

## Tag der Lehre

Zum zweiten Mal findet an der UZH der «Tag der Lehre» statt. Am 27. Oktober ist es so weit, dann haben Dozierende und Studierende an den Instituten mannigfaltige Gelegenheiten zu einem intensiveren Austausch über die universitäre Lehre.

- Das Englische Seminar bietet eine Veranstaltung zum Thema «Studium und Forschung» an.
- Das Deutsche Seminar lädt zu einer Diskussion über das «Lesen» ein.
- Mit den «Shanghai Lectures» stellt das Institut für Informatik eine videokonferenzbasierte Vorlesungsreihe vor.
- Am Institut für Erziehungswissenschaft diskutieren Studierende und Dozierende in verschiedenen Workshops gegenseitige Erwartungen sowie neue kreative Möglichkeiten für die Studiengestaltung.
- Das Psychologische Institut informiert über die Doktoratsstufe.
- Das Romanische Seminar organisiert für seine Dozierenden einen Workshop zum Thema Lernziele und Leistungsausweise.
- Spezifische Veranstaltungen zum «Tag der Lehre» bieten darüber hinaus das Ostasiatische Seminar, das Soziologische Institut, die Universitätskinderkliniken sowie die Rechtswissenschaftliche Fakultät an.

Neben diesen Veranstaltungen auf Instutsebene gibt es auch gesamtuniversitäre Angebote. Die Arbeitsstelle für Hochschuldidaktik, die Career Services und die Multimedia & E-Learning Services organisieren Workshops, in denen sich Interessierte mit Persönlichkeiten der UZH über die Lehre austauschen, über die Bedeutung von Employability in der Lehre diskutieren oder mehr über den Einsatz von Multimedia erfahren können. Im Rahmen der Reihe «Hochschuldidaktik über Mittag» findet ein Gespräch mit der Unternehmerin Gabriela Manser statt. Ab 15 Uhr stellen Programmkoordinatorinnen verschiedener Fakultäten ihre Doktoratsprogramme im Lichthof des Kollegiengebäudes vor. Anschliessend sind ab 16 Uhr alle Universitätsangehörigen zur Abschlussveranstaltung eingeladen, um gemeinsam mit Studierenden, Dozierenden und dem Lehrpreisträger von 2010, Professor Michael Hengartner, über «studierendenzentrierte Lehre» zu reflektieren.

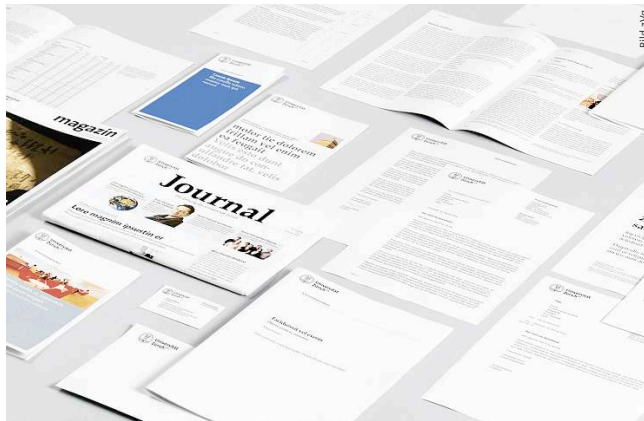
Weitere Informationen unter [www.lehre.uzh.ch](http://www.lehre.uzh.ch)

## Impressum

Journal • Die Zeitung der Universität Zürich, Nr. 4, 20. September 2010 • Hrsg. von der Universitätsleitung der Universität Zürich durch die Abteilung Kommunikation. Adresse: Universität Zürich, Abteilung Kommunikation, Redaktion Journal, Rämistrasse 42, 8001 Zürich. Telefon 044 634 44 30. E-Mail: [journal@kommunikation.uzh.ch](mailto:journal@kommunikation.uzh.ch) • Verantwortliche Redaktoren: David Werner (dwe), Sascha Renner (sar) • Leiter Publishing: Roland Gysin (rgy) • Layout: Frank Brüderli (fb) • Gestaltungskonzept TBS Identity • Korrektorat: Nina Wieser • Sekretariat: Steve Frei • Druck: NZZ Fretz, Zürich • Auflage: 19 000 Exemplare • Erscheint sechsmal jährlich • Inserate: Zürichsee Werbe AG, General-Wille-Strasse 147, 8706 Feldmeilen, Tel. 044 925 50 60, [annoncen@zs-werbeag.ch](mailto:annoncen@zs-werbeag.ch) • Die Redaktion behält sich die sinnwährende Kürzung von Artikeln und das Einsetzen von Titeln vor. Nicht ausdrücklich gekennzeichnete Artikel müssen nicht unbedingt die Meinung der Universitätsleitung wiedergeben. • Das Journal als pdf-Datei: <http://www.kommunikation.uzh.ch/publications/journal.html>

# Prägnanter visueller Auftritt

Die Universität Zürich hat endlich ein Corporate Design, das diesen Namen verdient. Den Mitarbeitenden der UZH bringt es erhebliche Erleichterungen.



Auftritt mit System: Das neue Corporate Design bietet Vorlagen für verschiedenste Medien.

David Werner

Das neue Corporate Design (CD) der UZH besteht nicht nur aus einem Logo. Es ist ein ganzes System aufeinander abgestimmter Schriften, Farben, Bildwelten und Gestaltungsrastrer. Wie aus einem Werkzeugkasten können sich die UZH-Mitarbeitenden daraus bedienen. Gestaltungsrichtlinien und Vorlagen für alle gebräuchlichen Medien – von Briefschaften bis zu Broschüren und Zeitschriften, vom Formular bis zur Website – liegen in deutscher und englischer Version zum Download bereit. Das CD-Programm ist multimedial anwendbar: für Visitenkarten wie für Power-Point-Präsentationen, für Gebäudesignalisationen wie für Plakate. Es ist zudem offen für Weiterentwicklungen, dafür wurde eigens eine Vorlagenbörse eingerichtet.

In dieser breiten Anwendbarkeit und seiner funktionalen Durchdachtheit liegt der Hauptvorteil gegenüber dem alten Design. Bisher hatte die Universität zwar ein Logo, die übrigen gestalterischen Vorgaben aber waren lückenhaft. «Weiterhin auf dieser Grundlage zu arbeiten, hätte geheissen, sich improvisierend auf einer Dauerbaustelle einzurichten – was ineffektiv und teuer gewesen wäre», sagt Christina Hofmann, Delegierte des Rektors für Kommunikation. Im Januar 2008 gab die Universitätsleitung daher ein neues Corporate Design in Auftrag. Die eigentliche Entwicklungsarbeit begann nach detaillierten Vorabklärungen im April 2009.

Christina Hofmann war sich bewusst, dass es nicht einfach würde, für eine Institution mit so vielen Kulturen unter einem Dach ein gemeinsames Erscheinungsbild zu schaffen. «Ohne die volle Unterstützung des Rektors», sagt sie, «hätte ich dieses Projekt nicht angepackt.»

### Eine starke Marke

Für Rektor Andreas Fischer stand die Bedeutung eines einprägsamen Auftritts ausser Frage. «Eine Universität, die exzellente Arbeit in Forschung und Lehre leistet, soll sich auch entsprechend selbstbewusst präsentieren», sagt er.

Fischer sieht die Erneuerung des Corporate Designs als Teil der strategischen Aufgabe, die UZH als Marke zu stärken. Die Universität mit ihren rund 200 Einzelinstituten bedürfe wiedererkennbarer Zeichen einer gemeinsamen Identität. «Ich weiss aus eigener Erfahrung als Professor und ehemaliger Dekan, dass den Universitätsangehörigen jeweils vor allem die Profilierung des eigenen Instituts, der eigenen Fakultät am Herzen liegt.» Das sei auch richtig so. Doch gerade Einzelinstitute würden von einem starken Auftritt der Gesamtuniversität profitieren. Anglistik-Institute etwa gebe es überall, das Englische Seminar der UZH weltweit aber nur einmal.

### Jubiläumserfolg wirkte beflügelnd

Welche Rolle der visuelle Auftritt für die öffentliche Präsenz einer Institution wie der Universität spielt, zeigte die Jubiläumsfeier der UZH 2008. Sie bestand aus rund 600 über die ganze Stadt verteilten Einzelveranstaltungen. Trotz der Heterogenität des Programms blieb die Handschrift der Gesamtuniversität immer erkennbar, und dazu trug das eigens für den Anlass geschaffene Design wesentlich bei.

Für Christina Hofmann war das Jubiläum eine Ermutigung. «Die Akzeptanz, auf die das Jubiläumsdesign innerhalb der

Universität stiess, zeigte mir, dass die Zeit für das CD-Projekt reif war und dass es auf einen guten Boden fallen würde», sagt sie.

Ein Meilenstein war die Wahl der Agentur, die mit der CD-Entwicklung betraut werden sollte. Der Entscheid oblag einer fünfköpfigen Jury. Ihr gehörten seitens der UZH Rektor Andreas Fischer, Ökonomie-Professor Hans Peter Wehrli und Publizistik-Professorin Gabriele Siegart an. Manfred Stuetzgen, Head of Branding bei der Credit Suisse, sowie Jaqueline Otten, Leiterin des Departements Design an der Zürcher Hochschule für Gestaltung und Kunst, brachten die Aussenperspektive ein.

Die Wahl fiel auf die Zürcher Firma TBS Identity, die bereits Erfahrung in der Zusammenarbeit mit grossen öffentlichen Institutionen hatte und viel Verständnis für die Besonderheiten der Universität zeigte. Michael Schädelin, Projektverantwortlicher der TBS Identity, kannte die UZH aus seiner Zeit als Assistent am Deutschen Seminar. Als Kundin sei die Universität «sehr kritisch, aber auch sehr interessiert» gewesen. Selten habe er sich so um präzise Erklärungen und schlüssige Argumentation bemühen müssen.

### Pragmatische Linie

Christina Hofmann verfolgte als Projektleiterin eine pragmatische Linie. Sie orientierte sich im Projektverlauf konsequent an den funktionalen Anforderungen des Corporate Designs. Ausserdem Diskussionen um individuelle ästhetische Präferenzen vermied sie. Das übergeordnete Ziel war, multimedial einsetzbare Gestaltungsgrundlagen zu schaffen, die von den verschiedenen Instituten und Abteilungen der UZH eigenverantwortlich gehandhabt werden können. Christina Hofmann ist stolz darauf, dieses Ziel mit ihrem Team nun erreicht zu haben. Und sie freut sich über Rückmeldungen von UZH-Mitarbeitenden, die mit dem neuen CD bereits erste Erfahrungen gesammelt haben: «Sie haben das Programm so verstanden, wie es gemeint ist: als nützliches Hilfsmittel.»

Das neue CD wird am 1. November verbindlich eingeführt. An jedem Institut wurden CD-Verantwortliche ernannt. Downloads und detaillierte Erklärungen finden Sie auf [www.cd.uzh.ch](http://www.cd.uzh.ch)

## Die Zeitung der UZH in frischem Gewand

Auch das Journal, vormals unijournal, erhielt im Zuge der Erneuerung des Corporate Designs der UZH ein frisches Kleid. Wir haben die Gelegenheit wahrgenommen, die Zeitung der Universität auch konzeptuell zu überarbeiten. Eine Dreiteilung erleichtert die Orientierung: Auf das Schwerpunktthema folgt der aktuelle Teil, und am Schluss rücken wir in der Rubrik «Campus» die Menschen an der UZH ins Rampenlicht. Das Journal versteht sich als Spiegel der «Universitas», als integrative Plattform für alle, die an der UZH arbeiten und studieren. Verstärkt wollen wir die interne Debatte über hochschulpolitische Themen pflegen – und damit zum Mitdenken darüber anregen, wie sich die Universität zukünftig entwickeln soll. Das Journal wird neu an alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verschickt. Der Dialog mit unseren Leserinnen und Lesern ist uns ein Anliegen. Auf Ihre Anregungen und Kommentare sind wir gespannt.

Roland Gysin (Leiter Publishing), David Werner, Sascha Renner (Redaktoren des Journals)