

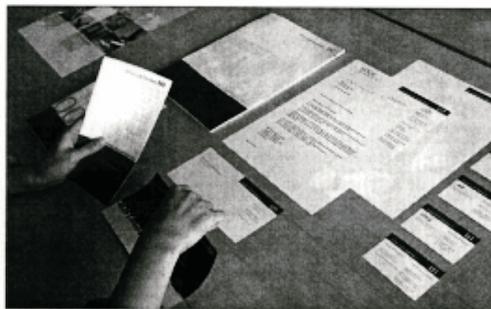
# Universität Hannover Eine klare Linie: Neues Corporate Design der Universität Hannover

Vielen ist es schon aufgefallen - die Universität Hannover bekommt ein neues visuelles Erscheinungsbild. Im Hinblick auf die zukünftigen Entwicklungen der Internationalisierung der Hochschulen begann bereits im vergangenen Jahr mit der Gründung eines Kommunikationsbeirates die Arbeit an einem zeitgemäßen Hochschulmarketing, zu dem im ersten Schritt auch ein geeignetes Corporate Design gehört.

Im Kommunikationsbeirat haben die Hochschulleitung und die Pressestelle sachkundige Unterstützung: Mitglieder aus den Fachbereichen Architektur, Wirtschaftswissenschaften und Maschinenbau stellen ihre Erfahrungen und ihre Expertise aus ihrem Fachgebiet zur Verfügung.

gemeinsam an der Analyse und schließlich an der Entwicklung und Umsetzung des neuen Corporate Designs der Universität Hannover. Bei der Frage, was unsere Universität ausmacht, fielen die Stichworte schnell: Tradition, die sich im Hauptgebäude manifestiert, Modernität, ohne modisch zu sein, Internationalität im globalen Zusammenwachsen. Unser neues Logo und die Linie des Corporate Designs sollten klar und unmissverständlich sein.

Die Entwürfe hat der Kommunikationsbeirat im Februar im Senat vorgestellt, auf der homepage zur Diskussion



Ein Corporate Design ist mehr als nur ein Logo. Die Gestaltung durchzieht alle Publikationen der Universität Hannover.

Während der Analyse des bisherigen Erscheinungsbildes und bei der Entwicklung einer Designstrategie und grafischen Gestaltung wurde schnell deutlich, dass die Komplexität der Aufgabe professionelle Unterstützung erfordert. Insgesamt wurden drei Agenturen und Büros gebeten, ihre Vorstellungen zu skizzieren. Die Wahl fiel schließlich auf das i/d Institut für Integriertes Design aus Bremen. Ausschlaggebend für diese Entscheidung war, dass das i/d als Forschungs- und Entwicklungsinstitut an der Hochschule für Künste Bremen nicht nur an sehr komplexen und meist interdisziplinären Fragestellungen der Gestaltung arbeitet, sondern auch einschlägige Erfahrungen mit der Entwicklung von Designstrategien für öffentliche Einrichtungen einbringen konnte.

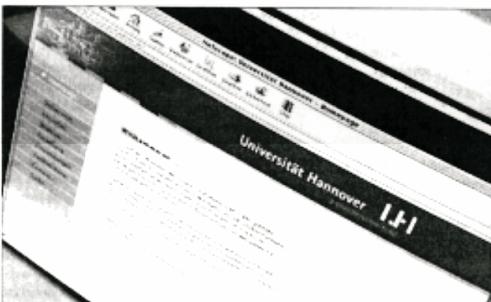
Das alte Logo war - das ist allen bekannt, die damit zu tun hatten - technisch schwierig zu handhaben: Die fein abgestuften Kästchen bereiteten bei Druck- und Kopiervorgängen immer wieder Probleme. Auch der Begriff "uni", der so überdeutlich an die Siebziger erinnerte, und die nicht durchgängige Verwendung erforderten ein grundlegendes Überdenken des visuellen Erscheinungsbildes.

Seit November '99 arbeiten der Kommunikationsbeirat des Präsidenten und das Institut für Integriertes Design

eingeladen und in zentralen Gebäuden wie Mensa, Hauptgebäude, Conti Campus, Callinstraße und Schneiderberg durch Aushang bekannt gemacht. Die Reaktionen waren so unterschiedlich, wie sie bei einer Universität mit 27.000 Studierenden und 3.500 Mitarbeitern aus 16 Fachbereichen nicht anders zu erwarten waren. Letztlich ist aber schon jetzt mit dem neuen Erscheinungsbild auch eine Diskussion über das Selbstverständnis der Universität entstanden, das die Lebendigkeit unserer Universität zeigt.

Eine Reihe von Gestaltungselementen wie Schriftzug, Logo, Farben, Schriften, Layoutprinzipien, Briefpapier liegen jetzt in ihrer endgültigen Fassung vor. Bei anderen Medien sind wir noch in der Diskussion. Das neue Vorlesungsverzeichnis ist bereits nach dem neuen Erscheinungsbild realisiert worden. Ein Gestaltungshandbuch, das die wesentlichen Richtlinien enthält und die gültigen Richtlinien formuliert, wird am Ende des Projektes jedem, der an der Universität mit Gestaltung arbeitet, zur Verfügung stehen.

Mit diesem Corporate Design wird sich die Universität regional als moderne Hochschule und bedeutender Wirtschaftspartner und international als kompetente Institution für Forschung und Lehre präsentieren können. mb



## „Position beziehen“

uni-intern im Gespräch mit dem Entwickler des Corporate Designs, Prof. Detlev Rahe, vom Institut für Integriertes Design (i/d).



Prof. Rahe: „Ohne Position zu beziehen bleibt ein Corporate Design beliebig.“

### Herr Prof. Rahe, was ist das i/d?

Das i/d ist ein Forschungs- und Entwicklungszentrum für Fragen der gestalteten Umwelt und integriert dabei die bislang üblicherweise getrennten Fachdisziplinen des Design zu einem neuen, interdisziplinären Ansatz. Das Institut ist 1998 als An-Institut der HFK Bremen gegründet worden und bearbeitet mit Mitarbeitern aus unterschiedlichen Bereichen wie Grafik-Designern, Produktgestaltern, Industriedesignern, Architekten, Informatikern, Wissenschaftlern und Künstlern verschiedenste Projekte.

### An welcher Art von Projekten arbeiten Sie?

Die Spannweite ist sehr groß - wir gestalten derzeit sowohl technisch innovative Produktsysteme, wie zum Beispiel die neuen Astronautenhelme mit integriertem Kommunikationsequipment für die Raumstation ISS als auch eine neue Generation von Seehafenschleppern. Außerdem gestalten wir interaktive Lernprogramme oder - wie für Ihre Universität - visuelle Erscheinungsbilder.

### Welche Ideen lagen der Entwicklung des neuen Corporate Designs der Universität Hannover zugrunde?

Die Universität Hannover besitzt eine lange Tradition, die sich in ihrer Geschichte wie auch in ihrem Hauptgebäude, dem Wellenschloss, manifestiert. Gleichzeitig hat die Universität den Anspruch einer modernen, international ausgerichteten und sich den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Gruppen stärker öffnenden Institution.

Es galt also, ein visuelles Erscheinungsbild zu kreieren, das diese fast widersprüchlichen Eigenschaften - Tradition und Zukunft - verbindet und darüber hinaus ein einprägsames, freundliches, seriöses und zeitgemäßes, aber nicht kurzfristig modisches Design aufweist.

Zunächst wurde daher auch die bisherige - international unverständliche - Wortmarke "uni Hannover" zur "Universität Hannover". Der Schriftzug wird ergänzt durch ein offenes Zeichen, das mit seiner hohen Abstraktion sowohl aus den Turm-Silhouetten des Wellenschlosses als auch aus der Buchstabenkombination 'U' und 'H' hergeleitet ist.

Diese Elemente bildeten die Basis für ein Gestaltungssystem, das alle Aspekte und Medien der gedruckten und digitalen Darstellung der Universität umfasst und das Selbstverständnis

spiegelt. Alle visuellen Botschaften wie Farben, Proportionen, Formate, Schrifttypen, Layout-Prinzipien, Bild-Text-Relationen und Navigationsprinzipien werden zu einem flexiblen, aber stets identitätsbildenden Gesamtsystem geordnet.

Ein ganz besonders wichtiger Punkt war auch die Frage der Einbeziehung der bestehenden Logos und Erscheinungsbilder der Institute und Fachbereiche. Hier haben wir die Eigenständigkeit der Institute unbedingt wahren wollen und daher eine Kombinationsform von Universitäts- und Institutsdarstellung vorgeschlagen, die nach wie vor von den Instituten in eigener Verantwortung und Regie, allerdings nach Corporate Design konformen Richtlinien durchgeführt werden kann.

### Wann wird das Projekt abgeschlossen sein?

Eigentlich ist die Arbeit zu Fragen des Marketing nie abgeschlossen. Ein visuelles Erscheinungsbild sollte jedoch, damit es seine Wirksamkeit entfalten kann, möglichst umfassend sein und von allen Beteiligten weitestgehend gleichartig angewendet werden. Deshalb arbeiten wir zur Zeit an der Realisierung eines Gestaltungshandbuchs, mit dessen Hilfe die einzelnen Bereiche der Universität Hannover anhand leicht verständlicher Vorgaben ihre Medien selbst gestalten können.

### Wie haben Sie die Zusammenarbeit mit der Universität erlebt?

Die Vielzahl der verschiedenen Ansprüche ist im Falle öffentlicher Einrichtungen extrem heterogen und stellt eine Herausforderung dar. Der regelmäßige Austausch mit dem Kommunikationsbeirat des Präsidenten und der Pressestelle war sehr vorteilhaft, um im Rahmen des Arbeitsprozesses in offener Kommunikation stets gemeinsam über den Stand der Entwicklungen zu diskutieren, manchmal auch zu streiten, aber letztlich gemeinsam zu entscheiden.

Da in diesem Projekt viele ausgesprochene und vermutete Interessen gewahrt werden sollten, war für den Arbeitsprozess selbst viel Einfühlungsvermögen und Fingerspitzengefühl nötig - denn nichts ist schlimmer als mit einer Verneinung vor allen Interessen eine Beliebigkeit zu erzeugen, die profillos ist. Position zu beziehen ist zum Erreichen von Qualität wohl immer erforderlich - ich glaube, dieser Spagat ist in der Arbeit mit den Beteiligten der Universität gelungen.

nis der Universität Hannover wieder-

Beliebigkeit zu erzeugen, die profillos ist. Position zu beziehen ist zum Erreichen von Qualität wohl immer erforderlich - ich glaube, dieser Spagat ist in der Arbeit mit den Beteiligten der Universität gelungen.