



Fotografie / photography: Tino Pohlmann

HOCHSCHULREFORM

Nicht inhaltlich, aber optisch »reformierte« das Berliner Designbüro Adler & Schmidt das Erscheinungsbild der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. Mit involviert waren dabei die Studierenden des Fachbereichs Gestaltung.

Wenn sich die Ausbildungsstätten hierzulande künftig – einer freien Marktwirtschaft gemäß – konkurrenzfähig rüsten möchten, muß dies wohl wie bei einem Unternehmen mit einem stimmigen Corporate Design beginnen. So erhielt auch Berlins größte Fachhochschule, die FHTW, ein frisches Gesicht. Als Basis diente dabei dem beauftragten Designbüro Adler & Schmidt eine hochschulweite Befragung: Offen, rational, innovativ und vielfältig – so sieht sich die FHTW selbst und möchte dementsprechend wahrgenommen werden.

»Wortmarke und Piktogrammsystem folgen einer modularen Formstruktur. Die Zeichen illustrieren die Vielfalt des Studienangebots und die darauf abgestimmten Submarken stehen wiederum für die Serviceangebote der Hochschule«, erläutert Florian Adler hierzu. Ein klares Farbklima sorgt bei den vielen Bereichen für Orientierung: Die Primärfarbe Grün steht für alle Belange von Forschung und Lehre, die Sekundärfarbe Blau signalisiert Service und Verwaltung. Ein sattes Orange kennzeichnet die Infrastruktur (zum Beispiel Cafeteria, Telefon etc.) und die Sonderfarbe Grau, die unter anderem auf Drucksachen zum Einsatz kommt,

rundet das Spektrum ab. Umgesetzt wurde das neue Erscheinungsbild im Sommersemester 2006 ganz konsequent in und auf allen Publikationen, Geschäftsdrucksachen, Formularen und natürlich auch auf den Zeugnissen für die jährlich eintausend Absolventen. Schließlich sind gerade letztere lebenslange Begleiter und damit auch Botschafter nach außen hin. Alles in allem ist mit diesem frischen und offenen wirkenden Erscheinungsbild belegt, daß auch staatliche Ausbildungsstätten nicht verstaubt und starr wirken müssen und vielleicht hat dieses Projekt ja auch Vorbildfunktion ... bu

UNIVERSITY REFORM. No, it wasn't an educational reform that Adler & Schmidt introduced at Berlin's University of Applied Sciences (FHTW), but they did give it a brand new visual image. Students from the design department were also involved.

Now that the universities in this country are being exposed to the fresh wind of a competitive market, they would do well to copy what companies do, and get themselves a good corporate design. The biggest German university of applied sciences – FHTW in Berlin – did just that. Berlin-based Adler & Schmidt, commissioned to create the new face of FHTW, started by conducting a university-wide survey to find out how the institution sees itself and how it wants to be seen. The key words to come out of this were: open, rational, innovative and diverse.

»Word marque and pictogram system both follow a modular form structure. The signs illustrate the diversity in the course programme and the sub-brands allied to them stand for the various support services of the university«, explains Florian Adler. A clear colour treatment promotes orientation through the complex organisation: green stands for anything to do with research and teaching, blue is for services and administration. A rich orange signifies the infrastructure (e.g. cafeteria, telephone etc.), and the special colour grey, which also features on printed matter, rounds off the spectrum. The new corporate image was

introduced in the 2006 summer semester for all publications, business communications, forms and of course also for the certificates for the one thousand or so graduates each year. These certificates accompany the students throughout their careers and are thus an important messenger to the outside world. All in all this fresh, open image demonstrates that today's universities can cast off their unapproachable, ivory-towers image. Who knows, maybe the ideas behind this project will catch on with other state institutions. bu

www.adler-schmidt.de