

Neues Outfit im neuen Jahr

Startschuss für das erweiterte Corporate Design der TU Graz zu Jahresbeginn: Broschüren, Flyer oder auch andere Publikationen und Druckwerke der TU Graz haben ein neues und modernes Outfit verpasst bekommen. Mit Anfang Jänner sind die verbesserten und neuen CD-Vorlagen und -Richtlinien nun online für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verfügbar.

Ines Hopfer-Pfister

Neues im CD-Bereich: Die TU Graz hat ihr Corporate Design adaptiert, denn wie ein jedes Unternehmen unterliegt auch die steirische Technikerschmiede einem ständigen Wachstum. So ist auch das CD ein sich ständig weiterentwickelnder Prozess, der das Unternehmen begleitet, und kein abgeschlossenes, unveränderliches Projekt. Das neue CD der TU Graz spiegelt einerseits die visuelle Identität unserer Universität wider, andererseits macht es auch die visuelle Beziehung zwischen Dachmarke (TU Graz) und Einzelmarken (Organisationseinheiten) sichtbar. Übertragen auf die TU Graz heißt das, zwischen der TU Graz als Universität (Dachmarke) und ihren Leistungsträgern – wie Organisationseinheiten, Fakultäten und Instituten mit eigenständiger Identität – soll das Corporate Design wie ein „rotes Band“ wirken. Gleichzeitig bestehen aber auch der Wunsch und die Notwendigkeit für eine differenzierte Darstellung unterschiedlicher Bereiche unter der „Dachmarke“ TU Graz. Daher gibt es ab sofort drei unterschiedliche, aus der Organisationsstruktur der TU Graz abgeleitete CD-Linien, die auf den ersten Blick vermitteln, ob es sich um eine Publikation eines Instituts, einer Fakultät oder einer Servicestelle/Stabsstelle handelt. Jede Linie besitzt als Orientierungshilfe eindeutige Merkmale. Am wichtigsten ist, je nach Anwendung, die richtige Zuordnung zu wählen.

Nutzen des „Faceliftings“

Das erweiterte Corporate Design sorgt mit seinen Gestaltungsrichtlinien für ein unverwechselbares und professionelles Erscheinungsbild unserer Universität und dient dem Image, dem Erfolg und somit der Erreichung der Unternehmensziele. Daneben erhöht ein wirkungsvolles CD den Bekanntheitsgrad, schafft einerseits eine wahrnehmbare Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und gibt andererseits auch Orientierung. Ein konsequentes Auftreten in Form eines einheitlichen CDs schafft Vertrauen und Sympathie und steigert intern und extern die Identifikation mit der Organisation. Und zu guter Letzt: Ein homogenes CD führt auch zur Vereinfachung von Abläufen. Das bringt für die Organisation und auch für die Einzelne/den Einzelnen ökonomischen und praktischen Nutzen. ■

Linie I.A



Für Serviceeinrichtungen und Stabsstellen

Gestaltungsmerkmale:

- Logo und Claim der TU Graz in der Kopfzeile
- Ein Bild kombiniert mit dem Raster
- Feld für Text und OE-Logos unterhalb der Bildfläche

Linie I.B



Für Fakultäten, Dekanate, innerfakultäre Kooperationen (z. B. Fachbereiche oder Institutskooperationen)

Gestaltungsmerkmale:

- Logo und Nennung der Fakultät/des Fachbereichs/etc. in der Kopfzeile
- Farbkodierung und mehrere Bildflächen kombiniert mit dem Raster
- Feld für Text und OE-Logos unterhalb der Bildfläche

Linie I.C



Für (genau) ein Institut der TU Graz

Gestaltungsmerkmale:

- Logo und Nennung des Instituts in der Kopfzeile
- Eine Bildfläche kombiniert mit dem Raster
- Feld für Text und OE-Logos unterhalb der Bildfläche
- Frei wählbar: Kürzel (hier KURZ als Platzhalter) und Leitfarbe des Instituts im Bildbereich

Das CD online: ► www.cd.tugraz.at

Was heißt eigentlich Corporate Design?

Unter Corporate Design (CD) versteht man das gesamte Erscheinungsbild – die Summe aller visuellen Informationen und Kommunikationen eines Unternehmens oder einer Organisation. Über ein gut gestaltetes und organisiertes CD werden innere Haltungen und Wertvorstellungen nach innen und nach außen zum Ausdruck gebracht. Das CD regelt alle Bestandteile der optischen Identität, wie z. B. Logos, Farbigkeit, Schrift, Bildstil, Form, Flächenaufteilung und Zusammenspiel dieser Elemente, und umfasst auch Bereiche wie Architektur, Materialien, Verpackungen sowie Internetauftritt und neue Medien.