



Merkblatt

Januar 2012

Formale Leitlinien für die Social-Media-Präsenzen von UZH-Einheiten

Prinzip

Die Präsenz auf Social-Media-Plattformen ergänzt in der Regel eine bestehende Onlinepräsenz. Deshalb sollen sich die Social-Media-Präsenzen der UZH-Einheiten an dieser orientieren. Entsprechend sollen, wenn immer möglich, bestehenden Vorgaben, Regeln und Praktiken angewandt werden.

Name/URL

Der Name für die Webadresse (URL) oder das Benutzerkonto der Social-Media-Plattform einer UZH-Einheit orientiert sich an der bestehenden URL ihrer entsprechenden Website. Dabei soll der Bezug zur UZH mit dem Voranstellen von «uzh_» oder – wenn dies die Plattform nicht erlaubt – von «uzh.» bzw. – wenn auch dies nicht erlaubt ist – von «uzh» eindeutig hergestellt werden.

Beispiel Medizinische Fakultät:

- URL der bestehende Website: www.med.uzh.ch
- URL für Facebook: www.facebook.com/uzh.med/
- URL für Xing: www.xing.com/companies/uzh_med/
- URL für LinkedIn: ch.linkedin.com/in/uzhmed/
- Benutzername für Twitter-Kanäle: www.twitter.com/uzh_med/ , www.twitter.com/uzh_med_dekanat/
- Kanalname/URL für Youtube: www.youtube.com/user/uzhmed/

Beispiel Institut für Betriebswirtschaftslehre:

- URL der bestehende Website: www.business.uzh.ch
- URL für Facebook: www.facebook.com/uzh.business/
- URL für Xing: www.xing.com/companies/uzh_business/
- URL für LinkedIn: ch.linkedin.com/in/uzhbusiness/
- Benutzername für Twitter-Kanäle: www.twitter.com/uzh_business_news/,
www.twitter.com/uzh_business_students/ etc.
- Kanalname/URL für Youtube: www.youtube.com/user/uzhbusiness/

Titel/Textliche Bezeichnung

Für die textliche Bezeichnung der UZH-Einheit im Auftritt (Titel) ist analog der im UZH-CD formulierten Adressenorm immer zuerst die Universität Zürich zu nennen, gefolgt durch die Bezeichnung der UZH-Einheit. Dabei ist sowohl die deutsche als auch die englische Sprachversion möglich.

Beispiel Medizinische Fakultät:

- «Universität Zürich, Medizinische Fakultät» oder
- «University of Zurich, Faculty of Medicine»



Beispiel Institut für Betriebswirtschaftslehre:

- «Universität Zürich, Institut für Betriebswirtschaftslehre» oder
- «University of Zurich, Department of Business Administration»

Grafischer Auftritt und Verwendung des UZH-Logos

Es gilt grundsätzlich das Corporate-Design-Reglement der UZH. Die Social-Media-Präsenz einer UZH-Einheit soll eindeutig der UZH zugeordnet werden können. Aus diesem Grund gelten folgende minimalen Leitlinien:

Wenn immer möglich ist das korrekte Logo der UZH zu verwenden. Am besten eignet sich JPG-Logo mit integrierter Schutzzone («uzh_logo_d_pos_web_main_zone.jpg» respektive «uzh_logo_e_pos_web_main_zone.jpg», als Download auf www.cd.uzh.ch/downloads/logos.html).

Wo die korrekte Abbildung des Logos nicht möglich ist, darf das UZH-Logo nicht verwendet werden. Dies ist u.a. dann der Fall, wenn die zur Verfügung stehenden Pixelmasse zu klein sind oder die zur Verfügung stehenden Proportionen eine korrekte Darstellung nicht erlauben (quadratisch statt rechteckig). Ein Beispiel dafür sind Profilbilder für Facebook oder Twitter. In diesen Fällen können an Stelle des UZH-Logos Bilder/Fotos verwendet werden, die jedoch keinen Logo-Charakter haben dürfen. Die Abteilung Kommunikation unterstützt die UZH-Einheiten auf Wunsch bei der Auswahl und Erstellung eigener Profilbilder.

Gültigkeit

Diese Leitlinien wurden am 20. Oktober 2011 von der Universitätsleitung zur Kenntnis genommen und vom Rektor am 25. Oktober 2011 freigegeben.

Kontakt

Roger Stupf, Kommunikation
Tel. +41 44 634 44 17
E-Mail: roger.stupf@kommunikation.uzh.ch
www.kommunikation.uzh.ch