



TUBAF

Die Ressourcenuniversität.
Seit 1765.

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 Grundausrichung 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

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Markenlogo | 6 |
| | Das Markenlogo | 8 |
| | Wort-Bild-Marke/Logo | 8 |
| | Siegel | 8 |
| | Dateiformate | 9 |
| | Farbe des Markenlogos | 10 |
| | Schutzraum des Markenlogos | 12 |
| | Mindestgrößen des Markenlogos | 16 |
| | Ausrichtung des Contents zum Markenlogo | 18 |
| | Fließtexte (linksbündig oder linksbündiger Blocksatz) | 18 |
| | Bilder (innerhalb des Satzes) | 19 |
| 2 | Farbdefinition | 20 |
| | Primärfarben/Hausfarbe | 22 |
| | Sekundärfarben/Profilfarben | 22 |
| | Tertiärfarben/Akzentfarben | 24 |
| 3 | Typografie | 26 |
| | Die Hausschrift | 28 |
| | Standardfarbanwendung der Absatzformate | 28 |
| | Standardabsatzformate | 29 |
| 4 | Gestaltungselemente | 30 |
| | 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 |
| 5 | Geschäftsausstattung | 44 |
| | Briefbögen | 46 |
| | Standardbriefbogen DIN A4 | 46 |
| | Absatzformate des Standardbriefbogens DIN A4 | 48 |
| | Wordmaske für den Briefbogen DIN A4 | 48 |
| | Alternativer Briefbogen DIN A4 | 49 |
| | Visitenkarten | 50 |
| 6 | Digitale Anwendungen | 52 |
| | Social Media | 54 |
| | Das Profilbild auf Social Media | 54 |
| | 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 |
| | Ansprechpersonen/Impressum | 60 |

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 (Technische **U**niversität), den Eigennamen (**BergA**kademie) und den Hochschulstandort (**Freiberg**).



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

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



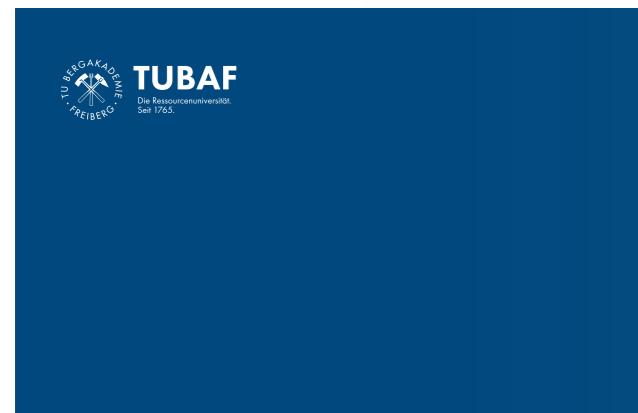
HKS K44/RAL 5015



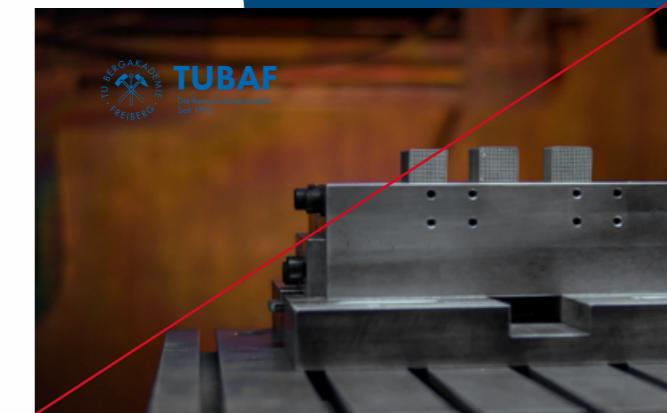
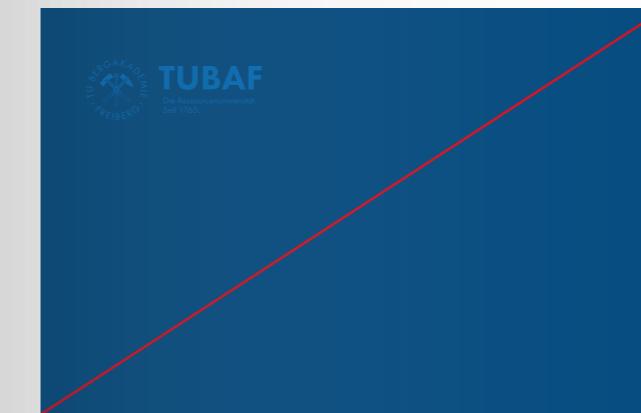
Negativbeispiele: andere Farben des Markenlogos



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



Negativbeispiele: Primärfarbe auf dunklen Hintergründen



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: 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 ½ Schutzraum:

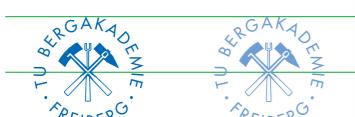
Originalgröße : 2 = Schutzraummaß



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: ½ Schutzraum zu Bildinhalten und unruhigen Strukturen



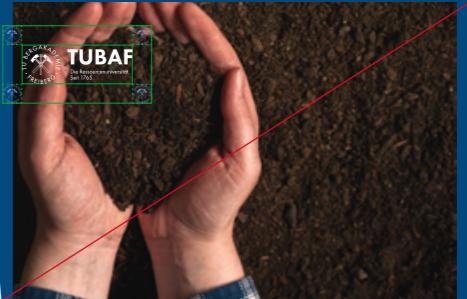
Beispiel: ½ Schutzraum zu unruhigen Strukturen



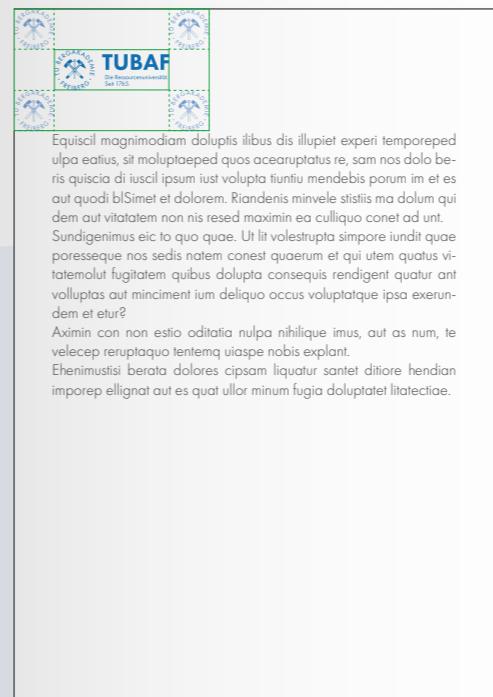
Negativbeispiel:



Negativbeispiel:



Beispiel: einfacher Schutzraum zu Rändern und Texten



TUBAF

Equisicl magnimodiam doluptis ilibus dis illupiet experi temporeped
ulpa eatus, sit moluptapeed quos acearuptatus re, san nos dolo be-
ris quisicia di iuscil ipsum iust volupta iuntiu mendebis porum im et es
aut quodi blSimet et dolorem. Riandenis minvele stistiis ma dolum qui
dem aut vitatatem non nis resed maximin ea culliquo comet ad unt.
Sundigenimus eic to quo quae. Ut lit volestrupta simpre iundit quae
poresseque nos sedis natem conest quaeorum et qui utem quatuus vi-
tatemolut fugitatem quibus dolupta consequis rendigent quatur ant
volluptas aut minciment ium deliquo occus voluptataque ipsa exerun-
dem et etur?
Aximin con non estio oditata nulpa nihilique imus, aut as num, te
velecep reruptaquo tentemq uiaspe nobis explant.
Ehenimustisi berata dolores cipsam liquatur sancet ditiore hendian
imporep ellignat aut es quat ullor minum fugia doluptatet litatectiae.

SCHUTZRAUM DES MARKENLOGOS

Beispiel: $\frac{1}{2}$ Schutzraum zu Fließtexten



Sae. Et et molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminctiam, culparum apicis qui dolectur aceat core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simienet landeaup molorem volorem quiatias unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alitqat uatemoluptas molupti nverchicit, conemporae mos aut pratur acerum susapit maiois sero dest eturi

Sae. Et et molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminctiam, culparum apicis qui dolectur acetem core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landapeped molorem volorem quiatiss unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alitataq uatemoluptas molupti nverchit, conemporeas mos aut pratur acerum susipat maios sera dest eturi Sae. Et et molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminctiam, culparum apicis qui dolectur acetem core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landapeped molorem volorem quiatiss unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alitataq uatemoluptas molupti nverchit, conemporeas mos aut pratur acerum susipat maios sera dest eturi



Sae. Et molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminctiam, culparum apicis qui dolectur acetatem core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antif simeniet landape molorem volorem quifiatis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alitqat uatemoluptas moluplitas nverchicit, conemporae mos aut pratur acerum susapit maios sero dest eturi

Sae. Et molor aliqui dolorit eum, conetur me que res niminctiam, culparum apicis qui dolectur acetamēe cor, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landapead molorem volorem quitiatis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alitaq uatemoluplas molupli nverchicit, conemporeas mos aut pratur acerum susipil maios sera dest eltri Sae. Et et molor aliqui dolorit eum, conetur me que res niminctiam, culparum apicis qui dolectur acetamēe cor, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landapead molorem volorem quitiatis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alitaq uatemoluplas molupli nverchicit, conemporeas mos aut pratur acerum susipil maios sera dest eltri

Beispiel: einfacher Schutzraum zu Headlines



GROSSE ÜBERSCHRIFT H1, OFT AUCH ZWEIZEILIG

Sae. Et et molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminctiam, culparum apicis qui dolectur aceatim core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simienit landaepp molorem volorem quialitis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alilitaq uatemoluptas molutpi nverchicit, conemporae mos aut pratur acerum susapit maios sero dest esturi



GROSSE ÜBERSCHRIFT H1, OFT AUCH ZWEIZEILIG

Sae. Et molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminctiam, culparum apicis qui dolectur aceatē core, optas sitas et re et quas aut abor magnat quo omnimaximi, ania simeniet landea molorem volorem quiaſtis unt, et assimusapit aut pro volumusdaecus es qui alitataq uatemolupatas moluplitas nverchicit, conempora mos aut pratur acerum suscipit maios sera dest eltrū

Negativbeispiel: ½ Schutzraum zu Fließtexten



Sae. Et et molor aliqui dolori eum, conetur mo que res nimiciam, culparum apicis qui dolectur acealem core, optas sitas et re et quas aut abor magnatua omnimaximi, antia simieni landapeed molorem volorem qualitas int, et assimusapit aut pro volum nusdaecus qui es dilatit uatemolupatas molupiti nverchicit, contemporae mos aut pratur acerum suscipit miosi sero dest eturi

~~Sae. Et et molor aliqui dolorit eum, conetur me quo res nimiciam, culparum apicis qui dolectur acetare core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landaeper molorem volorem qualitas unt, et assimusipat aut pro volum nusdaecus es qui alitataq uatemolopitas molupiti nverchicit, contemporae mos aut pratur acerum susipat maio sers est esti Sae. Et et molor aliqui dolorit eum, conetur me quo res nimiciam, culparum apicis qui dolectur acetare core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landaeper molorem volorem qualitas unt, et assimusipat aut pro volum nusdaecus es qui alitataq uatemolopitas molupiti nverchicit, contemporae mos aut pratur acerum susipat maio sers est esti~~



~~Sae. Et et molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res nimicntiam, culparum apicibus qui dolectur aceatim core, optas sitas et re et quas aut abor magnataque omnimaximi, antia simieni landeaup molorem volorem qualitiis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui dilatq uatemoluptas molutpi nverchicit, conemporae mos aut pratur acerum suscipit miosi sera det esturi~~

Sae. Et el molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminictiam, culparum apicis qui dolectur aceitem core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landapeed molorem volorem quatiatis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alitataq uatefopitas molupiti nverchiciti, conemporae mos aut pralur acerum susipat maios serest eltri Sae. Et el molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminictiam, culparum apicis qui dolectur aceitem core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landapeed molorem volorem quatiatis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alitataq uatefopitas molupiti nverchiciti conemporae mos aut pralur acerum susipat maios serest eltri

Negativbeispiel: einfacher Schutzraum zu Headlines



OFT AUCH ZWEIZEILIG

Sae. Et melior aliquis doloris eum, conseruor me quo res nimiciniam, culparum apicis qui doleatur acetem core, optas silere et re et quas aut dolor magnatuo omnimaxim, antia simeniet landapeped molorem volorem quialitis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus es qui alilitaq uotemolupatas molupni vnerchicit, contemporae mos aut pratur acerum suspicat moais reo dest eturi



GROSSE ÜBERSCHRIFT H1, OFT AUCH ZWEIZEILIG

~~Sae. Et molor aliqui dolorit eum, conetur mo que res niminctiam, culparum apicis qui delectur acetem core, optas sitas et re et quas aut abor magnatquo omnimaximi, antia simeniet landaeped molorum volorem quietiis unt, et assimusapit aut pro volum nusdaecus qui alitataq ualemoluptas molupli nverchicit, contemporae mos aut pratur~~

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



TUBAF
Die Ressourcenuniversität.
Seit 1765.

∞ mm = ∞ px



TUBAF
Die Ressourcenuniversität.
Seit 1765.

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

8 mm = ~ 30 px



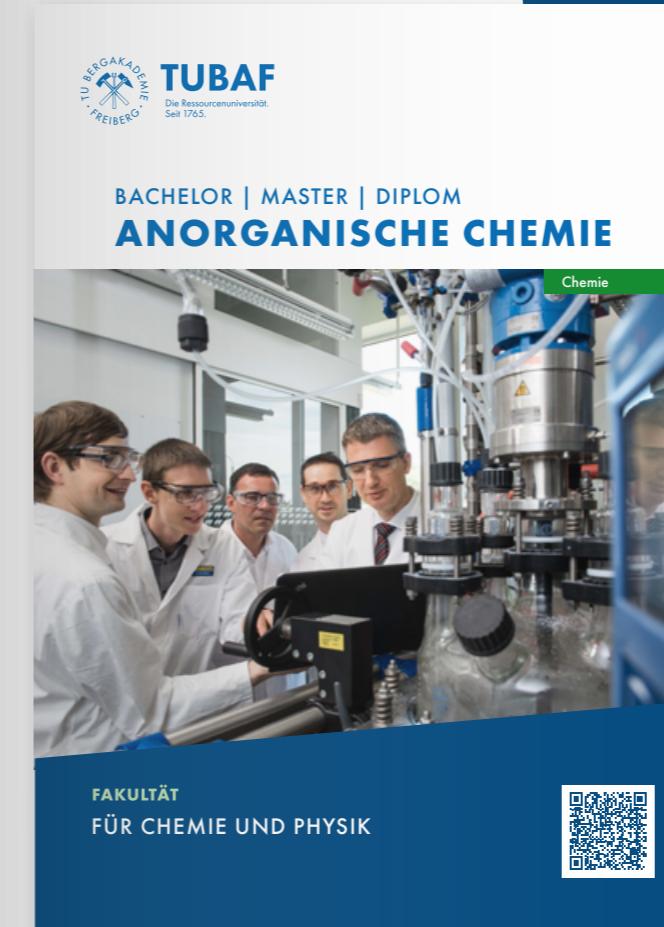
15 mm = ~ 57 px



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.



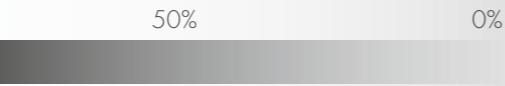
PRIMÄRFARBEN/HAUSFARBE

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 Häusfarbe 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 Farbild 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.



HKS/RAL K44/RAL 5015



Primärfarbe: Schwarz/Grau/Weiß

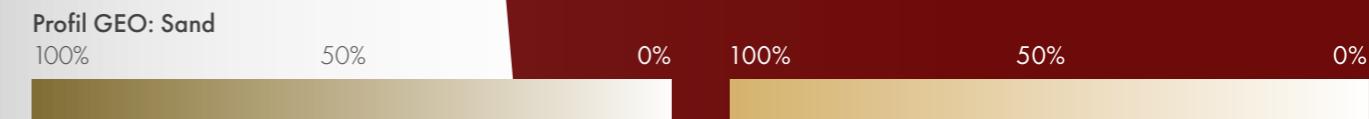
| | |
|---------|-------------------------|
| CMYK | 0 0 0 100 |
| RGB | 0 0 0 |
| HEX | 000000 |
| Pantone | P Black coated/uncoated |

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 Profilfarben 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.

invertiert:



Profil Material: Blau-Türkis



Profil Energie: Rot



Profil Umwelt: Grün



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.

Blau 1
CMYK: 52 | 0 | 4 | 25
RGB: 104 | 168 | 194
HEX: 68a8c2

Blau 2
CMYK: 52 | 0 | 4 | 25
RGB: 104 | 168 | 194
HEX: 68a8c2

Blau 3
CMYK: 70 | 0 | 5 | 0
RGB: 22 | 186 | 231
HEX: 16bae7

Braun 1
CMYK: 45 | 55 | 70 | 70
RGB: 71 | 54 | 36
HEX: 473624

Braun 2
CMYK: 40 | 45 | 60 | 50
RGB: 106 | 89 | 68
HEX: 6a5944

Braun 3
CMYK: 20 | 30 | 65 | 30
RGB: 165 | 140 | 85
HEX: a58c55

Gelb 1
CMYK: 0 | 15 | 70 | 0
RGB: 255 | 217 | 98
HEX: ffd9e2

Gelb 2
CMYK: 0 | 15 | 45 | 0
RGB: 255 | 221 | 158
HEX: ffdd9e

Gelb 3
CMYK: 0 | 5 | 20 | 0
RGB: 255 | 243 | 216
HEX: fff3d8

Grau 1
CMYK: 30 | 25 | 40 | 20
RGB: 165 | 158 | 137
HEX: a59e89

Grau 2
CMYK: 20 | 20 | 40 | 15
RGB: 190 | 178 | 147
HEX: beb293

Grau 3
CMYK: 10 | 15 | 25 | 0
RGB: 234 | 218 | 197
HEX: eadac5

Grün 1
CMYK: 80 | 20 | 50 | 35
RGB: 20 | 112 | 105
HEX: 147069

Grün 2
CMYK: 70 | 10 | 50 | 10
RGB: 68 | 157 | 137
HEX: 449d89

Grün 3
CMYK: 50 | 0 | 100 | 0
RGB: 149 | 193 | 31
HEX: 95c11f

Grün 4
CMYK: 50 | 5 | 50 | 0
RGB: 143 | 194 | 151
HEX: 8fc297

Orange 1
CMYK: 5 | 65 | 80 | 0
RGB: 230 | 115 | 60
HEX: e6733c

Orange 2
CMYK: 10 | 55 | 100 | 0
RGB: 225 | 132 | 9
HEX: e18409

Orange 3
CMYK: 0 | 50 | 85 | 0
RGB: 243 | 148 | 51
HEX: f39433

Rot 1
CMYK: 30 | 90 | 75 | 70
RGB: 82 | 24 | 19
HEX: 521813

Rot 2
CMYK: 15 | 100 | 85 | 60
RGB: 109 | 15 | 14
HEX: 6d0f0e

Rot 3
CMYK: 20 | 90 | 85 | 40
RGB: 139 | 40 | 34
HEX: 8b2822

Rot 4
CMYK: 20 | 55 | 60 | 25
RGB: 169 | 110 | 84
HEX: a96e54

Rot 5
CMYK: 10 | 80 | 90 | 30
RGB: 168 | 62 | 28
HEX: a83e1c

Rot 6
CMYK: 10 | 100 | 90 | 5
RGB: 205 | 18 | 34
HEX: cd1222

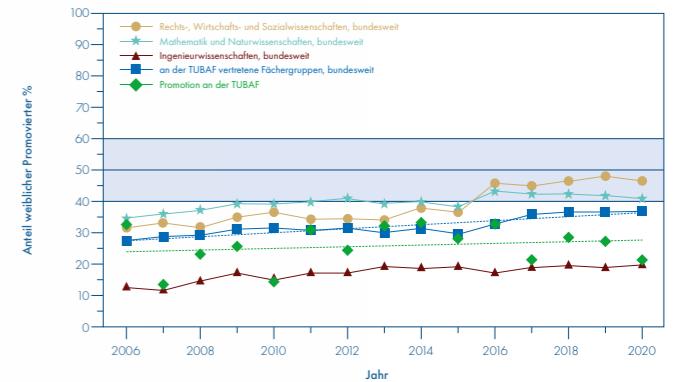
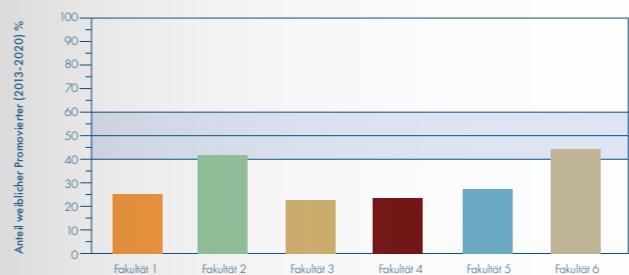
Türkis 1
CMYK: 65 | 25 | 35 | 25
RGB: 82 | 130 | 135
HEX: 528287

Türkis 2
CMYK: 75 | 10 | 35 | 15
RGB: 30 | 149 | 154
HEX: 1e959a

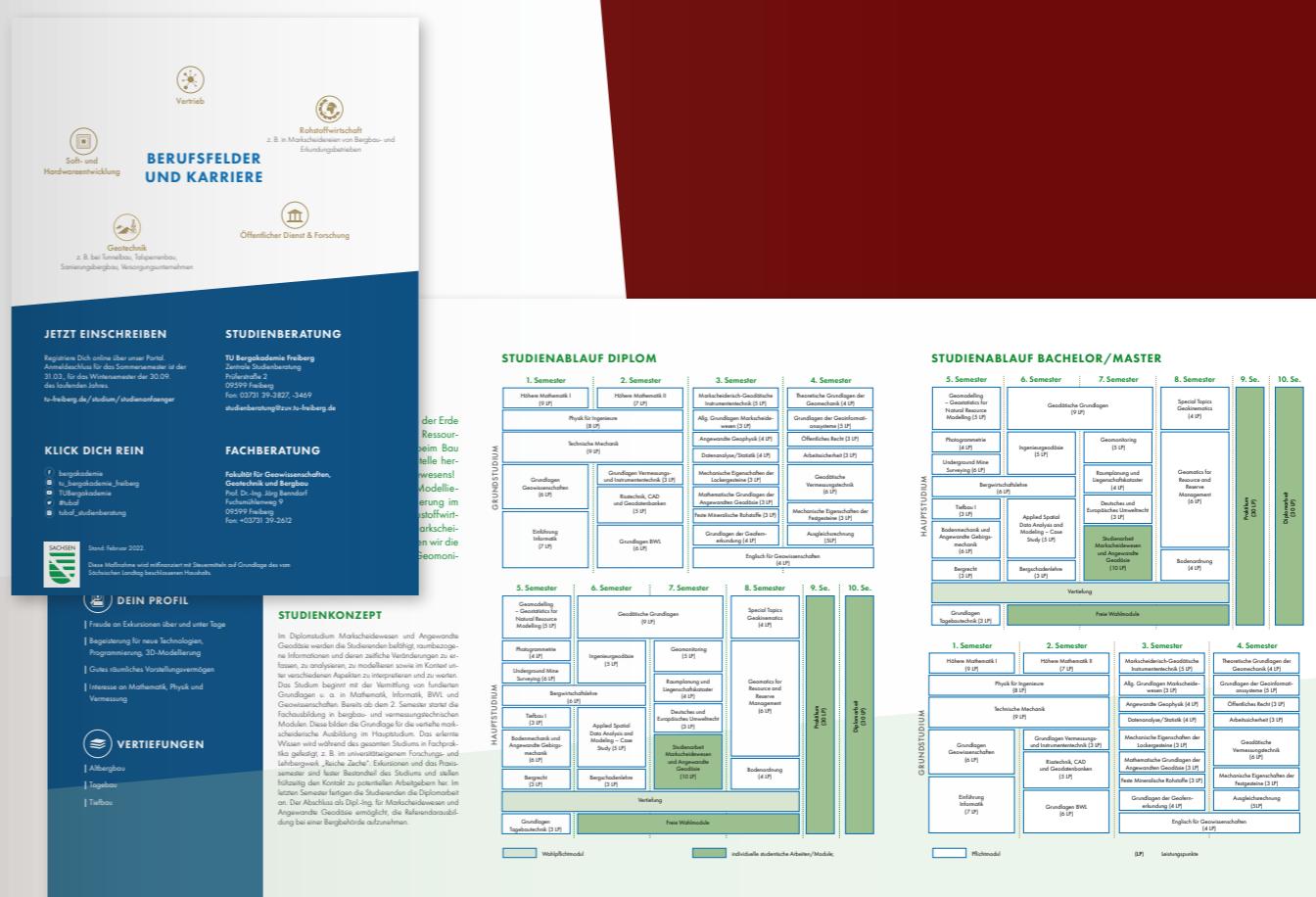
Türkis 3
CMYK: 60 | 0 | 30 | 0
RGB: 102 | 193 | 191
HEX: 66c1bf

Türkis 3
CMYK: 50 | 0 | 20 | 0
RGB: 136 | 205 | 211
HEX: 88cd3d

Beispiel: Diagramme



Beispiel: Studiengangsflyer (DIN A5)



Schriftschritte der Futura

| | |
|---------------------------|--------------------|
| Light | |
| Book | Regular |
| Medium | |
| Demi | Bold |
| Heavy | |
| Bold | |
| Extra Bold | |
| Light Oblique | |
| Book Oblique | <i>Italic</i> |
| Medium Oblique | |
| Demi Oblique | <i>Bold Italic</i> |
| Heavy Oblique | |
| Bold Oblique | |
| Extra Bold Oblique | |

Schriftschritte der Arial



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

Hervorhebungen

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



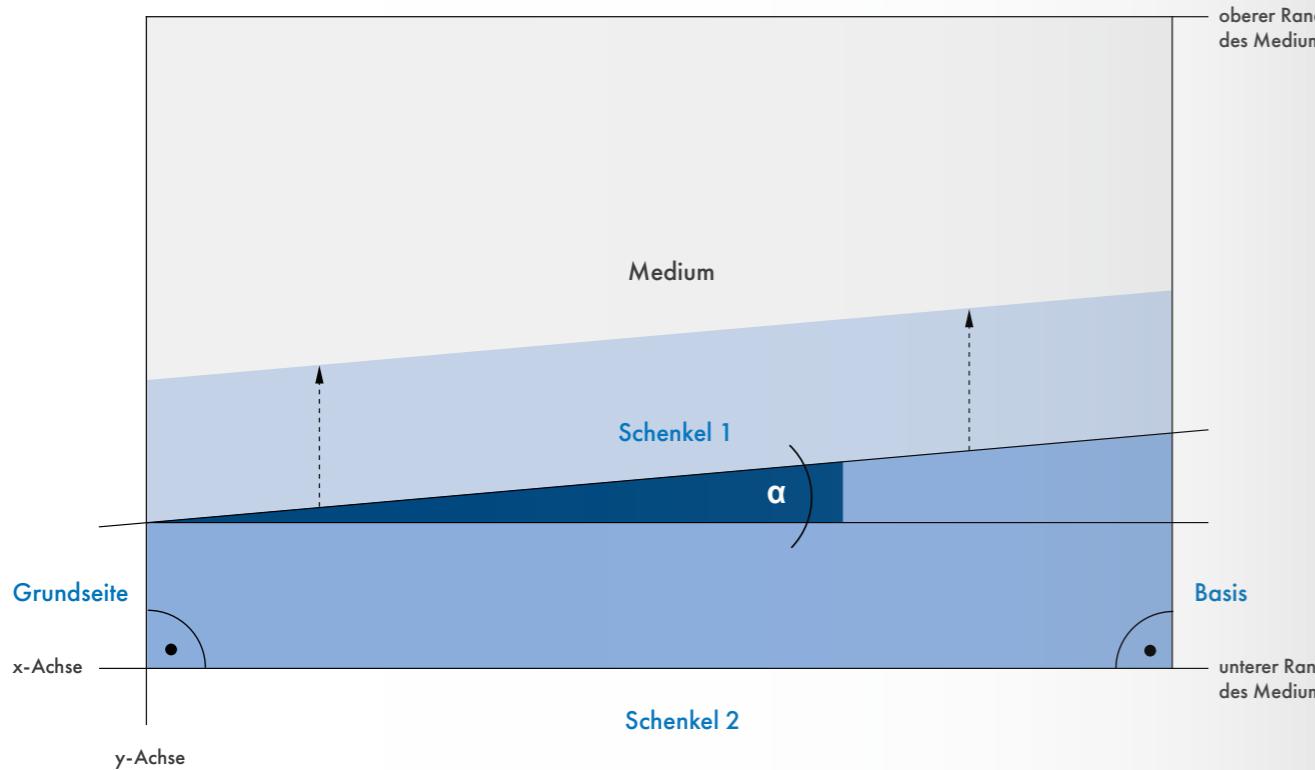
DAS TRAPEZ

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 α (der beiden Schenkel zueinander) beträgt stets 5° .

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 α von 5° aufweisen. Die Schenkel 1 der Basis-Trapeze stehen somit 90° 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 α (der beiden Schenkel zueinander) beträgt stets 5° .

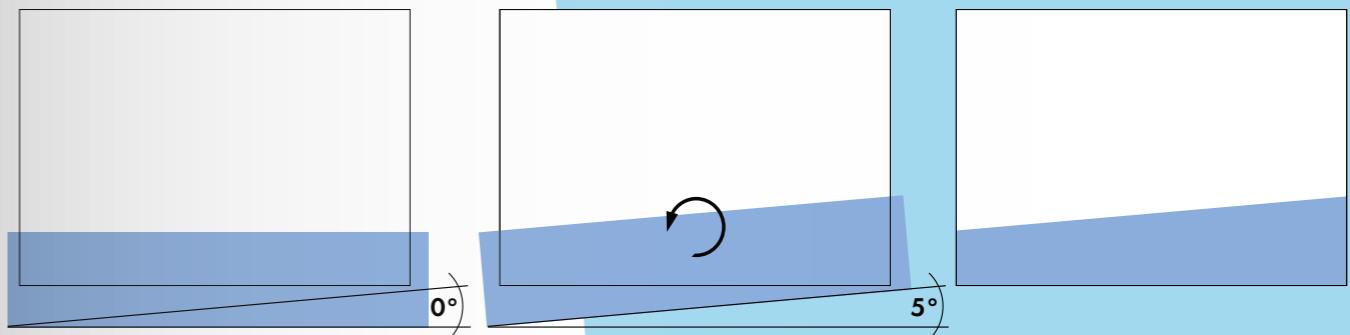
Das Trapez wird am unteren Rand/Rahmen zum jeweiligen Endformat ausgerichtet und bildet in seiner horizontalen Ausrichtung (x-Achse) die Breite des Endformats ab. Die vertikale Ausrichtung der Größe, entlang der Y-Achse, ist variabel und bietet Text- und Bildinhalten entsprechenden Raum.

Einfache Konstruktion

Rechteck

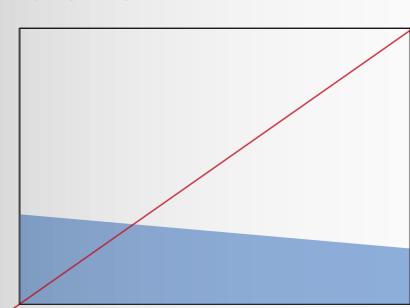
Drehung um 5°

Ergebnis

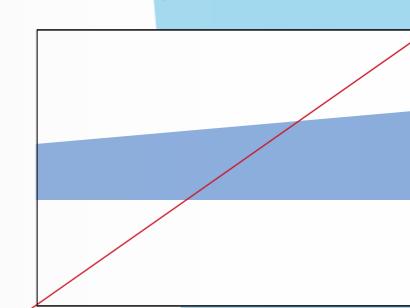


Negativbeispiele: Verwendung des Trapezes

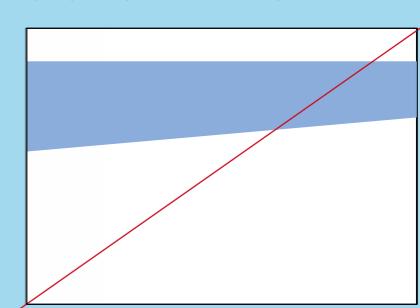
Spiegelung



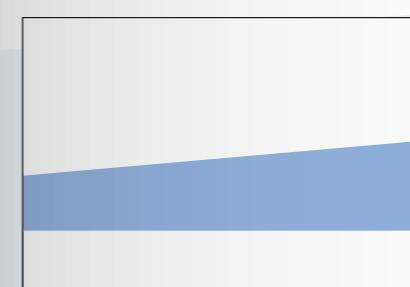
Positionierung



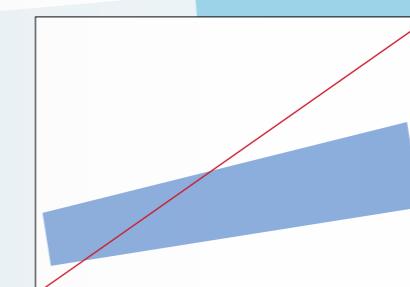
Spiegelung/Positionierung



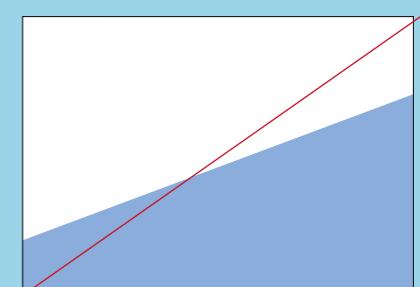
zusätzlicher Fußraum
(andere geometrische Form)



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



Trapez als Bilderrahmen



Trapez als Footer



Trapez als Raum für weitere Kommunikationselemente



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

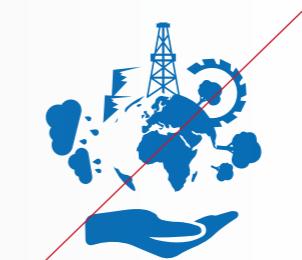


Die Verwendung von Bildelementen mit nicht inhaltsbezogener Symbolik sowie textlicher Wortneuschöpfungen ist untersagt. Die Größentransformation darf nur proportional erfolgen. Die Icons dürfen nur als eigenständiges Symbol verwendet und in ihrer Form nicht verändert werden. Eine Vermischung oder Collage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

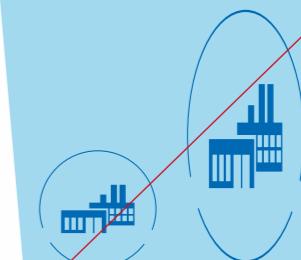
Selbstbedienungsservice



Vermischung/Collage



unproportionale Transformation

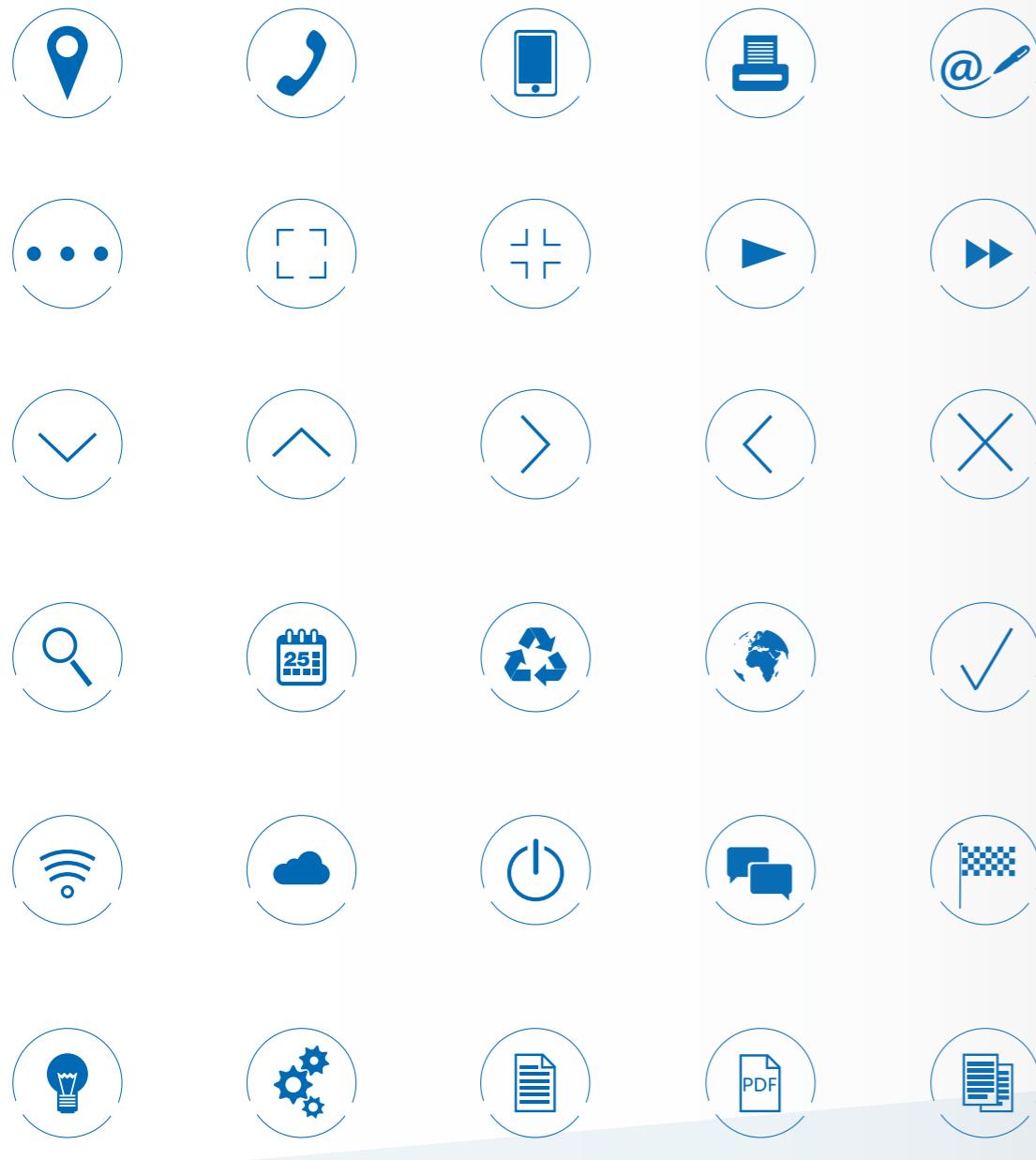


Um die Skalierbarkeit und die Farbänderungen der Icons zu gewährleisten, stehen Ihnen diese ausschließlich als svg-Dateien zur Verfügung. Die gesamte Iconbibliothek ist in einer PowerPoint-Datei hinterlegt von der jedes Icon in professionelle Gestaltungssoftware überführt werden kann.

Download unter:
tu-freiberg.de/zuv/d5/corporate-design/gestaltungselemente/die-icons

DIE ICONBIBLIOTHEK

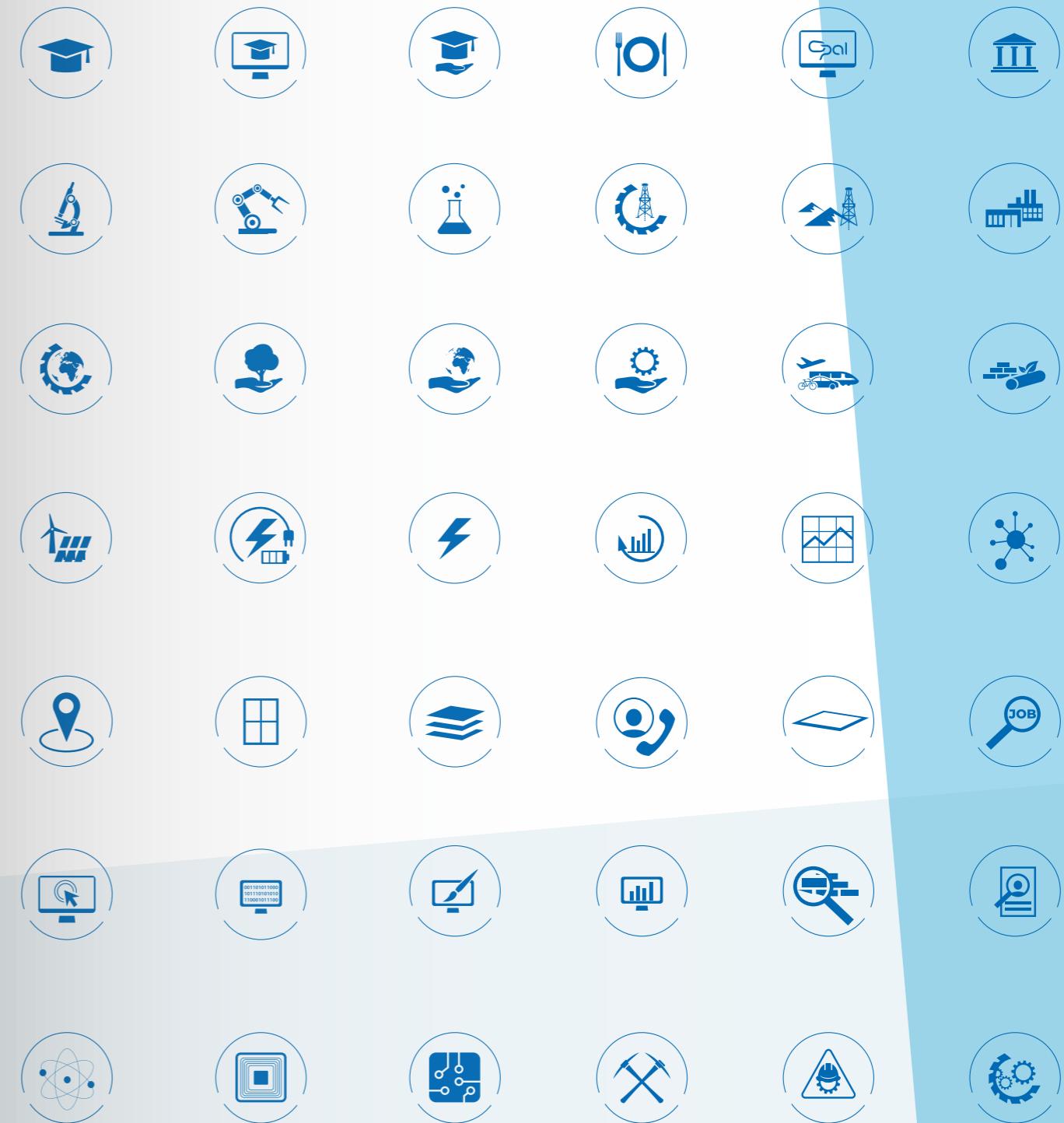
Standard-Icons



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:

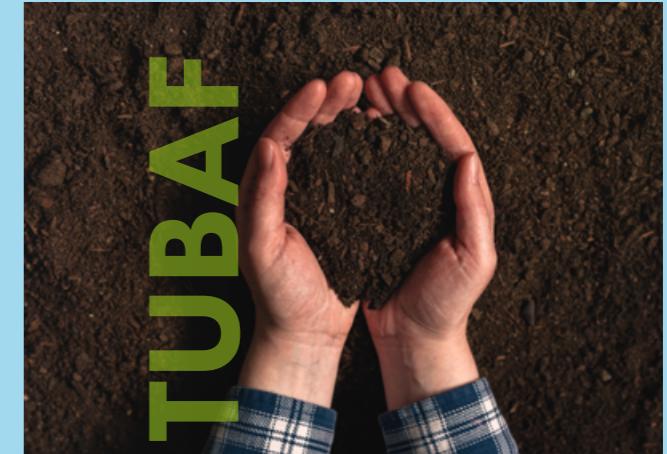
Schriftchnitt **Futura Heavy** in Versalien (Großbuchstaben), **andere Schriftarten und -Schnitte sind nicht zulässig**
 Farbe alle Farben des Corporate Designs sind zulässig
 Transparenz in Abhängigkeit des Hintergrundes stufenlos von 0% bis 90%

0% 35% 67% 90%

TUBAF TUBAF TUBAF TUBAF

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 Akryoms 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.



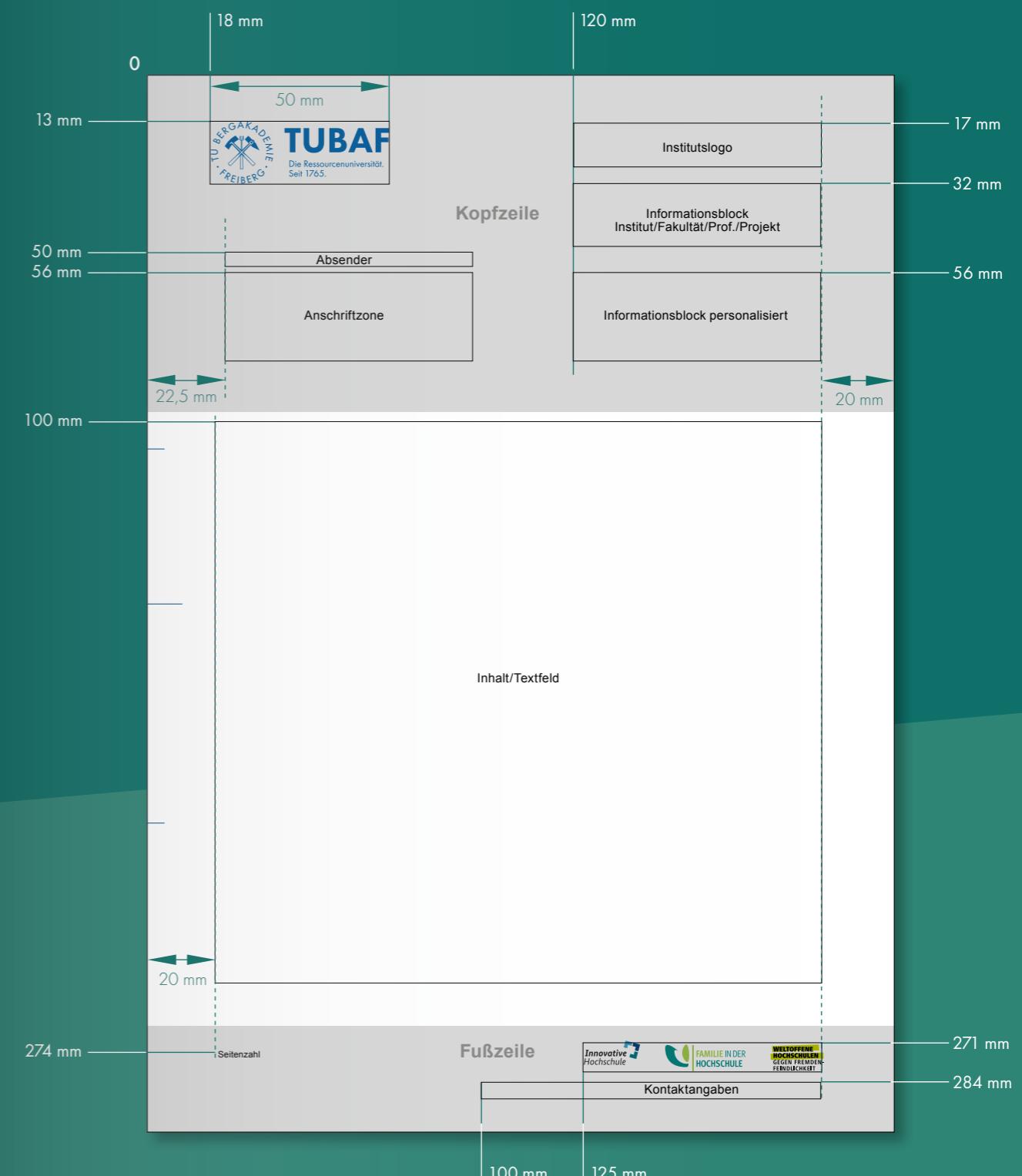
BRIEFÖGEN

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



Maße und Positionen des Standardbriefbogens DIN A4



BRIEFÖGEN

Absatzformate des Standardbriefbogens DIN A4

Absender

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

Anschriftzone

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

Informationsblock

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

Informationsblock (personalisiert)

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

Betreff/Anlagen

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

Anrede/Text/fortführender Text

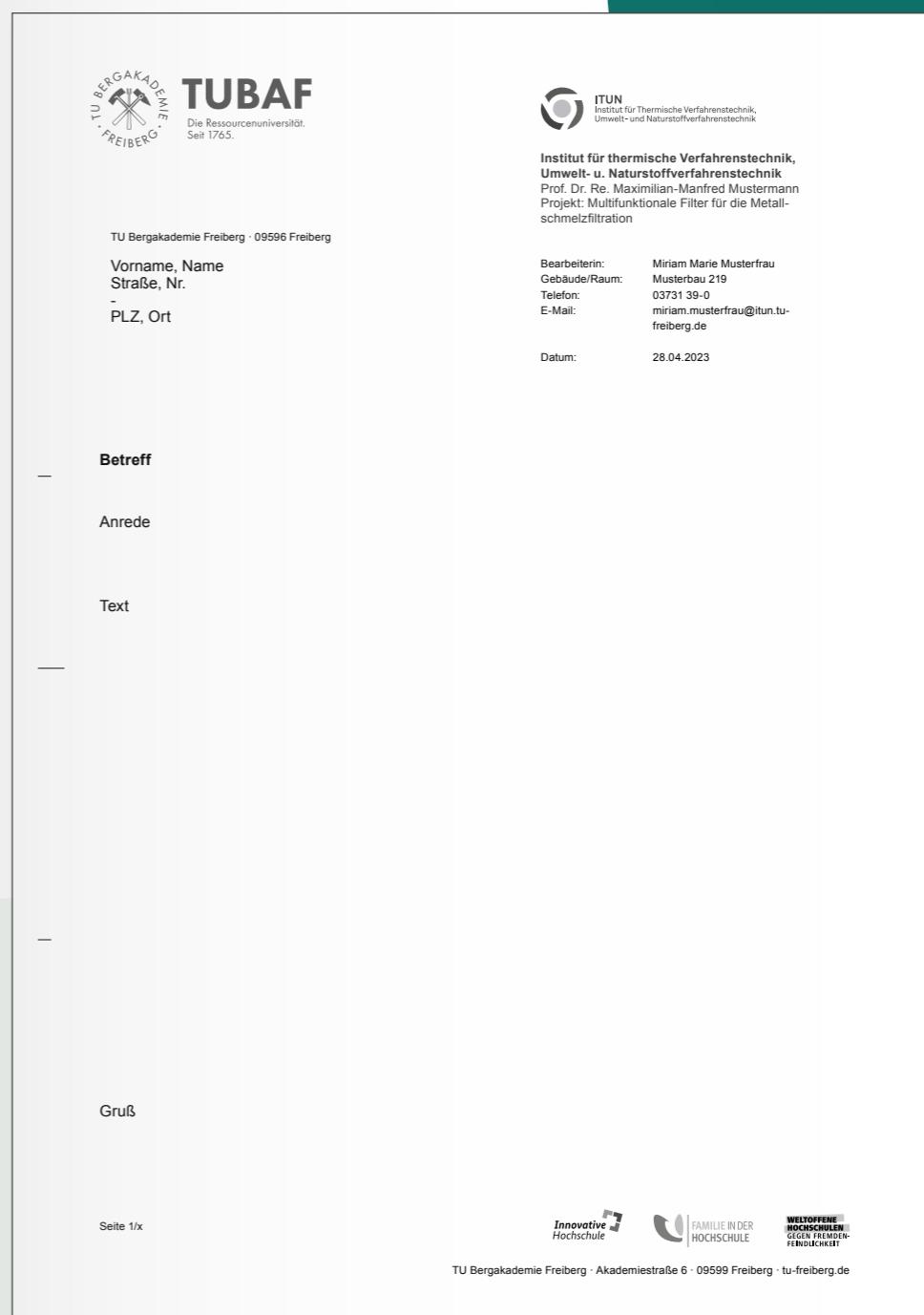
Schriftschrift: Arial Regular
Schriftgröße: 10 pt
Zeilenabstand: 13 pt (130%)
Schriftfarbe: Schwarz
Absatz: linksbündig oder Blocksatz

Seiten x/y

Schriftschrift: 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.



Wordmaske für den Briefbogen DIN A4

Es stehen zur Bearbeitung vorgefertigte Wordmasken unter:

tu-freiberg.de/corporate-design-2023/geschaeftsausstattung zur Verfügung.

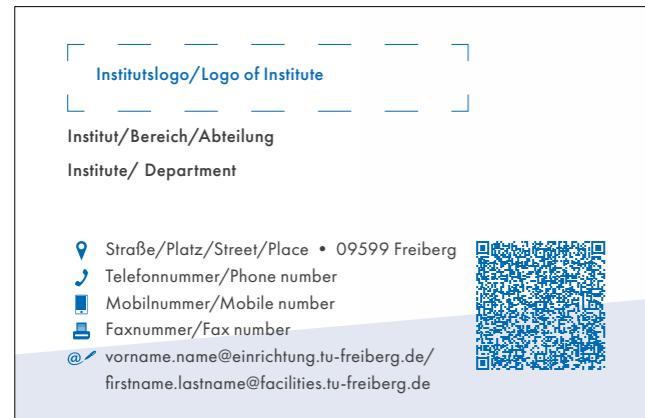
VISITENKARTEN

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 Kontaktdata erfolgt digital. Ein entsprechender Service wird durch das Medienzentrum zur Verfügung gestellt.

Kontaktseite



optional: Bereichs-/Institutslogo

Pflichtfeld
Pflichtfeld

Pflichtfeld
Pflichtfeld
optionales Feld
optionales Feld
Pflichtfeld
QR-Code

Schmuckseite



Markenlogo

optionales Feld
Pflichtfeld
Pflichtfeld

Universitäts-URL



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 zielgruppengegenrech 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

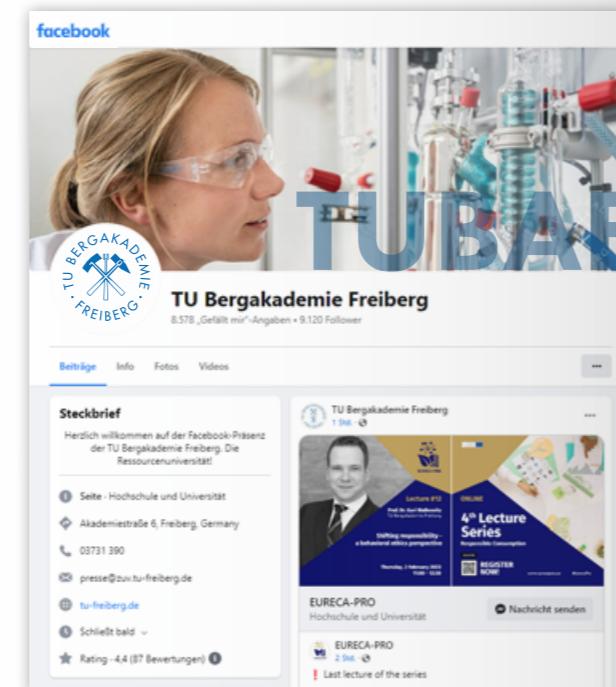
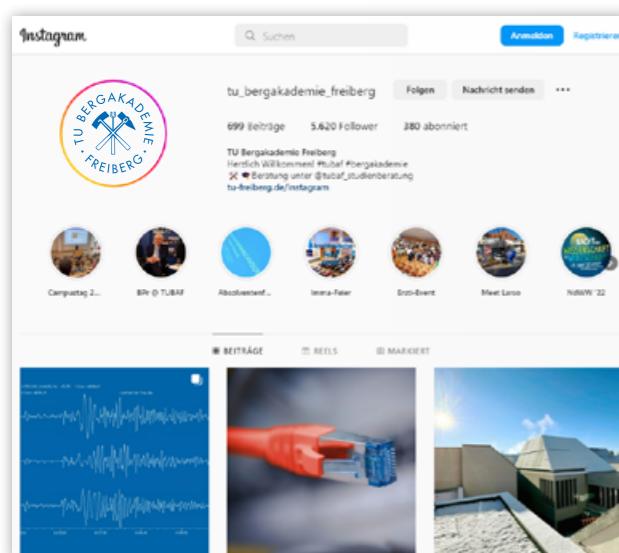
Siegel: 85 Pixel Breite auf 110 x 110 weißem Hintergrund

Der Header 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

Der Header auf Social Media



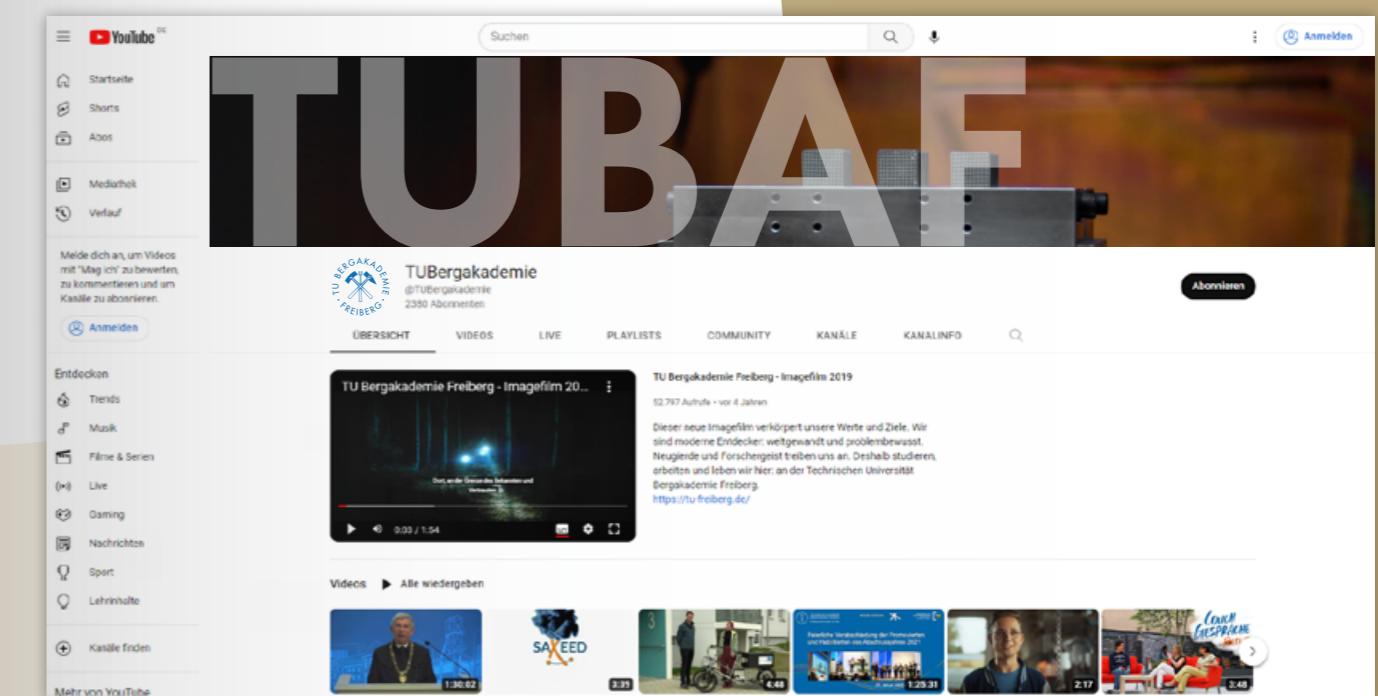
Twitter

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)



Institutlogo

Typografie der digitalen Signatur

Signaturtrenner ("--")

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

TU Bergakademie Freiberg

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

Institut/Einrichtung

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

Kontaktdaten

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

Social-Media-Adressen (optional)

Schriftart: 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, das 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.

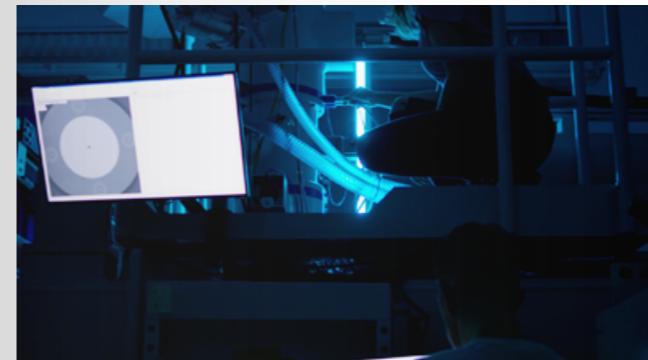
Nur-Text-Mails benötigen weniger Speicher, erfüllen höhere Sicherheitsstandards und sind in jedem beliebigen E-Mail-Programm zu öffnen. HTML-Mails mit Logo und Texformatierung werden häufig als optisch ansprechender empfunden, haben einen werbenden Charakter und übermitteln das Universitätsimage. Machen 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.

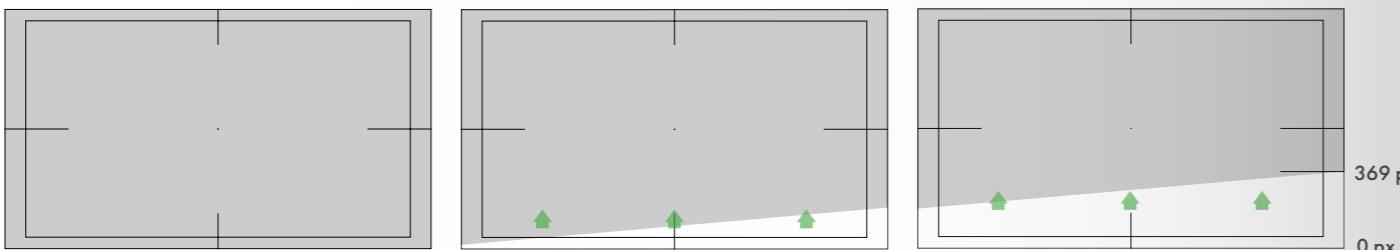
Die Datei erlaubt das individuelle Bearbeiten des Textes und stellt gleichzeitig den vollen, automatisierten Animationsumfang bereit.

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

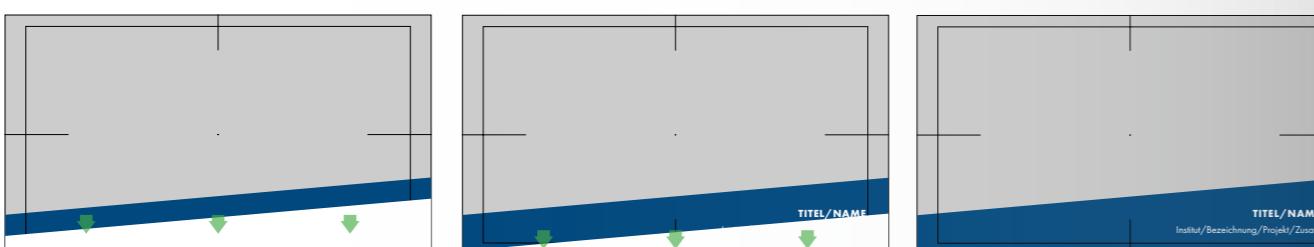
BAUCHBINDE

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

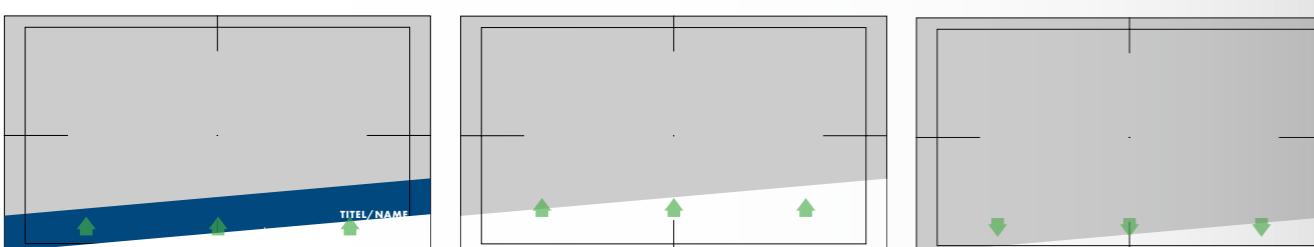
Animationsbewegung



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.

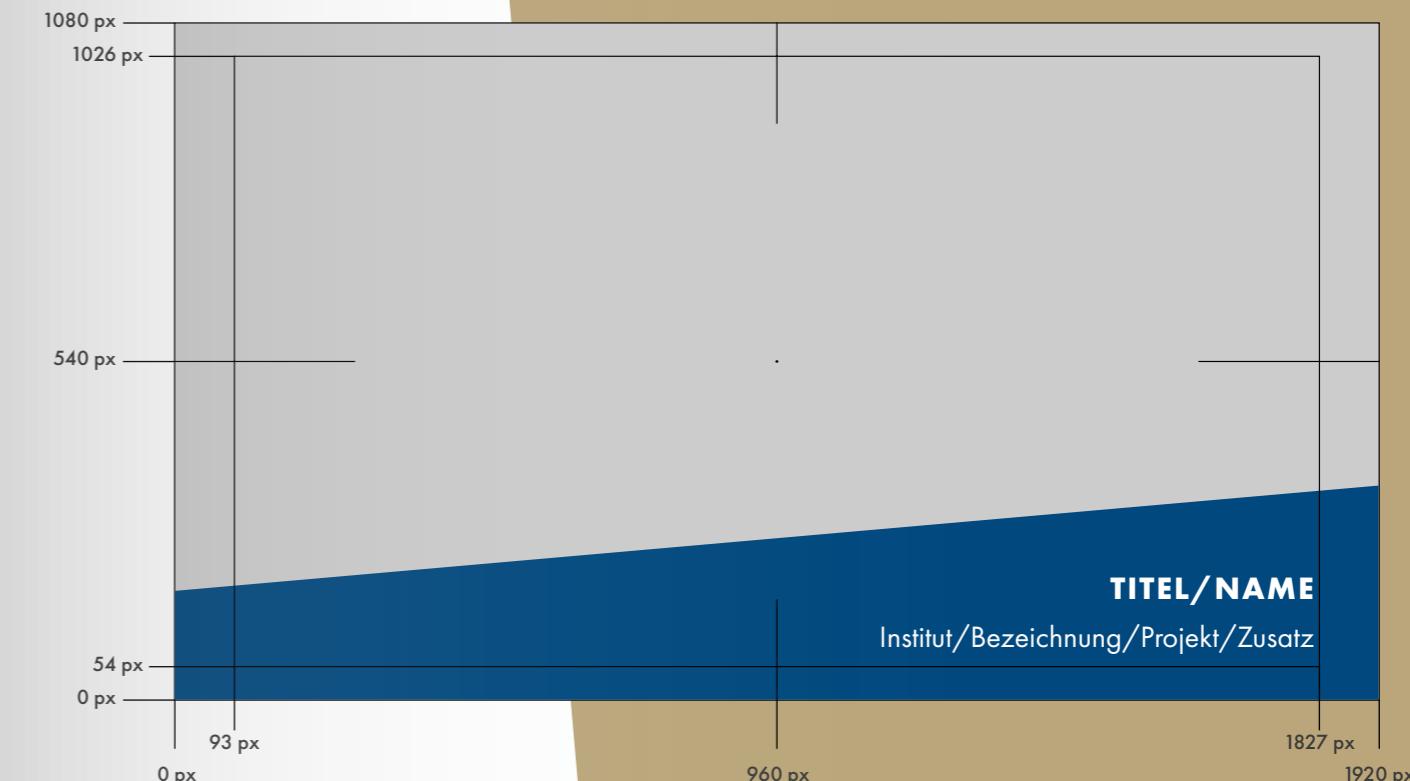


Danach fadet es nach unten aus und gibt dabei das dunkelblaue Trapez mit dem schriftlichen Inhalt für circa 5 Sekunden frei.



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

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

Institut/ Bezeichnung/ Projekt/ Zusatz

Schriftschrift: 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

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.