



Logo-Policy der Universität Hamburg

Version 1.00 (Stand: 01.06.2016)

0 Präambel

Gemäß HmbHG vertritt der Präsident die Universität nach außen. Diese Aufgabe schließt ein, das Erscheinungsbild (Corporate Design) der Universität festzulegen sowie die gesetzeskonforme Umsetzung zu gewährleisten. Das Ziel ist eine einheitliche Außendarstellung der Universität und eindeutige Absendermarkierung sowie eine Stärkung der Marke „Universität Hamburg“. Das Logo der Universität Hamburg muss in jedem Kontext der Außendarstellung der Universität Hamburg (Print und Web) verwendet werden.

1 Allgemeines

Die im Folgenden aufgeführten Bestimmungen ergänzen die Regelungen zum Corporate Design der Universität und die dazugehörigen Ausführungsbestimmungen (Corporate Design Manual, www.uni-hamburg.de/corporate-manual).

1.1 Geltungsbereich und Verbindlichkeit

Die Logo-Policy gilt für alle Mitglieder und Einrichtungen der Universität, sofern diese nicht vertraglich geregelt einen anderen Status haben. Für Verbundeinrichtungen gelten gesonderte Regelungen, die unten ausgeführt sind. Diese Policy legt die Zuständigkeiten fest und regelt den Umgang mit Logos (Bild- oder Wortmarken).

Die Einhaltung der folgenden Vereinbarungen der Logo-Policy ist für alle Einrichtungen der Universität verbindlich.

2 Zuständigkeiten

Die Gesamtverantwortung für die Außendarstellung der Universität und folglich auch für die Verwendung von Logos im Web und Print-Bereich liegt beim Präsidenten der Universität. Der Präsident delegiert Verantwortlichkeiten an folgende Bereiche:

- Fachliche Verantwortung für die Gestaltung von Bild- und Schriftmarken universitärer Einrichtungen: Abteilung 2, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Durchsetzung der Logo-Policy in den zentralen Einrichtungen und in der Präsidialverwaltung: Abteilung 2, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Durchsetzung der Logo-Policy in den wissenschaftlichen Einrichtungen: Fakultäten.



2.1

Die Abteilung 2 berät die Einrichtungen der Universität Hamburg bei allen gestalterischen Fragen und bei der Entwicklung neuer Bild- und Schriftmarken. Neue Bildmarken (Logos) müssen – wenn sie nicht den unten genannten Kriterien oder Kategorien entsprechen – beim Präsidenten beantragt werden. Der Präsident entscheidet, ob grundsätzlich ein Logo geführt werden darf. Die Gestaltung von neuen Bild- oder Schriftmarken wird von Abteilung 2 übernommen, mit den Einrichtungen abgestimmt und final als downloadbare Grafiken im Web angeboten.

Die Vorgaben zum Einsatz von Bild- und Schriftmarken werden im Corporate Manual der Universität Hamburg verbindlich definiert. Das kontinuierlich erweiterte Corporate Manual beschreibt sämtliche (Print-) Medienprodukte der internen und externen Kommunikation, die an der Universität Hamburg zum Einsatz kommen sowie die downloadbaren Vorlagen, die von den Einrichtungen der Universität für ihre (Print-) Medienprodukte benutzt werden können.

Das Erscheinungsbild in den elektronischen Medien wird in separaten Policies geregelt (Web-Policy und Web-Styleguide, Social-Media-Policy und Social-Media-Styleguide, Blog-Policy und Blog-Styleguide).

3 Berechtigung zur Nutzung von Logos (Bild- und Wortmarken)

Seit dem 1. Januar 2016 verwenden alle wissenschaftlichen Einrichtungen (Fakultäten, Fachbereiche, Institute, Arbeitsbereiche, Forschungsprojekte etc.) keine Bildmarken mehr, sondern neue Wortmarken. Neben den neuen Fakultätswortmarken gibt es vom Präsidenten genehmigte (Bild-)Logos, die in Verbindung mit dem Logo der Universität verwendet werden dürfen. Hierbei handelt es sich um zwei Kategorien:

- 1) Logos mit Sondergenehmigung des Präsidenten (i.d.R. für herausragende Einrichtungen/Projekte mit überregionaler Bedeutung, z.B. Exzellenz-Cluster, CeNak, HCHE)
- 2) Logos von Einrichtungen der UHH mit externen Partnern (z.B. PIER, CSSB)

Noch in Gebrauch befindliche Bild-Marken aus früheren Zeiten sind nicht mehr zulässig.

4 Fristen

Die hier formulierten Regeln gelten für alle Print- und Online-Medien nach Erlass dieser Logo-Policy. Für bereits gedruckte Medien bzw. existierende Online-Medien gilt eine Übergangsfrist bis Dezember 2016.