6 Absenderzone 2:  
Bei zweisprachigen Kommunikationsmitteln wird der Absender in der zweiten Sprache in einer zusätzlichen Absenderzone aufgeführt. Diese steht, mit einer fixen Distanz zum letzten Buchstaben der ersten Absenderzone, rechts neben der ersten Absenderzone. Es gilt wie überall die Regel «Französisch vor Deutsch». Die Breite der Absenderzonen kann flexibel angepasst werden. Die fixe Distanz zwischen den Absenderzonen muss respektiert werden.  
(► [Weitere Informationen auf den Seiten 10/11](#))

Für die wichtigsten Publikationsformate liegen Dokumentvorlagen in InDesign vor. Der Dienst für Kommunikation und Medien (► [Kontakt auf Seite 40](#)) vermittelt die Unterlagen.



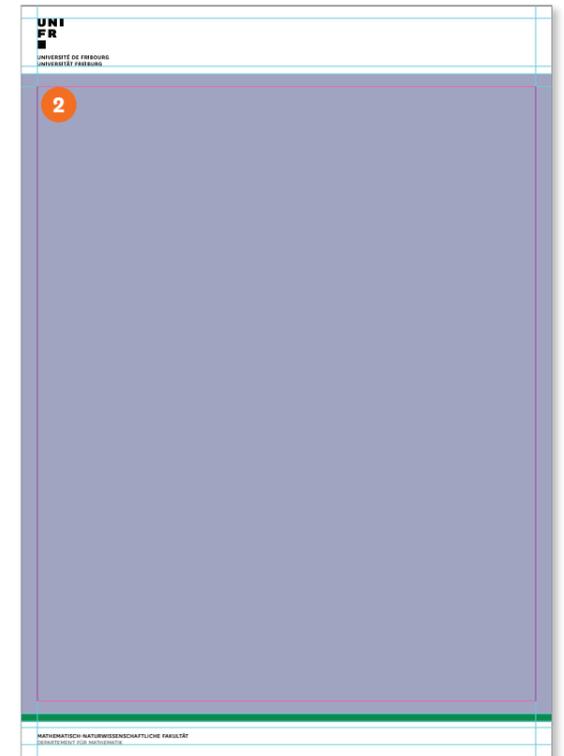
### VIER VERSCHIEDENE LAYOUTS

- 1 Universitätsebene:
  - Es besteht keine Absenderzone.
  - Das Bild ist auch unten randabfallend.
  - ( ► Beispiele auf den Seiten 26 / 27 )
  
- 2 Fakultätsebene:
  - Die Indikationslinie wird mit der entsprechenden Fakultätsfarbe gefüllt.
  - Ein definierter Absender in einer Sprache ist links in der Absenderzone gesetzt.
  - Bei zweisprachigen Dokumenten werden die Absender sprachgetrennt nebeneinandergestellt.
  - ( ► Beispiele auf den Seiten 28 / 29 )
  
- 3 Institutsebene:
  - In der Logozone wird oben links das Logo des Institutes platziert.
  - Die Indikationslinie wird mit der entsprechenden Fakultätsfarbe gefüllt.
  - Ein definierter Absender steht in einer Sprache links in der Absenderzone.
  - Das Zeichen der Universität Freiburg steht rechts in der Absenderzone.
  - ( ► Beispiele auf Seite 30 )
  
- 4 Spezialfall Universitätsebene:
  - Angebot oder Information mit einer spezifischen zentralen Dienststelle der Universität als Absender.
  - Die Indikationslinie ist nicht ausgefüllt.
  - Ein vorgängig definierter Absender steht links in der Absenderzone.
  - ( ► Beispiel auf Seite 27 unten links )

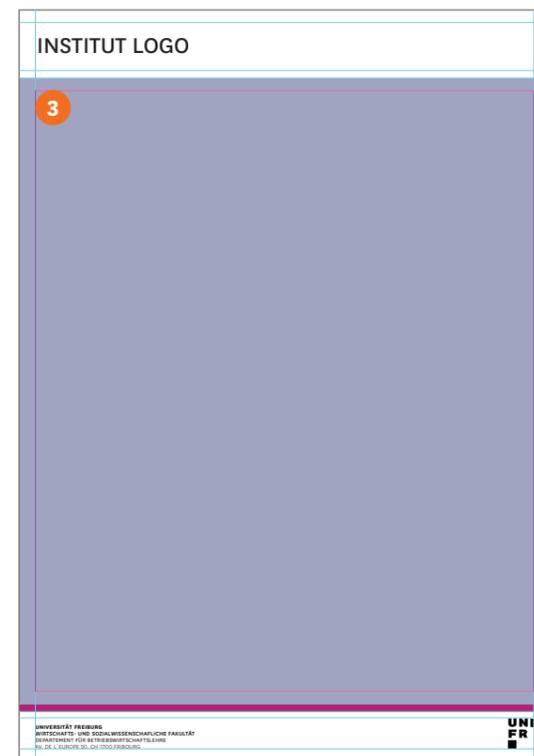
Für die wichtigsten Publikationsformate liegen Dokumentvorlagen in InDesign vor. Der Dienst für Kommunikation und Medien ( ► Kontakt auf Seite 40 ) vermittelt die Unterlagen.



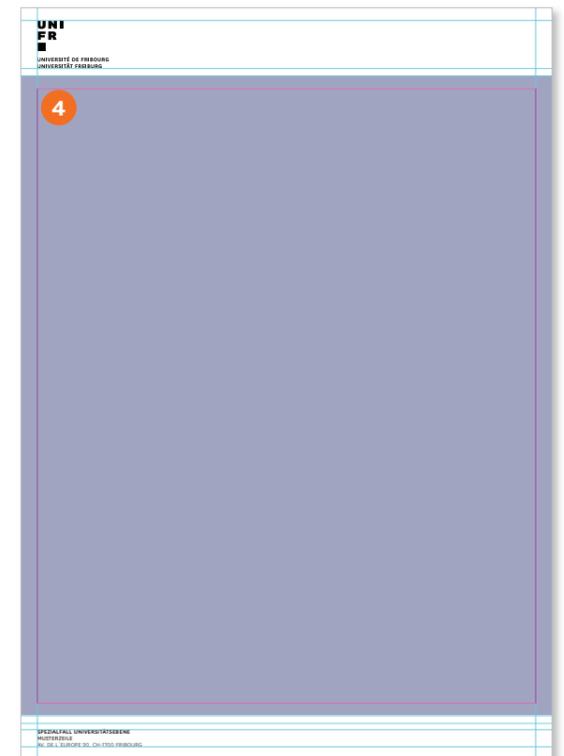
Universitätsebene



Fakultätsebene



Institutsebene



Spezialfall Universitätsebene

**EINSATZ DES TEXTKASTENS**

Der Textkasten kann, entsprechend den Indikationen in der unten stehenden Legende, bei Bedarf vergrößert oder verkleinert werden. Dabei muss der Textkasten optisch immer quadratisch wirken. Der Textkasten ist weiss transparent. Im Sinne einer optimalen Lesbarkeit darf die Transparenz dem darunterliegenden Bild angepasst werden. Der Textkasten darf weder randabfallend gesetzt noch gedreht werden.

(► Beispiele auf den Seiten 26 bis 30)

A6	A5	A4	A3	A2	A1	A0	
57.75 cm	81.4 cm	115.5 cm	163.35 cm	231 cm	326.7 cm	462.55 cm	Minimale Seitenlänge des Textkastens
84 cm	118.4 cm	168 cm	237.6 cm	336 cm	475.2 cm	672.8 cm	Maximale Seitenlänge des Textkastens

**EINSATZ DES TEXTKASTENS**

**MINIMUM 55%**  
Der kürzeren Seitenlänge

Abstand Text oben und unten 5 mm  
Abstand Text rechts und links 6,5 mm

Grösse Quadrat: auf A4 mind. 115,5 x 115,5 mm

**MAXIMUM 80%**  
Der kürzeren Seitenlänge

Abstand Text oben und unten 5 mm  
Abstand Text rechts und links 6,5 mm

Grösse Quadrat: auf A4 max. 168 mm x 168 mm

- Der Textkasten muss quadratisch sein.
- Er darf nicht randabfallend sein.
- Weder der Textkasten noch die Schrift darin dürfen gedreht werden.
- Der Textkasten darf nicht eingefärbt werden.
- Es dürfen keine zusätzlichen Rahmen um den Textkasten gelegt werden.
- Es gibt nur einen Textkasten pro Kommunikationsmittel.
- Zweisprachige Lösungen werden in demselben Textkasten aufgeführt.

Negativbeispiele

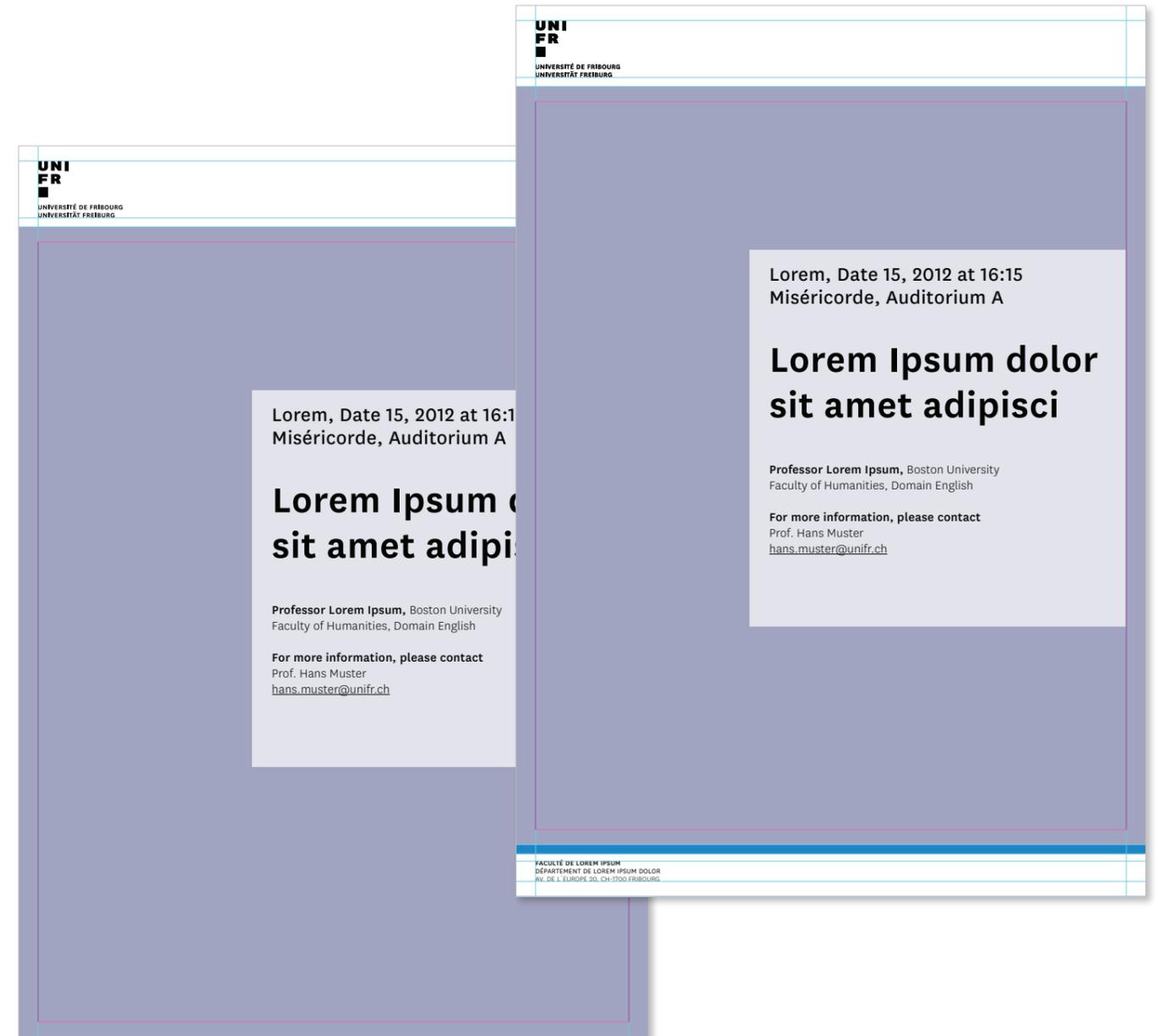
**BILDEINSATZ**

Bilder sind zentrale Kommunikationselemente. Sie unterstreichen die zu transportierenden Botschaften zusätzlich, indem sie diese ergänzen, verdichten und Emotionen wecken.  
 Das CD der Universität Freiburg sieht einen grosszügigen Umgang mit dem Bildmaterial vor. Es bevorzugt ein aussagekräftiges, inhaltlich pointiertes und grossflächiges Bild anstelle mehrerer redundanter kleiner Bilder. Da der Fokus hauptsächlich auf einem Kernbild liegt, ist dieses mit grosser Sorgfalt auszuwählen. Es muss inhaltlich und technisch einwandfrei sein. Die Bildrechte müssen abgeklärt und eingefordert worden sein.

Auf den Titelseiten wird das Bild grossflächig ins Format gesetzt. Es ist formatfüllend und je nach Grundlayout auf drei oder auf zwei Seiten randabfallend.

(► Beispiele auf den Seiten 26 bis 30)

**BILDEINSATZ**



- Das Bild muss im Bildrahmen positioniert werden.
- Die Logozone darf nicht durch ein Bild überdeckt werden (auch nicht, wenn dieses eine Transparenz aufweisen würde).
- Das Bild darf die Identifikationslinie nicht überdecken.
- Gibt es eine Absenderzone, darf diese nicht durch ein Bild überdeckt werden.
- Es gibt keinen Rahmen um das Bild.

Negativbeispiele

4.2 GRUNDLAYOUT ADAPTIERT AUF FORMATE

Der Aufbau des Grundlayouts kann auf verschiedene Formate adaptiert werden. Dabei ist wichtig, dass die Proportionen in den verschiedenen Formaten berücksichtigt werden.

Für die wichtigsten Publikationsformate liegen Dokumentvorlagen in InDesign vor. Der Dienst für Kommunikation und Medien ([► Kontakt auf Seite 40](#)) vermittelt die Unterlagen.

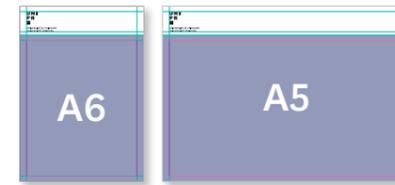
Die Prozentwerte des nächstgrösseren bzw. nächstkleineren DIN-Formates errechnen sich basierend auf den Ausgangsformaten (orange ausgezeichnet in unten stehender Tabelle). In die Umrechnungen werden die gesamten Gestaltungselemente wie

- Proportionen des Logos und der Logozone,
- Schriftgrösse im Absender,
- Ränder und Abstände,
- Position, Höhe der Indikationslinie
- und Position, Höhe der Absenderzone einbezogen.

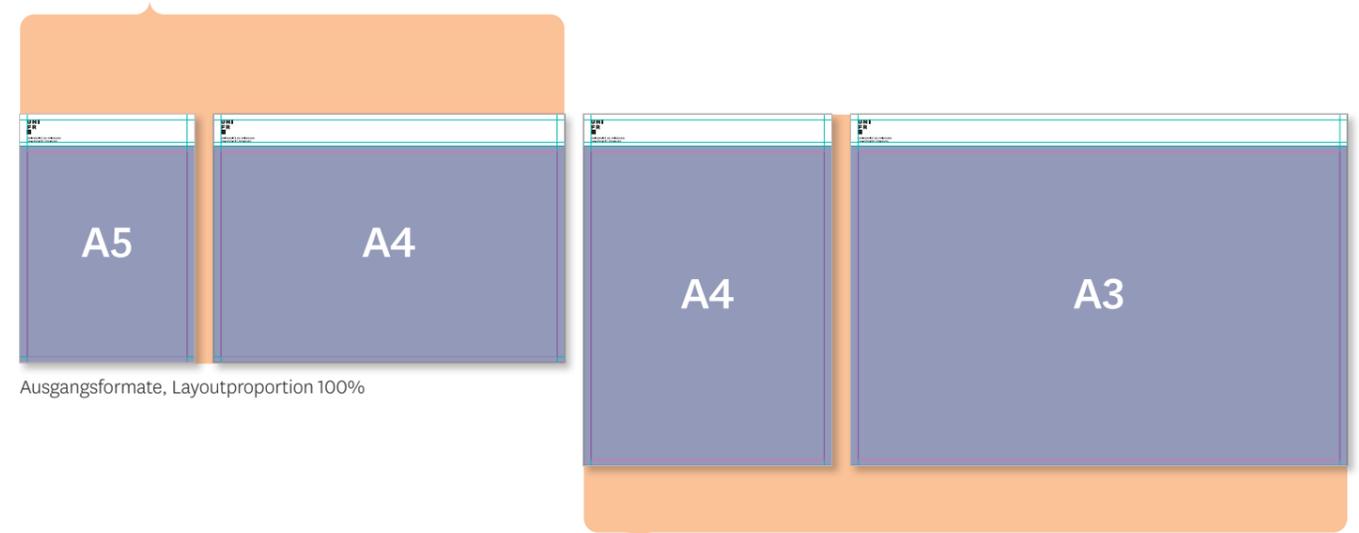
Unten stehende Tabelle bietet verbindliche Umrechnungszahlen.

A6	A5	A4	A3	A2	A1	A0	
90%	100%	100%	141%	200%	283%	400%	Hochformate
*	90%	100%	100%	141%	200%	283%	Querformate

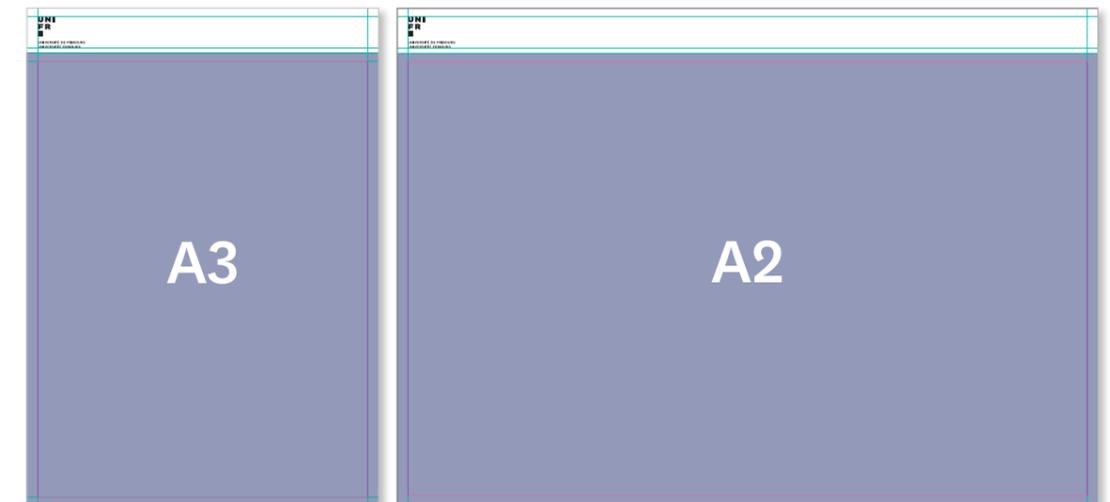
\*Das Format A6 quer gibt es nicht.



Skalierung der Layoutproportionen um 90%



Ausgangsformate, Layoutproportion 100%



Skalierung der Layoutproportionen um 141%

5.1 VISUELLE BEISPIELE BEREICH 1: DACHMARKE

UNIVERSITÄTSEBENE



Publikation A4



Publikation A4 (Bsp. Studienverzeichnis)



Karte A5 (Bsp. Einladungskarte)



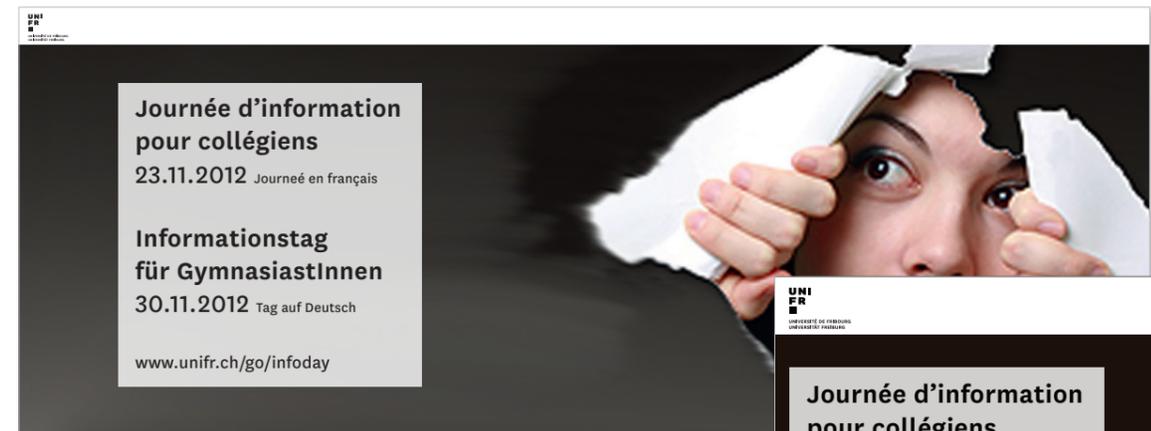
Publikation A4 (Bsp. Universitas)



Karte A6 (Bsp. Mensa)



Karte A5 (Bsp. Anmeldekarte)



Blache 800 cm x 303 cm (Bsp. Informationstag)



Spezialfall Universitätsebene (Bsp. Plakat für Zentrale Dienststelle der Universität)



Blache 390 cm x 440 cm (Bsp. Informationstag)

FAKULTÄTSEBENE



Publikation A4 (Bsp. Theologische Fakultät)



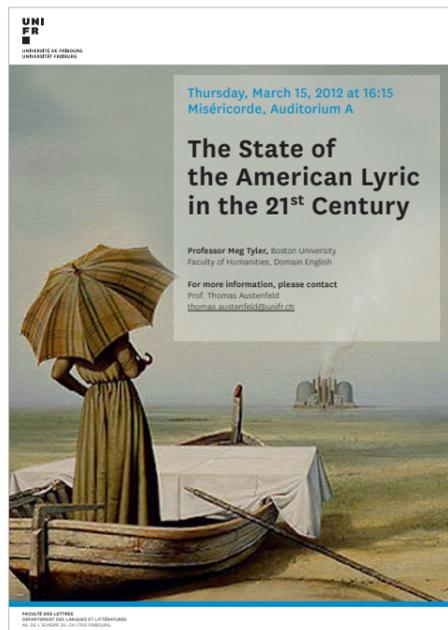
Publikation A4 (Bsp. SES News)



Infolyer A5 (Bsp. Informationstag Rechtswissenschaftliche Fakultät)



Plakat (Bsp. Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät)



Plakat (Bsp. Vortrag an der Philosophischen Fakultät)

5.2 VISUELLE BEISPIELE BEREICH 2: INTEGRIERTE PROJEKTE

INSTITUTSEBENE



Publikation A4 (Bsp. Geschäftsbericht Verbandsmanagement Institut)



Blache 390 cm x 440 cm (Bsp. Baurechtstagung; Institut für Schweizerisches und Internationales Baurecht)



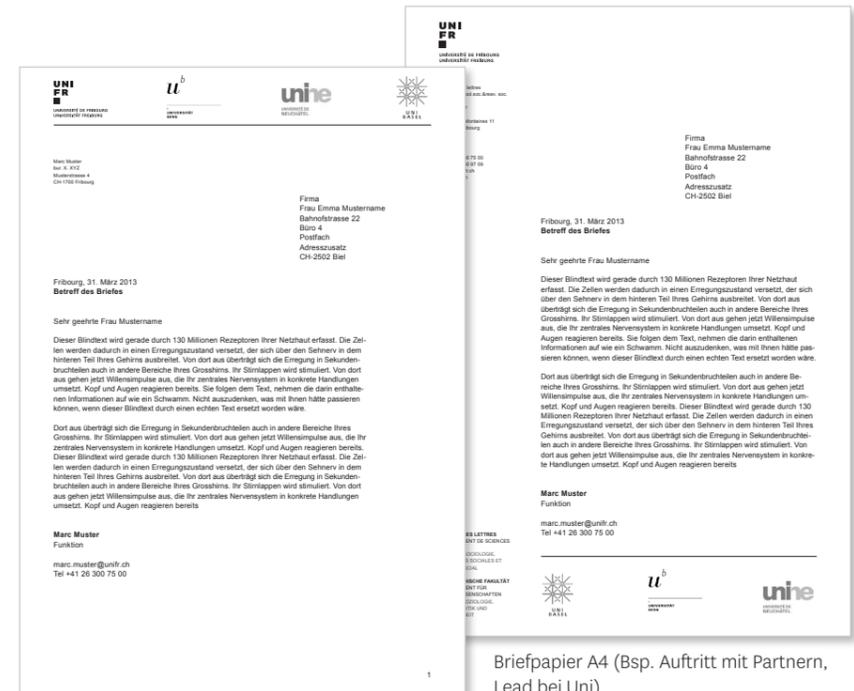
Blache 800 cm x 303 cm (Bsp. Baurechtstagung; Institut für Schweizerisches und Internationales Baurecht)

5.3 VISUELLE BEISPIELE BEREICH 3: PARTNERPROJEKTE

PROJEKTEBENE UNIVERSITÄT



Plakat A4 (Bsp. Masterstudiengang)



Briefpapier A4 (Bsp. Auftritt mit Partnern, Lead bei Uni)

Briefpapier A4 (Bsp. Auftritt mit gleichwertigen Partnern)

5.4 KOMMUNIKATIONSMITTEL GESAMTE UNIVERSITÄT

BRIEFSCHAFT

**UNI FR**  
UNIVERSITÉ DE Fribourg  
UNIVERSITÄT FREIBURG

Faculté des lettres  
Dim. soc., pol. soc. & rev. soc.  
Monsieur  
Marc Muster  
bur. X, XYZ  
Rte. Bonnestalaines 11  
CH-1700 Fribourg  
Maximum 6 Zeilen

T +41 26 300 75 00  
F +41 26 300 97 09  
lettres@unifr.ch  
www.unifr.ch

Firma  
Frau Emma Mustername  
Bahnhofstrasse 22  
Büro 4  
Postfach  
CH-2502 Biel Maximum 6 Zeilen

Fribourg, 31. März 2013  
**Betreff des Briefes**

Sehr geehrte Frau Mustername

Dieser Blindtext wird gerade durch 130 Millionen Rezeptoren Ihrer Netzhaut erfasst. Die Zellen werden dadurch in einen Erregungszustand versetzt, der sich über den Sehnerv in dem hinteren Teil Ihres Gehirns ausbreitet. Von dort aus überträgt sich die Erregung in Sekundenbruchteilen auch in andere Bereiche Ihres Grosshirns. Ihr Stirnlappen wird stimuliert. Von dort aus gehen jetzt Willensimpulse aus, die Ihr zentrales Nervensystem in konkrete Handlungen umsetzt. Kopf und Augen reagieren bereits. Sie folgen dem Text, nehmen die darin enthaltenen Informationen auf wie ein Schwamm. Nicht auszudenken, was mit Ihnen hätte passieren können, wenn dieser Blindtext durch einen echten Text ersetzt worden wäre.

Dort aus überträgt sich die Erregung in Sekundenbruchteilen auch in andere Bereiche Ihres Grosshirns. Ihr Stirnlappen wird stimuliert. Von dort aus gehen jetzt Willensimpulse aus, die Ihr zentrales Nervensystem in konkrete Handlungen umsetzt. Kopf und Augen reagieren bereits. Dieser Blindtext wird gerade durch 130 Millionen Rezeptoren Ihrer Netzhaut erfasst. Die Zellen werden dadurch in einen Erregungszustand versetzt, der sich über den Sehnerv in dem hinteren Teil Ihres Gehirns ausbreitet. Von dort aus überträgt sich die Erregung in Sekundenbruchteilen auch in andere Bereiche Ihres Grosshirns. Ihr Stirnlappen wird stimuliert. Von dort aus gehen jetzt Willensimpulse aus, die Ihr zentrales Nervensystem in konkrete Handlungen umsetzt. Kopf und Augen reagieren bereits.

**Marc Muster**  
Funktion  
marc.muster@unifr.ch  
Tel +41 26 300 75 00

**FACULTÉ DES LETTRES**  
DÉPARTEMENT DE SCIENCES  
SOCIALES  
DOMAINE SOCIOLOGIE,  
POLITIQUES SOCIALES ET  
TRAVAIL SOCIAL

**PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT**  
DÉPARTEMENT FÜR  
SOZIALWISSENSCHAFTEN  
BEREICH SOZIOLOGIE,  
SOZIALPOLITIK UND  
SOZIALARBEIT

1

Briefpapier mit Folgeseite

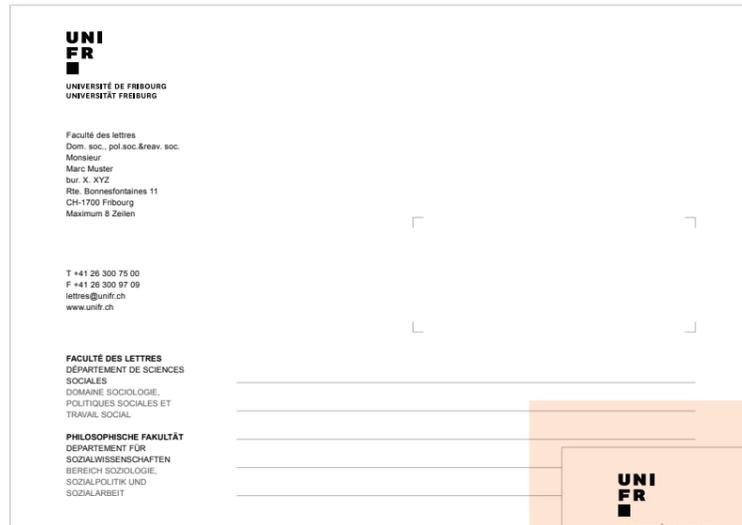
**UNI FR**  
UNIVERSITÉ DE Fribourg  
UNIVERSITÄT FREIBURG

**UNI FR**  
UNIVERSITÉ DE Fribourg  
UNIVERSITÄT FREIBURG

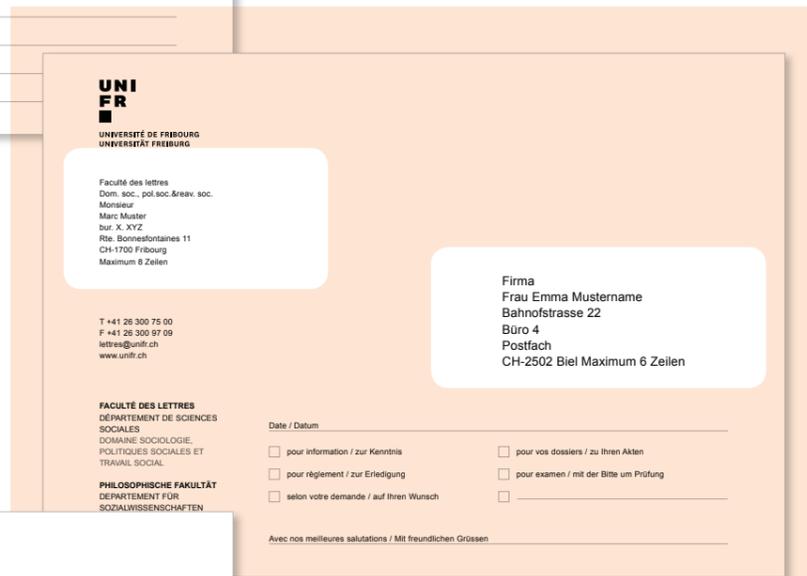
**UNI FR**  
UNIVERSITÉ DE Fribourg  
UNIVERSITÄT FREIBURG

Briefumschlag C4

Briefumschlag C5



Korrespondenzkarte (liniert)



Korrespondenzkarte (zum Ankreuzen)



Korrespondenzkarte



Visitenkarte



Visitenkarte



Visitenkarte



BERICHT-VORLAGE

**UNI FR**  
UNIVERSITÉ DE Fribourg  
UNIVERSITY OF Fribourg

**PROGRAMME DE TRAVAIL  
DU RECTORAT  
DE L'UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
2011 – 2015**

Guido Vergauwen, Recteur  
Thomas Hunkeler, Vice-recteur, Enseignement  
Titus Jenny, Vice-recteur, Recherche et Bibliothèques  
Jacques Pasquier, Vice-recteur, IT et Relations internationales  
Alexandra Rumo-Jungo, Vice-rectrice, Développement du personnel et Formation continue

**TÄTIGKEITSPROGRAMM  
DES REKTORATES  
DER UNIVERSITÄT FREIBURG  
2011 – 2015**

Guido Vergauwen, Rektor  
Thomas Hunkeler, Vizerektor, Lehre  
Titus Jenny, Vizerektor, Forschung und Bibliotheken  
Jacques Pasquier, Vizerektor, IT und internationale Beziehu  
Alexandra Rumo-Jungo, Vizerektorin, Personalentwicklung

**INHALT**

ZWECK UND AUFBAU DES VORLIEGENDEN DOKUMENTS 4

DIE DREI GROSSEN «HERAUSFORDERUNGEN» DER PERIODE 2011 BIS 2015 5

1. Herausforderung: Die Steuerung der Universität 6  
2. Herausforderung: Dêl à relever: Profil et promotion de l'offre d'études 7  
3. Herausforderung: Anpassung der Bauten und Infrastrukturen 8

PROGRAMM DES REKTORATS 2011-2015 IN 17 POLITIKBEREICHEN 9

1. Politikbereich: Die Hochschullandschaft 10  
2. Politikbereich: Die Lorem 11  
3. Politikbereich: Das Ipsum 12  
4. Politikbereich: Der Blindtext 13  
5. Politikbereich: Die Blindtext lorem Ipsum 14

**PROGRAMM DES REKTORATS 2011-2015  
IN 17 POLITIKBEREICHEN**

**1. Politikbereich: Die Hochschullandschaft**

**Verantwortlich:** Rektor.  
**Umsetzung:** Universitätsleitung gemeinsam mit den beteiligten Fakultäten, Departementen und Einheiten.

**Ziel:** Die Universität Freiburg konsolidiert und entwickelt ihre Stellung als vollwertige Universität in der schweizerischen Hochschullandschaft, die sich durch ein eigenständiges Profil und die einzigartige Bilingualität als zweisprachige Institution auszeichnet. Sie positioniert sich als attraktiver Kompetenzzentrum und ist als Kooperationspartner in der Lage, attraktive Partnerschaften und Zusammenarbeitsmodelle auszuwählen.

**Massnahmen:**

- Konsequentes Ausspielen des einzigartigen Standortfaktors Zweisprachigkeit und Bilingualität, in Abgrenzung zu „zweisprachigen“ Kombinationsangeboten einsprachiger Universitätsstandorte.
- Entwickeln des Bildungsstandorts Freiburg gemeinsam mit den anderen Freiburger Bildungseinrichtungen, insbesondere der HES-SO/Fribourg und der HEP-FR durch Kooperationen im Bereich der Infrastrukturen, des Technologie- und Wissenstransfers und der Zusammenarbeit in Standort-förderungs- und Promotionsbestrebungen.
- Fokussierung von BeNeFri als Lehrkooperation der drei Universitäten mit dem Ziel, den Studierenden aller drei Partner eine attraktive Bereicherung und Vertiefung des Angebots zu bieten.
- Neupositionierung der CUSO als Partnerschaft der Westschweizer Universitäten für die Doktorandenausbildung.
- Entwicklung der Partnerschaft BeFri auf Basis der bestehenden Zusammenarbeitskonvention mit konkreten Kooperationen, welche beide Universitäten und den Hochschulraum Mittelland stärken.
- Entwicklung der Partnerschaft mit dem „Triangle azur“ als frankophones Gegenstück zu BeFri, mit konkreten Kooperationen, welche die Vernetzung der einzigen zweisprachigen Universität im Hochschulraum Romandie stärken.
- Entwicklung von Kooperationen „variabler Geometrie“ mit geeigneten universitären oder anderen Forschungs- und Bildungspartnern in der Schweiz.
- Analyse der Folgen des neuen Hochschulförderungs- und Koordinationengesetzes für die politische und finanzielle Stellung der Universität Freiburg, falls erforderlich Anpassungen der Strukturen und Ressourcen.

**Indikatoren:**

- Die Universität Freiburg weist klar definierte und lebendige Kooperationen mit ihren verschiedenen Partnern auf.
- Die Studierenden kennen und nutzen die durch Kooperationen geschaffenen Zusatzmöglichkeiten und Mehrwerte.

Bericht-Vorlage

POWERPOINT-VORLAGEN

**UNI FR**  
UNIVERSITÉ DE Fribourg  
UNIVERSITY OF Fribourg

11. Juli 2013

**MITARBEITERIN - /  
MITARBEITERGESPRÄCH (MAG)**

Présentation pour le cadre

Simone Schneuwly  
Collaboratrice scientifique

**BASES LÉGALES**

**Art. 22 LPers: Evaluation périodique et entretien annuel du personnel**

- Un **entretien** personnel doit être mené **chaque année**.

**Art. 72 LPers: Evaluation des prestations**

- Le collaborateur ou la collaboratrice est soumis/e à une évaluation périodique de ses prestations, de son comportement et de ses aptitudes.

**Art. 125 LPers: Entretien d'évaluation**

- Quel que soit la périodicité du système d'évaluation des prestations adopté selon l'article 22, le collaborateur ou la collaboratrice peut exiger, au moins une fois par année, un entretien d'évaluation portant sur ses prestations, son comportement et ses aptitudes

**EXKURS: WANDEL IM HR**

– VISIONS  
– CONDITIONS GÉNÉRALES

**EXKURS WANDEL IM HR**

**VISIONS**

- Développement **moderne** et intégré de la gestion du personnel

**CONDITIONS GÉNÉRALES**

- Ressources limitées
- Bases **légales**
- Répartition des tâches SPO/SP

**UNI FR**  
UNIVERSITÉ DE Fribourg  
UNIVERSITY OF Fribourg

11. Juli 2013

**SAFETY IN THE LABORATORY**

Department of Chemistry  
University of Fribourg

Max Muster  
Collaboratrice scientifique

**BEHAVIOR IN THE LABORATORY  
(TITEL MAXIMUM ZWEIZEILIG)**

**It is mandatory to:**

- wear safety goggles
- wear a labcoat that is closed in the front
- tie up long hair
- wear appropriate gloves when manipulating dangerous substances
- wear closed shoes (no sandals, flipflops etc.)

**PART 2: STORAGE**

–STORAGE – MAXIMUM PER PERSON

**STORAGE – MAXIMUM PER PERSON**

- **15 liters** of organic solvent per workplace including the waste solvents in the laboratory
- Organic solvent stored in **maximum 1liter bottles can stay on the lab-benches, shelves, etc.**
- For larger amounts, use the fire-proof cabinet (yellow or orange) with a **maximum of 100 liters**
- **Attention:** Those cabinets are reserved for the storage solvents, not chemicals!



Vorlage Administration

Vorlage Dozierende

**GESCHENK- UND PROMOTIONSARTIKEL**

Die Gestaltung jedes Promotionsartikels muss vom Rektorat genehmigt werden.



Beispiel T-Shirt



Beispiel Becher



Beispiel Kugelschreiber



Beispiel Bleistift

**MAPPEN UND TRAGTASCHEN**



Beispiel Mappe



Beispiel Tragtasche

## 6. ZUSATZINFORMATIONEN

### 6.1 PAPIERTYPEN

UNGESTRICHENES PAPIER	EINSEITIG GESTRICHENES PAPIER	GESTRICHENES PAPIER
OLIN REGULAR ABSOLUTE WHITE	CARTA INTEGRA	SATIMAT GREEN FSC/EU-ECOLABEL
80 g/m <sup>2</sup> -400 g/m <sup>2</sup>	170 g/m <sup>2</sup> -330 g/m <sup>2</sup>	100 g/m <sup>2</sup> -350 g/m <sup>2</sup>
<p>Produktinformation: Enthält ausgewählte Eukalyptusfasern. In diversen Weiss- und Cremetönen erhältlich. Hervorragende Druck- und Weiterverarbeitungseigenschaften. Passende Briefumschläge verfügbar.</p> <p>Technische Informationen: Geeignet für Preprint und Laserdruck von 80 bis 150 g/m<sup>2</sup>, Offset-, Sieb- und Digitaldruck (genaue Infos siehe Kompatibilitätsliste), Prägung, Heissfolienprägung, Rillung ab 135 g/m<sup>2</sup> empfohlen</p> <p>Garantien: FSC-zertifiziert, ISO 14001 (Umweltmanagement), ISO 9706 (Alterungsbeständigkeit), ISO 9001 (Qualitätsmanagement)</p>	<p>Produktinformation: Grafischer Karton – GC1 – durchgebleicht weiss mit Volumen – zweifach gestrichene Vorderseite – Rückseitenstrich.</p> <p>Technische Informationen: Gute Druckeigenschaften.</p> <p>Geeignet für: Offsetdruck, Siebdruck, Flexodruck, Tiefdruck für digitale Anwendungen, UV-Lackierung, Stanzung, Prägung, Lackierung</p> <p>Garantien: Carta Integra wird gemäss ISO Standards 9001 und 14001 sowie unter der Verwendung von PEFC-zertifiziertem Zellstoff hergestellt – PEFC-Zertifikat</p>	<p>Produktinformation: Seidenmatt gestrichenes Papier, hergestellt aus 60% Recyclingfasern sowie 40% Primärfasern.</p> <p>Technische Informationen: Faserkombination mit hohem Weissgrad (CIE 124) für hervorragende Druckergebnisse mit einer guten Trocknungszeit für eine hohe Produktivität.</p> <p>Garantien: FSC-zertifiziert, EU-Ecolabel-zertifiziert, alterungsbeständig (LDK class 24-85)</p>

### 6.2 KONTAKT

Dienst für Kommunikation und Medien  
Universität Freiburg  
Av. de l'Europe 20  
1700 Freiburg

corporate@unifr.ch  
T +41 26 300 70 34

