

## **Weisungen betreffend die Markenführung an der Universität Bern**

---

*Die Universitätsleitung,*

gestützt auf Artikel 39 des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität (UniG,

*beschliesst:*

### **Präambel**

Die Marke «Universität Bern» ist Ausdruck des Versprechens der Universität Bern an alle Bezugsgruppen. Sie weckt Emotionen und ist Orientierungspunkt in der Fülle an Informationen und Angeboten. Ein einheitlicher Auftritt in Kommunikation, Verhalten und visueller Erscheinung ist für die Wahrnehmung der Universität Bern zentral. Seit dem Jahr 2004 verfolgt sie eine Dachmarkenstrategie. Diese ist auf die Marke «Universität Bern» ausgerichtet.

### **1. Allgemeines**

#### **Art. 1 Zweck und Inhalt**

Diese Weisungen regeln den Gebrauch der Marke «Universität Bern». Die Details dazu, insbesondere die Positionierung, das Werteversprechen, die Kommunikationsgrundsätze sowie das Corporate Design (CD) werden im Anhang zu diesen Weisungen geregelt.

#### **Art. 2 Geltungsbereich**

Die Weisungen sind für alle Organisationseinheiten der Universität Bern und deren Mitarbeitende verbindlich. Sie gelten auch für von der Universität Bern beauftragte Dritte, soweit kommunikative Aspekte der Universität betroffen sind.

#### **Art. 3 Verantwortlichkeit in den Organisationseinheiten**

Die Leitungen der jeweiligen Organisationseinheiten sind für die korrekte Umsetzung dieser Weisungen und insbesondere des Corporate Design verantwortlich.

#### **Art. 4 Gesamtuniversitäre Zuständigkeit**

Die Abteilung Kommunikation & Marketing (AKM) wurde von der Universitätsleitung mit der Entwicklung, Steuerung und Umsetzung der Markenführung an der Universität Bern

beauftragt. Der abschliessende Entscheid in diesem Bereich liegt bei der Universitätsleitung.

Bern, 17.09.2024

Im Namen der Universitätsleitung  
Die Rektorin:



Prof. Dr. Virginia Richter

# **Anhang zu den Weisungen betreffend die Markenführung an der Universität Bern**

## **A. Marke Universität Bern – Positionierung und Wertversprechen**

### **1. Kernpositionierung**

Der Senat der Universität Bern entschied sich 2004 für eine Dachmarkenstrategie. Dieser Entscheid wurde seither von der Universitätsleitung mehrfach bestätigt. Dies bedeutet, dass der Markenauftritt der Universität Bern auf eine einzige Identität, auf die Marke «Universität Bern» ausgerichtet ist. Die Strategie 2030 der Universität Bern und die Kommunikations- und Marketingstrategie der Universität Bern legen fest: Die Universität Bern ist eine Spitzenuniversität – zukunftsgerichtet mit gesellschaftlicher Relevanz.

### **2. Markenversprechen**

Die im Markenversprechen enthaltene Vision und Mission der Universität Bern lauten:  
Wissen schafft Wert.

### **3. Ziel des Markenauftritts**

Die Universität Bern tritt gegen innen und aussen als Einheit auf.

### **4. Werte**

Die Universität Bern ist:

- glaubwürdig,
- selbstbewusst,
- offen,
- leidenschaftlich,
- fair.

### **5. Nutzen**

Die Universität Bern steht insbesondere für folgende Leistungen und Nutzen zugunsten ihrer Angehörigen und der Gesellschaft:

- a sie bietet Aus- und Weiterbildung auf höchstem Niveau,
- b sie ist Motor für die gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung,
- c sie generiert relevantes und fundiertes Wissen,
- d sie bietet ein hervorragendes nationales und internationales Netzwerk für Beruf und Karriere,
- e sie schafft, namentlich auch durch Interdisziplinarität, Innovation,
- f sie ist eine lohnende Investition.

## **6. Sprachen**

Die Universität Bern kommuniziert primär auf Deutsch und Englisch und wo immer möglich und sinnvoll auf Französisch.

## **7. Kommunikationsgrundsätze**

Jede Kommunikation entspricht den Werten der Universität Bern und hat ein klares Ziel, klar definierte Bezugsgruppen und entspricht dem Corporate Design. Sie kommuniziert zeitgerecht, ehrlich, offen und qualitativ hochwertig. Sie berücksichtigt dabei die Anforderungen an eine geschlechtergerechte Sprache. Die angewandte Sprache und die verwendeten Bilder sind stets niveauvoll, respektvoll, sachlich und den Kommunikationskanälen angemessen.

## **B. Marke Universität Bern – allgemeine Vorgaben**

### **1. Einheitlicher Auftritt**

Im Kern richten sich alle Einheiten der Universität Bern an der Dachmarke und ihrem Werてversprechen aus. Sie agieren entsprechend als Einheit mit dem Standardlogo und den in den Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design Manuals) der Universität Bern definierten universitätseigenen Markenelementen.

### **2. Zusammenarbeit mit Dritten**

Bei gemeinsamen Organisationseinheiten und gemeinsamen Einrichtungen der Universität Bern mit Dritten sowie bei Kooperationen und im Rahmen von Vereinbarungen zwischen der Universität Bern und Partnerinstitutionen, in welchen der Universität Bern die Führung zukommt («Leading House»), gelangt das Corporate Design der Universität Bern zur Anwendung. In allen anderen Fällen gelten die Bestimmungen der gastgebenden Institution. Es gelten die Vorgaben in den Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design Manuals) der Universität Bern unter Kapitel «Die Universität Bern zu Gast».

### **3. Sonderlogos**

- a Auf der Ebene Zentralbereich, Fakultäten, Departemente und Institute ist die Verwendung von Sonderlogos nicht gestattet. Zulässig ist einzig die Verwendung des Standardlogos der Universität Bern im Sinne der Dachmarkenstrategie.
- b Gesamtuniversitäre Servicebereiche und Kommissionen sowie alle der Universitätsleitung angegliederten Abteilungen und Stellen unterstützen die Erfüllung der Kernaufgaben der Universität bzw. repräsentieren die Universität als Ganzes und dürfen keine Sonderlogos verwenden. Zu den Kernaufgaben zählen Lehre, Forschung und ergänzende Dienstleistungen wie z. B. Seminare, Fachkongresse oder Fachpublikationen.
- c Die Verwendung eines Sonderlogos oder eines eigenständigen Corporate Design ist nur ausnahmsweise gestattet. Eine Ausnahmegewilligung kann erteilt werden, wenn der Nachweis des Nutzens sowohl für die Institution als auch für die Universität Bern erbracht wird, die Einhaltung der in den Gestaltungsrichtlinien definierten Vorgaben gewährleistet ist und die Finanzierung des eigenständigen Auftritts durch die Organisationseinheit selbst sichergestellt ist. Eine Ausnahmegewilligung für Sonderlogos wird durch die Universitätsleitung erteilt.

- d Sonderlogos, die vor dem Mai 2020 verwendet wurden, dürfen weiterhin verwendet werden. Verwendete Sonderlogos können von der Abteilung Kommunikation & Marketing überprüft werden. Sie ist beauftragt, bei Kenntnisnahme von im Einsatz stehende Sonderlogos diese nach den definierten Vorgaben zu prüfen und bei Bedarf eine Angleichung zu den Vorgaben anzustreben. Können sich die beiden Parteien nicht einigen, kann die Universitätsleitung abschliessend über den Einsatz eines Sonderlogos entscheiden.

#### **4. Markenname**

Der Markenname «Universität Bern» ist unverändert zu verwenden. Nicht erlaubt sind sprachliche Erweiterungen, Kombinationen, Abwandlungen oder grafische Veränderungen. Die offiziellen und korrekten Bezeichnungen der Universität Bern sind:

- Deutsch: Universität Bern
- Englisch: University of Bern (nicht: Berne)
- Französisch: Université de Berne

#### **5. Abkürzung**

Die offizielle Abkürzung der Universität Bern für alle Sprachen ist: UniBE

#### **6. Standardlogo**

Das Standardlogo ist das zentrale Markenzeichen der Universität Bern. Das Logo der Universität ist urheberrechtlich geschützt und dementsprechend stets in allen seinen Bestandteilen unverändert einzusetzen. Die integralen Bestandteile sind:

- Bildmarke «uhochb»
- der Trennstrich
- der Markenname «Universität Bern»

#### **7. Bildmarke «uhochb»**

Die Bildmarke «uhochb» kann in Kombination mit dem Standardlogo der Universität Bern unter Einhaltung der in den Gestaltungsrichtlinien definierten Vorgaben eingesetzt werden.

#### **8. Claim**

Die definierten Formen des Claims dürfen weder sprachlich noch visuell verändert werden. Der Claim wird, wenn immer möglich, zwingend auf allen imagerlevanten Kommunikationsmitteln eingesetzt. Den Claim gibt es in drei Sprachversionen:

- Deutsch: Wissen schafft Wert.
- Englisch: Knowledge creates value.
- Französisch: Le savoir crée de la valeur.

## **9. Baumsiegel**

Das historische Baumsiegel kommt einzig bei offiziellen Diplomen und Urkunden, z. B. Ehrendoktorate, in Form einer Blindprägung zum Einsatz. Darüber hinaus ist der Einsatz des Siegels auf Merchandising-Artikel zulässig. Konkrete Anwendungen müssen in jedem Fall vorgängig von der Abteilung Kommunikation & Marketing genehmigt werden. Weitere Verwendungen des Siegels sind untersagt.

## **C. Elemente Corporate Design**

### **1. Grundsatz des Corporate Design**

Das Corporate Design der Universität Bern legt die Art und Weise des visuellen Auftretts der Universität Bern fest. Das Corporate Design mit all seinen Elementen darf nicht verändert werden.

### **2. Dokumentation**

Die Einzelheiten der Anwendung des Corporate Design sind in separaten Ausführungsbestimmungen, den Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design Manuals), dokumentiert. Die Gestaltungsrichtlinien werden einmal pro Jahr nach Aktualität und veränderten Bedürfnissen geprüft und bei Bedarf angepasst. Wesentliche Veränderungen der Gestaltungsrichtlinien bedürfen der Freigabe durch die Universitätsleitung.

### **3. Standardlogo**

Das zweifarbige Standardlogo ist das zentrale Markenzeichen der Universität Bern. Das Standardlogo gibt es zusätzlich in zwei Farbvarianten: Schwarz und Weiss/negativ.

### **4. Logovariante englisch**

Das Standardlogo der Universität Bern gibt es in einer englischen Version. Der gleichzeitige Einsatz von mehreren Logovarianten in einer Kommunikationsmassnahme ist nicht zulässig. Die Logovariante englisch darf eingesetzt werden,

- wenn das Kommunikationsmittel einzig in englischer Sprache publiziert wird,
- wenn das Zielpublikum eindeutig englischsprachig ist,
- wenn die Ausgangssprache Deutsch ist, darf bei einer englischen Sprachadaption die Logovariante englisch eingesetzt werden.

### **5. Logovariante französisch**

Das Standardlogo der Universität Bern gibt es in einer französischen Version. Der gleichzeitige Einsatz von mehreren Logovarianten in einer Kommunikationsmassnahme ist nicht zulässig. Der Einsatz der Logovariante französisch ist in der Kommunikation so zu steuern, dass in der Aussenwahrnehmung nicht der Eindruck entsteht, die Universität Bern sei eine französischsprachige Volluniversität. Anwendungen mit der Logovariante französisch müssen vorgängig durch die Abteilung Kommunikation & Marketing genehmigt werden. Die Logovariante Französisch darf eingesetzt werden,

- wenn das Kommunikationsmittel einzig in französischer Sprache publiziert wird,
- wenn das Zielpublikum eindeutig französischsprachig ist.

- wenn die Ausgangssprache Deutsch ist, darf bei einer französischen Sprachadaption die Logovariante französisch eingesetzt werden.

## **6. Logovariante Strategische Zentren**

Von der Universitätsleitung autorisierte «Strategische Zentren» dürfen mittels Logozusatz und einer Zusatzfarbe auftreten. Damit werden die Eigenständigkeit und die Sichtbarkeit der interdisziplinären Strategischen Zentren erhöht. Die Logovarianten «Strategische Zentren» können grundsätzlich den Vorgaben Standardlogo der Universität Bern folgend eingesetzt werden, ausgenommen sind Briefpapier, Visiten- und Grusskarten.

## **7. Logovariante quer**

Bei engen Platzverhältnissen oder im Bereich des Co-Branding kann die Logovariante quer eingesetzt werden. Anwendungen mit der Logovariante quer müssen vorgängig durch die Abteilung Kommunikation & Marketing genehmigt werden.

## **8. Schriften**

- a Die «Frutiger» ist die primär eingesetzte Schrift der Universität Bern. Bei professionell gestalteten Kommunikationsmitteln sowie der UniBE-Website ist der Einsatz der «Frutiger» zwingend. Die zulässigen Schriftschnitte sind:
  - Primär (Leadschnitte): Frutiger Light, Frutiger Bold,
  - Sekundär (Auszeichnungen): Frutiger Regular, Frutiger Light kursiv, Frutiger Regular kursiv.
- b Die Systemschrift «Arial» kommt in allen Office-Anwendungen wie Word, Excel, PowerPoint und im E-Mail-Verkehr zum Einsatz. Die zulässigen Schriftschnitte sind:
  - Arial Regular,
  - Arial Regular Kursiv,
  - Arial Bold.

## **9. Farben**

Die Primärfarbe der Universität Bern ist UniBE-Rot (Referenz Pantone 192). Ergänzt wird UniBE-Rot durch Schwarz und Weiss. Die Farbbalance der Universität Bern wird von diesen drei Farben geprägt.

Die sekundären Gestaltungsfarben ergänzen die Primärfarbe UniBE-Rot, Schwarz und Weiss. Den Sekundärfarben werden jedoch keine erkennbare Kennzeichnung für die Universität Bern zugeordnet und sind aus diesem Grund sehr sparsam und nur punktuell einzusetzen.

## **10. Bilder**

Sowohl im Print- als auch im Onlinebereich darf nur rechtmässig erworbenes Bildmaterial eingesetzt werden. Es muss zwingend bei jeder Verwendung der gemäss den Nutzungsbestimmungen der Bezugsquelle korrekte Bildnachweis angebracht werden.

Sowohl bei analogen als auch bei digitalen Einladungen und Ankündigungen für Veranstaltungen als auch bei den Anlässen vor Ort oder Onlineanlässen müssen die

Teilnehmenden aktiv auf die Erstellung von Foto-, Video- oder Tonaufnahmen hingewiesen werden.

Bei Porträtbildern und bei Gruppenbildern, bei denen die Personen gut erkennbar sind oder einzelne Personen hervortreten, muss zwingend eine unterschriebene Einverständniserklärung (Model Release) der porträtierten Personen vorliegen. Bei Aufnahmen mit Minderjährigen braucht es eine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten. Der Model Release ist 10 Jahre aufzubewahren. Die Auftraggeberin oder der Auftraggeber der Fotografin oder des Fotografen ist für das korrekte Ausfüllen des Formulars und die korrekte Aufbewahrung verantwortlich. Bei Aufnahmen im öffentlichen Raum ist keine Einverständniserklärung nötig.