

# **BILDERWELTEN**

## **der Johannes Gutenberg-Universität Mainz:**

### **Leitlinien zur visuellen Kommunikation**

#### **Inhalt:**

- Vorbemerkung
- Kriterien für visuelle Medienformate
- Bildsprache Video
- Interne Richtlinien (Bilddatenbank)
- Rechtliche Hinweise
- Kontakt

#### **Anhang:**

1. Bildkonzept für das Gutenberg-Netzwerk (Web-Portal)
2. Illustrationen (JGU-Website im Zuge des Webrelaunchs)

Stand: 15. Januar 2024 (aktualisiert)

Stabsstelle Kommunikation und Presse (KOM)

## Vorbemerkung

In der Kommunikation der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU) stehen visuelle Elemente gleichberechtigt neben Textinhalten. Hat das Bild bereits seit 100 Jahren seinen festen Platz in der Kommunikation, wie die geläufige Metapher „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ aus dem Jahr 1921 den Mehrwert von Bildern wiedergibt, so sind heute im Zeitalter der digitalen Kommunikation ausdrucksstarke Visuals voll im Trend und gewinnen weiterhin zunehmend an Bedeutung.

Dieser „Visual Content“ trägt wesentlich zur Imagebildung und Sichtbarkeit der Johannes Gutenberg-Universität Mainz bei. An der JGU werden täglich insbesondere über die digitalen Plattformen geschätzt an die hundert visuellen Medienformate wie Fotos, Videos oder Grafiken publiziert. Sie machen Wissen verfügbar, transportieren übersichtlich komplexe Zusammenhänge, dienen der Information, Beratung, aber auch der Unterhaltung – und ziehen so einprägsam die Aufmerksamkeit auf das Forschen und Studieren, Leben und Arbeiten an der Mainzer Universität.

Dementsprechend ist der visuelle Content in der zentralen und dezentralen Kommunikation der JGU und ihren Einrichtungen vielfältig und komplex – in Hinsicht auf Zielrichtung, Formate, Produktion, Kanäle und Archivierung. Die Visualisierung unterstützt beispielsweise die strategische Kommunikation des Präsidenten oder das Employer Branding, das Wissenschafts- und Studierendenmarketing, die Issuekommunikation, das Veranstaltungsmarketing zur Akquisition von Teilnehmenden und insbesondere auch die Kommunikations- und Marketingkonzepte dezentraler Einrichtungen wie z.B. der Hochschule für Musik, der Universitätsbibliothek Mainz oder des Exzellenzclusters PRISMA<sup>+</sup>. Die diversen Formate reichen dabei von Illustrationen für Medienmitteilungen, Magazinbeiträge und Newsletter über visuelle Elemente für Social-Media-Kanäle und digitale Formate bis hin zur hochwertigen Imagefotografie für Kampagnen oder zur Visualisierung von Profilmerkmalen. Ähnlich divers ist die Produktion des visuellen Contents – sei es als Eigenproduktion, sei es als Zulieferung von Dritten oder als professionell erstellte Bilderwelten durch externe Dienstleister.

Vor diesem Hintergrund formulieren die Leitlinien zur Visualisierung allgemeine Standards für eine differenzierte Bildgestaltung unterschiedlicher Bereiche, um ein durchgängiges und unverwechselbares Erscheinungsbild der JGU zu gewährleisten. Diese Kriterien für eine einheitliche Bildsprache lassen aber auch genügend Freiräume für das kreative Gestalten von visuellem Content und für das individuelle Selbstverständnis von einzelnen Teilbereichen der Universität und deren Kommunikations- und Marketingkonzepte.

Daher umfassen die vorliegenden Leitlinien zur visuellen Kommunikation Empfehlungen, hochschulinterne Richtlinien und den Verweis auf rechtliche Grundlagen. Als Beispiel einer spezifischen Zielgruppenansprache ist das Bildkonzept für das Gutenberg-Netzwerk beigelegt.

Nutzen Sie die Leitlinien, um sich der Öffentlichkeit zu präsentieren und damit das Profil der JGU zu schärfen. Gleichzeitig trägt die gemeinsame Bildsprache ein Stück weit dazu bei, dass sich jeder auf dem Campus und darüber hinaus mit unserer Universität verbunden fühlt – ganz nach dem Leitspruch der JGU: „Ut omnes unum sint“ – „Dass alle eins seien“.

## Kriterien für visuelle Medienformate

Ein Bild wirkt durch das abgebildete Motiv sowie durch seine formale Gestaltung. Es wird mit dem ersten Blick erfasst: Ohne Reaktionszeit kann es im Betrachtenden unmittelbar tiefe Emotionen, Erinnerungen und Gefühle auslösen. Im Idealfall entspricht der Visual Content den Gefühlen und Erwartungen der angesprochenen Zielgruppen und baut dadurch Vertrauen, Glaubwürdigkeit und eine Beziehung zwischen ihnen und dem abgebildeten Inhalt auf.

Für die Bilderwelten der JGU gelten daher folgende Kriterien:

- ❖ **Authentizität.** Realitätsnahe Bilder rufen die o.g. Wirkungen, Emotionen und Aufmerksamkeit der angesprochenen Zielgruppe hervor. Nachvollziehbare, natürliche und unverfälschte Inhalte wirken glaubhaft und schaffen Vertrauen und Identifikation. Gezeigt werden authentische Akteure (und keine Modelle in „Werbewelten“), die den Betrachtenden situativ in ihren Alltag – beim Forschen, Lehren, Studieren und Leben auf dem Campus – hineinziehen.
- ❖ **Aussagekraft.** Der visuelle Content unterstützt das Storytelling, indem er nicht nur ein Motiv abbildet, sondern eine Geschichte erzählt und so Raum für das Nacherleben und die Interpretation lässt. Die Motive sollten neuartig, einzigartig, unverbraucht und auf diese Weise auffallend sein. Zu vermeiden sind künstlich-gestellte, stereotype, austauschbare oder abgegriffene Inhalte. Die Bildaussagen sind einfach und klar mit positiver Stimmung.
- ❖ **Anspruch.** Die Bilderwelten müssen einhergehen mit dem Selbstverständnis der JGU als eine der großen deutschen Universitäten, die als Forschungsuniversität weltweit Anerkennung genießt. Der visuelle Content ist so auszuwählen, dass die Themenwelten den im Leitbild der JGU formulierten Postulaten entsprechen (vgl. Leitbild der JGU: [https://cms.zdv.uni-mainz.de/startseite/wp-content/uploads/sites/31/2023/12/JGU\\_leitbild.pdf](https://cms.zdv.uni-mainz.de/startseite/wp-content/uploads/sites/31/2023/12/JGU_leitbild.pdf)).
- ❖ **Aktualität.** Der visuelle Content muss hinsichtlich Mode, Landschaft und Architektur, aber auch hinsichtlich des abgebildeten Ereignisses aktuell sein. Dies gilt insbesondere für die redaktionellen Fotos, die vor allem in den sozialen Medien nahezu in Echtzeit publiziert werden. Da diese Fotos stets im redaktionellen Umfeld stehen, müssen sie die Story nicht zur Gänze vermitteln: Text und Bilder sollen sich zu einer harmonischen Komposition ergänzen.
- ❖ **Ästhetik.** Die Bildgestaltung und Umsetzung erfolgen professionell nach den fotografischen Grundregeln. Auch in Social Media sind gewollt unprofessionelle, privat anmutende Bilder inzwischen obsolet. Erforderlich ist eine in allen Kanälen einheitliche, qualitativ hochwertige Bildsprache. Besonders hervorzuheben ist dabei der gezielte Einsatz von Schärfe und Unschärfe, um einen Bezug des Betrachtenden zum Inhalt herzustellen: Der Fokus wird auf das hervorzuhebende Motiv gesetzt, während der Hintergrund unscharf bleibt. Die Farbwelten sind realistisch. Einfärbungen (z.B. Sepia) sind zu vermeiden; sie sind optisch schnell verbraucht, zumal sie meist kurzlebigen Modetrends unterliegen. Erkenntnisse aus der Farb-Psychologie können eingesetzt werden. Vorzugsweise sind wegen des authentischen Bildeindrucks und der Stimmung natürliche Lichtquellen zu wählen. Zur optimalen Bildwirkung gehört der bewusste Einsatz der Perspektive; dazu zählen auch Bildausschnitte und Anschnitte, die interessante Perspektiven generieren. Um die Qualität der Abbildung zu gewährleisten, ist der für die jeweilige Publikation erforderliche Standard bei der Bildauflösung und Bildgröße zu wählen und die Bildverwendung mit den Gestaltungsrichtlinien des Corporate Design Manual der JGU abzustimmen (vgl. Corporate Design Manual, insbesondere Hinweise zur Bildverwendung: [https://presse.uni-mainz.de/files/2023/01/JGU\\_corporate\\_design\\_manual\\_print.pdf](https://presse.uni-mainz.de/files/2023/01/JGU_corporate_design_manual_print.pdf)).

Im Hinblick auf die eingangs beschriebene Quantität und Diversität der an der JGU publizierten Bilder dienen diese Kriterien für visuelle Medienformate einerseits als Leitlinien hin zu einer einheitlichen Bildsprache. Als Leitlinien lassen die Kriterien aber auch ausreichend Freiräume für die Einrichtungen der Universität, die über ein vertieftes Verständnis und Wissen um ihre Zielgruppe und deren Befindlichkeiten, Wertorientierungen und Lebensstile verfügen und diese im Rahmen ihrer Kommunikations- und Marketingstrategie über visuellen Content spezifisch ansprechen können und wollen. Dies gilt auch für die Visualisierung von Profildbereichen (z.B. in der Forschung) und Profilvermerkmale (z.B. Diversität).

In dieser Weise haben beispielsweise der Exzellenzcluster PRISMA<sup>+</sup> und die frühere Graduiertenschule der Exzellenz Materials Science in Mainz ihr jeweils eigenes Bildkonzept entwickelt und den Einsatz dieser Bilderwelten festgeschrieben. Der Bereich Universitätsförderung und Alumni der Stabsstelle Kommunikation und Presse verfügt über ein Bildkonzept für das Web-Portal Gutenberg-Netzwerk (siehe Anhang). Weitere Beispiele sind die Visualisierungen zu „Digital Studieren“ im JGU Magazin oder die Bilder, mit denen die Stabsstelle Kommunikation und Presse die Profilvermerkmale der JGU illustriert.

## Bildsprache Video

Für die Gestaltung von Videos gilt vieles in gleichem Maße wie für Fotos (siehe Leitfaden oben). Dennoch gelten Videos als anspruchsvoller, weil die beiden Faktoren Bewegung und Seitenverhältnis – 16:9 bei Video gegenüber meist 4:3 bei Fotos – zu beachten sind. Als Grundlage für die Videogestaltung gelten folgende Elemente:

- ❖ Zwei-Drittel-Regel, die ein Bild horizontal und vertikal in neun Bereiche einteilt; alle für den jeweiligen Filmausschnitt relevanten Objekte müssen zwei Drittel dieser Bereiche abdecken.
- ❖ Setzen eines Bildschwerpunkts und die Führung des Zuschauerblicks durch Perspektiven, Schärfe-Zonen und die Lichtsetzung.
- ❖ Orientierung an der Augenlinie, d.h. bei Personenaufnahmen ist die Kamera auf Augenhöhe, so dass die Zuschauerinnen und Zuschauer das Gefühl haben, mit der Person in einen Dialog zu treten.<sup>1</sup>

Videos leben zudem vom Einsatz verschiedener Bildausschnitte wie Totale, Halbtotale, halbnaher Einstellung, Nah-, Groß- oder Detailaufnahme. Mit deren Wahl lässt sich auch Einfluss auf die Bildgestaltung und die Bildsprache nehmen: Eine emotionale Wirkung kann beispielsweise durch den verstärkten Einsatz von Nah- und Großaufnahmen erzielt werden.

Ob Imagefilm, Erklärvideo, Animation, Legetrickfilm o.Ä. – für alle Formate gilt, dass die Ansprache der Zielgruppe entscheidend ist. Ebenso ergibt sich aus der Ansprache der Zielgruppe, ob eine emotionale oder eher rationale Bildsprache gewählt werden soll.

Neben den inhaltlichen Entscheidungen für die Bildsprache ist auch die Klärung des Verbreitungskanals im Vorfeld zu überlegen. In einem Video auf der Website lassen sich Inhalte über längere Sequenzen darstellen. Formate für Social Media sind oft zeitlich limitiert. So leben etwa TikTok-Videos von der Kombination aus Video, Audio und Postings, sind aber nur ca. 30 Sekunden lang und haben eine Begrenzung von 140 Zeichen. Hier ist dann die entsprechende Bildsprache zu beachten.

---

<sup>1</sup> Vgl. diesen Abschnitt mit <https://filmpuls.info/bildkomposition/> (gesichtet 11.05.2022)

Mit Details wie Kameraeinstellungen, Farben, Aufnahmewinkeln, bewussten Wechseln von langsamen und schnellen Sequenzen, wiederkehrenden Bildelementen oder Grafiken lassen sich für einzelne Kampagnen oder Zielgruppen individuelle Noten schaffen. Im Kontext der JGU kann durch die Einbindung von Elementen wie roten Farbflächen oder Winkeln bei Bauchbinden, Texteinblendungen u. Ä. ein Bezug zum Corporate Design geschaffen werden.

Die Spannweite für den Einsatz von Videos ist groß, professionelle Beratung und Hilfe bei der Umsetzung bietet daher das Zentrum für audiovisuelle Produktion (ZAP) der JGU:  
<https://www.zap.uni-mainz.de>.

## Interne Richtlinien (Bilddatenbank)

Die Stabsstelle Kommunikation und Presse stellt als Serviceleistung den JGU-Beschäftigten häufig nachgefragte Fotomotive über eine zentrale Bilddatenbank zur Verfügung. Im Zuge der Einführung der DS-GVO und des Relaunchs der Bilddatenbank erfolgt derzeit eine Aktualisierung der Bildinhalte. Voraussichtlich ab Herbst 2022 haben alle JGU-Beschäftigten über ihren ZDV-Account Zugang zu dieser Bilddatenbank, können per Stichwortsuche unter rund 1.200 DS-GVO-konformen Bildmotiven recherchieren und diese kostenfrei für Publikationen in Print, Online und Social Media nutzen (ausgenommen Porträtaufnahmen). Der Bildbestand (insbesondere typische Ansichten der Universität, Forschung und Lehre, Studierende, Aktivitäten auf dem Campus) wird weiterhin jährlich aktualisiert und erweitert.

In Absprache mit der Stabsstelle Rechtsangelegenheiten der JGU gelten folgende Nutzungsbedingungen für das Bildarchiv der Stabsstelle KOM in der Mainzer Multimedia-Datenbank:

Alle öffentlich zugänglich gemachten Werke der Datenbank unterliegen Urheberrechten. Hieraus ergeben sich Nutzungsbeschränkungen, die die Nutzerinnen und Nutzer der Bilddatenbank unbedingt zu beachten haben. Mit der Anerkennung der Nutzungsbedingungen verpflichtet sich jede Nutzerin bzw. jeder Nutzer, die Nutzungsbeschränkungen einzuhalten.

- ❖ Die Bilddatenbank dient ausschließlich der Darstellung der JGU sowie deren zweckdienlicher Dokumentation. Sie verfolgt keine kommerziellen Interessen.
- ❖ Die einzelnen öffentlich zugänglich gemachten Bildwerke unterliegen dem Urheberrecht sowie dem Persönlichkeitsrecht. Bei Bildern, bei denen im Feld „Copyright“ nicht die „Johannes Gutenberg-Universität Mainz“ angegeben ist, muss der Urheber VOR Verwendung des Bildes um Zustimmung zur Verwendung gebeten werden. Die Kontaktdaten zum jeweiligen Inhaber des Nutzungsrechts sind entweder direkt im Feld „Copyright“ angegeben oder können in der Stabsstelle Kommunikation und Presse ([presse@uni-mainz.de](mailto:presse@uni-mainz.de)) erfragt werden. Eine Verwendung ohne Zustimmung des Urhebers / Nutzungsberechtigten kann zivil- und strafrechtliche Sanktionen nach dem Urheberrechtsgesetz zur Folge haben.
- ❖ Die Nutzung der Bilddatenbank der Stabsstelle Kommunikation und Presse ist lediglich einem eingeschränkten Benutzerkreis gestattet. Für die Benutzergruppen gilt:
  - Die Nutzung der Bilddatenbank ist allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der JGU gestattet. Für die Nutzergruppe „Mitarbeiter“ gilt: Der Zugang zur Bilddatenbank der Stabsstelle Kommunikation und Presse wird ausschließlich zu nichtkommerziellen Zwecken der Außerdarstellung der JGU oder zur Dokumentation genutzt. Die Aufnahme als registrierte Nutzerin bzw. registrierter Nutzer erfolgt mit der Zuweisung eines allgemeinen ZDV-Accounts. Nutzerinnen und Nutzer der Benutzergruppe „Mitarbeiter“ versichern, die Bilddatenbank ausschließlich zu den genannten Zwecken zu verwenden.

- In Ausnahmefällen können auf Antrag der Stabsstelle Kommunikation und Presse (presse@uni-mainz.de) auch zeitlich begrenzte Zugänge für externe Nutzerinnen und Nutzer geschaltet werden. Für die Nutzergruppe „Externe“ gilt: Die Nutzung der Bilddatenbank der Stabsstelle Kommunikation und Presse sowie die Verwendung der Bilder erfolgt in Absprache mit der Stabsstelle Kommunikation und Presse der JGU und unter Einhaltung des Persönlichkeits- und Urheberrechts und zu nichtkommerziellen Zwecken.
- ❖ Nach Benutzung zu oben genannten Zwecken ist das heruntergeladene Bildmaterial unaufgefordert zu löschen.
- ❖ Die Bilddatenbankbetreiber haften weder für direkte noch indirekte Schäden, die mit zweckwidriger Verwendung oder urheberrechtlicher Verwertung des bereitgestellten Bildmaterials in Zusammenhang stehen.

## Rechtliche Grundlagen

Seit der Einführung der Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) im Mai 2018 gilt, dass die Anfertigung eines Fotos oder Videos, auf dem Personen zu identifizieren sind, eine Verarbeitung personenbezogener Daten darstellt. Nach der DS-GVO sind personenbezogene Daten solche Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare lebende Person beziehen, also beispielsweise Name, Anschrift oder IP-Adresse. Dabei gilt, dass Personen identifizierbar sind, auch wenn das Foto der Person ohne deren Namen veröffentlicht wird, weil Dritte einen Namen zuordnen könnten und somit wissen, wo die Person sich aufgehalten hat. Das Anfertigen eines Fotos oder Videos ist somit nur zulässig, wenn eine Erlaubnis aller Abgebildeten eingeholt wird, die oder der sich auf dem Foto oder im Video befindet.

- ❖ Für die Einwilligung einzelner oder mehrerer abgebildeter Personen stellt die Stabsstelle Rechtsangelegenheiten der JGU ein Formular „Einwilligung DS-GVO“ (in Deutsch und Englisch) unter folgendem Link bereit:  
<https://ir-oe.verwaltung.uni-mainz.de/files/2023/10/Model-Release-Vorlage.docx>  
<https://ir-oe.verwaltung.uni-mainz.de/files/2023/09/Einwilligung-Vorlage-E.docx>
- ❖ Eine Informationspflicht über Foto- und Videoaufnahmen ist bei Veranstaltungen zwingend notwendig. Dafür stellt die Stabsstelle für Rechtsangelegenheiten ebenfalls ein Formular „Hinweisschild Foto- und Videoaufnahmen bei öffentlichen Veranstaltungen“ (in Deutsch und Englisch) unter folgendem Link bereit:  
<https://ir-oe.verwaltung.uni-mainz.de/files/2023/09/Hinweisschild-Foto-und-Videoaufnahmen-bei-Veranstaltungen-Vorlage.docx>  
<https://ir-oe.verwaltung.uni-mainz.de/files/2023/09/Hinweisschild-Foto-und-Videoaufnahmen-bei-Veranstaltungen-Vorlage-E.docx>
- ❖ Zur Beauftragung zur dienstlichen Nutzung und Veröffentlichung von Texten, Bildern und Daten auf Internetseiten der JGU sowie zur dienstlichen Nutzung von sozialen Medien zur Erledigung von Aufgaben der JGU stellt die Stabsstelle Rechtsangelegenheiten ein Formular zur Einzel- bzw. Rahmenbeauftragung nach DS-GVO zur Verfügung:  
[\[Link ist angefragt\]](#)
- ❖ Detaillierte Informationen zum Thema „rechtliche Anforderungen beim Fotografieren unter der DS-GVO“ können beim Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit Rheinland-Pfalz (LfDI) über folgenden Link eingeholt werden:  
<https://www.datenschutz.rlp.de/de/themenfelder-themen/recht-am-eigenen-bild/>
- ❖ Die Veröffentlichung von nicht eigenständig erstellten Texten, Bildern, Grafiken, Audio- und Videoinhalten (Werke) regelt das Urheberrechtsgesetz (UrhG), siehe:  
<https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html>.

## **Kontakt**

Stabsstelle Kommunikation und Presse (KOM)

Martina Stöppel, Tel. 06131 39-20593, [martina.stoeppel@uni-mainz.de](mailto:martina.stoeppel@uni-mainz.de)

Petra Giegerich, Tel. 06131 39-22369, [petra.giegerich@uni-mainz.de](mailto:petra.giegerich@uni-mainz.de)

### **Für rechtliche Fragen:**

Stabsstelle Rechtsangelegenheiten, Tel. 06131 39-22487, [recht@uni-mainz.de](mailto:recht@uni-mainz.de)

### **Für Fragen zum Datenschutz:**

Nils Hammerle, Datenschutzbeauftragter der JGU

Anna Pock, stellvertretende Datenschutzbeauftragte der JGU

[datenschutz@uni-mainz.de](mailto:datenschutz@uni-mainz.de)

# Anhang 1:

## Bildkonzept für das Gutenberg-Netzwerk (Web-Portal)

---

Stand: 11.05.2022; ursprünglich erstellt 27.03.2020

Bereich Universitätsförderung und Alumni der JGU/ Dr. Kristina Pfarr

Das Gutenberg-Netzwerk repräsentiert die Gemeinschaft ehemaliger und jetziger Mitglieder und Angehöriger der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU). Es verbindet Studium, Lehre und Forschung an der JGU, das Campusleben sowie Karriere- und Lebenswege der Ehemaligen sowie ihre heutigen Aktivitäten.

Zentrale Aufgabe der Bilder auf dem Portal ist die Sichtbarmachung dieses Aspekts – neben der Umsetzung jeweils konkreter Themen/Anlässe. Die passende Bildsprache ist wichtig für ein einheitliches Erscheinungsbild und trägt entscheidend zum Imagewert bei.

Die folgende kurze Zusammenstellung richtet sich insbesondere an Gruppenmoderatorinnen und -moderatoren des Portals. Sie will Orientierungshilfe bei der Produktion und dem Einsatz von Bildmaterial bieten.

### Grundregeln:

- Wir verwenden in der Regel authentische Bilder, die einen Bezug zur JGU haben (keine Stockfotos).
- Wir verwenden ausschließlich Bilder, deren Nutzungsrechte bei der JGU liegen (s.u.)
- Im Mittelpunkt des Gutenberg-Netzwerks stehen die Menschen: Ehemalige oder jetzige Mitglieder und Angehörige der JGU. Unsere Bildsprache vermeidet Stereotype und setzt die gezeigten Personen respektvoll, gleichwertig und auf Augenhöhe ins Bild. Wir folgen dabei dem Prinzip der Binnenpluralität: Vielfalt muss nicht zwingend in jedem Bild sichtbar werden, wir achten insgesamt auf Ausgewogenheit im Portal.<sup>1</sup>

### Bildstil:

- Klare, nicht überladene Bildaussage
- Anmutung: hell und freundlich
- Einsatz von Schärfen und Unschärfen, um Nähe zur abgebildeten Person bzw. zum abgebildeten Motiv herzustellen
- Farbraum: farbig, aber nicht bunt; ggf. leicht entsättigt (passend zum „cleanen“ Charakter des Portals); wenn möglich, visuellen Bezug zum Corporate Design der JGU herstellen, z. B. durch Accessoires oder Details in der JGU-Hausfarbe HKS 16
- Bei Außenaufnahmen nach Möglichkeit Gebäude der JGU im Hintergrund.

### Themenwelten und Situationen (Beispiele)

- „Alt und jung“
- Aktuelles – über die JGU in Forschung und Lehre auf dem Laufenden bleiben
- Beratungssituationen
- Career Service
- Der Gutenberg-Campus gestern, heute, morgen
- Engagement
- Erinnerung – „Nostalgie“

---

<sup>1</sup> Praxisnahe Hinweise und Ideen hierzu enthält die von Gutenberg-Alumna Marlies Klamt verfasste Broschüre **Handlungsempfehlungen für eine diversitätssensible Mediensprache**, hg. vom Gleichstellungsbüro der Goethe-Universität Frankfurt, Frankfurt am Main 2016.

URL <http://www.uni-frankfurt.de/66760835/Diversitaetssensible-Mediensprache.pdf>  
(zuletzt abgerufen am 11.05.2022)



- Internationalität und Weltoffenheit
- JGU als „Universität in der Gutenbergstadt“ - eingebettet in Mainzer Tradition und Lebensfreude
- Porträts, Karriere- und Lebenswege von Gutenberg-Alumni
- Netzwerke
- Studienalltag
- Übergänge (Studienbeginn, Studienabschluss, Ruhestand)
- Veranstaltungen: Homecoming, Erstsemesterbegrüßung, Absolventenfeiern
- Zurückkehren

### **Bildformate:**

Folgende Formate sind im CMS des Portals (nd-alumni) vordefiniert und bestimmten Content-Klassen zugeordnet:

- Vorschaubild: 120x120 Pixel
- Quadrat: 212x212 Pixel
- Kleinbild: 400x265 Pixel
- Sharepic: 420x400 Pixel
- Panoramabild: 860x300 - Verwendung als Titelbild.
- DIN A 4: 420x594 (nicht verwenden)
- Großbild: 860x573 (nicht verwenden).

Bei jedem Hochladen eines neuen Bildes (maximale Dateigröße: 8 MB) legt das CMS automatisch die unterschiedlichen Formate an. Ist das hochgeladene Originalbild zu klein, können eventuell nicht alle Formate erstellt werden. Wann immer danach ein Bild im CMS ausgewählt wird, fragt das System nach dem gewünschten Bildformat.

Egal welches Format dann gewählt wird, es bietet sich immer die Option, den Bildausschnitt zu wählen, damit der relevante Teil des Bildes verwendet wird.

Zur Verwendung der Bildformate und zur Bildverwaltung im CMS allgemein siehe ausführlich <https://hilfe.newdefinition.de/cms/bilddateien/>

### **Bildbenennung:**

Um eine Zuordnung und Auffindbarkeit der verwendeten Bilder zu vereinfachen, sollten diese sich nach folgender Namenskonvention richten:

BEREICH\_SPRECHENDERKURZTITEL\_URHEBER/INVORNAME\_URHEBER/INNACHNAME

Die Bereiche gliedern sich in Fachbereiche (z.B. „FB01“ bis „FB10“), Hochschulen („HFM“ und „KHM“), zentrale Abteilungen (z.B. „KOM“) und weitere Institutionen (z.B. „IMB“).

Beispiel: KOM\_FRUEHLINGSBLUMEN\_MAX\_LINDEMANN

## Rechtliche Vorgaben:<sup>1</sup>

- Die Anfertigung eines Fotos oder Videos, auf dem Personen zu identifizieren sind, stellt nach der DS-GVO eine Verarbeitung personenbezogener Daten dar. Nach der DS-GVO sind personenbezogene Daten solche Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare lebende Person beziehen.
  - Grundsätzlich benötigen Sie immer eine Freigabeerklärung der abgelichteten Person(en) — egal, wie viele Menschen auf dem Foto zu sehen sind oder bei welcher Gelegenheit Sie diese fotografieren.
  - Für die Einwilligung einzelner oder mehrerer abgebildeter Personen stellt der Datenschutzbeauftragte der JGU ein Formular „Model-Release-Vorlage“ (in Deutsch und Englisch) unter folgendem Link bereit:  
<https://ir-oe.verwaltung.uni-mainz.de/innenrevision-und-organisationsentwicklung-ir-oe/downloadcenter/>
  
- Ausnahmen  
Eine Einverständniserklärung der abgelichteten Person(en) benötigen Sie nicht, wenn
  - ...die Person(en) als **Beiwerk einer Örtlichkeit** erscheint/erscheinen. Die Person(en) steht/stehen nicht im Fokus und ist/sind nicht frontal mit dem Gesicht erkennbar. Wichtig ist hierbei, dass die Person(en) wirklich als Beiwerk fungiert/fungieren und nicht ohne weiteres identifizierbar ist/sind.
  - ...es sich um Bildnisse der Zeitgeschichte handelt, wenn also eine Person in Ausübung ihres Amtes in der Öffentlichkeit auftritt (z. B. die Ministerpräsidentin zu Besuch an der JGU). Dieser Grundsatz gilt nicht für Begleitpersonen prominenter Persönlichkeiten.
  
- Nutzungsrecht  
(Grundlage: § 2 Abs. 1 UrhG für komponierte Fotos sowie § 72 Abs. 1 UrhG für „Schnappschüsse“)
  - Urheber ist immer die Person, die ein Foto macht.
  - Einräumen von Nutzungsrechten durch Fotograf\_innen.
  
- Bildnachweise  
(Grundlage: § 13 UrHG)
  - Urheber haben Anspruch auf Anerkennung der Urheberschaft am Werk.
  - Formulierung im Regelfall: Foto/©: Vorname Nachname / JGU.
  
- Fotografieren bei Veranstaltungen
  - Eine Informationspflicht über Foto- und Videoaufnahmen ist bei Veranstaltungen zwingend notwendig. Dafür stellt die Stabsstelle für Rechtsangelegenheiten ebenfalls ein Formular „Hinweisschild Foto- und Videoaufnahmen bei öffentlichen Veranstaltungen“ (in Deutsch und Englisch) unter folgendem Link bereit:  
<https://ir-oe.verwaltung.uni-mainz.de/innenrevision-und-organisationsentwicklung-ir-oe/downloadcenter/>

---

<sup>1</sup> für diese knappe Darstellung vgl. auch <https://corporatedesign.htw-berlin.de/bildsprache/bildrecht/>, zuletzt abgerufen am 11.05.2022.

## Anhang 2:

### Illustrationen (JGU-Website im Zuge des Webrelaunchs)

---

Stand: 11.05.2022

Der aktuelle Web-Relaunch der JGU soll den Online-Auftritt der Johannes Gutenberg-Universität Mainz grundlegend – sowohl konzeptionell und inhaltlich als auch gestalterisch und technisch – erneuern. Im Zuge des Webdesigns sind zusätzlich zu Fotos Illustrationen entwickelt worden, die die Gestaltungsmöglichkeiten erweitern und sich vorwiegend an ein junges Publikum richten. Vier Darstellungsformen werden dabei unterschieden und mit jeweils eigenen Gestaltungsvorgaben sowie Einsatzfeldern definiert: 1. detaillierte Illustrationen, 2. vereinfachte Illustrationen, 3. Silhouetten, 4. Icons.

Gemeinsam sind allen vier, dass sie sich durch klare Farbflächen, wenig Schattierungen und Details auszeichnen sowie nie aus Konturen oder Linien bestehen. Zudem werden sie auf der Basis von Fotos erstellt bzw. stilisiert.

#### 1. Detaillierte Illustrationen

Die detaillierten Illustrationen eignen sich für die Darstellung von Porträts oder situativen Kompositionen wie z.B. Situationen aus dem studentischen Alltag, Gesprächs-, Beratungs-, Lern- oder Prüfungssituationen, u. Ä. Sie betonen vor allem den Servicecharakter der JGU.

Beim Aufbau dieser Illustrationen muss genau geprüft werden, welche Details weggelassen werden können und welche für das Gesamtbild wichtig sind. Mund, Nase, Augen, Augenbrauen, Brille, Bart und wenige Schattierungen in der Kleidung und Objekten sind z.B. wichtig. Wimpern, Falten, Linien in den Haaren oder auch Schmuck sind hingegen nicht notwendig.

Da diese Illustrationen Gesichtszüge beinhalten, ist es hier sehr wichtig darauf zu achten, dass die Personen eine passende Mimik erhalten. Wichtige Fragen beim Aufbau der Illustrationen oder bereits bei der Auswahl der Vorlagen (Fotos) sind: Wie sollen die Personen wirken und was soll mit Hilfe der Illustration verdeutlicht werden?

Die Personen sollten in der Regel freundlich und authentisch wirken, aber nicht zu stark oder unnatürlich lachen oder lächeln.

Bei stehenden Personen ist nur der Oberkörper zu sehen. Bei sitzenden Personen hingegen, kann der ganze Körper gezeigt werden. Es ist aber darauf zu achten, dass aufgrund einer Einheitlichkeit nicht zu viele verschiedene Größen angelegt werden.

Im Überblick gilt für detaillierte Illustrationen:

- sind bunt.
- haben nur notwendige Schattierungen.
- zeigen nur notwendige Details.
- erstrecken sich einzeln genutzt über drei Spalten.
- erstrecken sich in Kombination z.B. mit Silhouetten über vier Spalten.
- Einsatzbereich sind Servicethemen.

#### 2. Vereinfachte Illustrationen

Sie eignen sich für die Darstellung von Personengruppen und Situationen aus dem studentischen Alltag.

Die vereinfachten Illustrationen kommen ohne Details in den Gesichtern aus und brauchen auch keine Schattierungen. Da diese Illustrationen kleiner verwendet werden, würden Details in der Skalierung verschwinden. Deshalb wurden diese Illustrationen einfach gehalten und bestehen nur aus den notwendigsten Flächen. Details wie Mund, Nase, Augen, Schattierungen in der Kleidung und Objekten werden weggelassen.

Die vereinfachten Illustrationen kommen vor allem bei den Teaserboxen zum Einsatz, z.B. um auf eine Veranstaltung hinzuweisen. So kann auf Fotomaterial verzichtet werden, gleichzeitig erhöhen die gestalteten Teaserboxen die Aufmerksamkeit.

Im Überblick gilt für vereinfachte Illustrationen:

- sind bunt.
- haben keine Schattierungen.
- zeigen nur notwendige Details.
- erstrecken sich über zwei bis drei Spalten.
- Einsatzbereich sind Teaserboxen.

### **3. Silhouetten**

Für den Einsatz bei z.B. Kennzahlen wurden Silhouetten entwickelt, die aus nur einer Farbfläche bestehen. Sie stellen z.B. Personengruppen, Gebäude und andere Objekte dar. Mehrere Farbflächen, Details und Schattierungen sind hier nicht nötig.

Die Silhouetten bestehen im Gegensatz zu allen anderen Illustrationen nur aus einer Farbfläche. Da sie sehr klein eingesetzt werden, werden weder Details noch Schattierungen benötigt. Bei der Auswahl der Vorlage zum Aufbau der Silhouetten ist es daher sehr wichtig, ein Motiv bzw. eine Vorlage zu wählen, die als Silhouette noch aussagekräftig genug ist und den Kontext gut wiedergibt. Die Silhouetten können untereinander oder mit Icons kombiniert werden, wobei sie dann nicht in mehreren Farben eingefärbt, sondern immer in einer Farbe mit Graustufen kombiniert werden.

Die Silhouetten können ebenfalls bei Teaserboxen eingesetzt werden (Teaserbox über drei Spalten: Silhouette, Teaserbox über vier Spalten: vereinfachte Illustration). Außerdem werden sie in Kombinationen mit Kennzahlen oder weiteren kurzen Fakten zu Universität, Studium etc. eingesetzt. Dabei werden sie gleichwertig mit den Icons verwendet.

Im Überblick gilt für Silhouetten:

- sind einfarbig, in Kombination zweifarbig.
- haben keine Schattierungen.
- zeigen keine Details.
- erstrecken sich über zwei bis drei Spalten.
- Einsatzbereich sind Teaserboxen oder Kennzahlen.

### **4. Icons**

Die Icon-Illustrationen basieren teilweise auf Fotos, teilweise auf gängigen Icons. Sie vermitteln Informationen durch eine vereinfachte, grafische Darstellung, die nur die notwendigen Details verwendet. Auf Schattierungen wird komplett verzichtet. Zudem kommen nur die Grundfarben und deren Abstufungen zum Einsatz – also JGU-Rot und Grautöne.

Linien in den Icons sollten nicht weniger als einen Pixel Strichstärke haben. Das sollte beim Zeichnen stets beachtet werden, da die Linien in der Skalierung sonst verschwinden können bzw. nicht mehr gut sichtbar sind.

Der Fokus für die Verwendung von Icons liegt auf der Informierung zu Studiengängen und klaren Fakten, somit verbildlichen sie Begriffe wie Abschluss, Studiendauer oder Credit Points.

Im Überblick gilt für Icons:

- sind bunt.
- haben keine Schattierungen.
- zeigen nur notwendige Details.
- erstrecken sich über ein bis zwei Spalten.
- Einsatzbereiche sind Steckbriefe oder Fact Sheets.