

Unverwechselbar und authentisch

Corporate Design der Universität wird überarbeitet

(uk) Über eine einheitliche Außenwirkung eine hohe Wiedererkennbarkeit einzelner Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen, ist eines der Hauptanliegen guter Kommunikation. So erhöht sich der Bekanntheitsgrad, Synergieeffekte werden freigesetzt und auf Dauer Kosten gespart. Das grundlegende Instrument dafür ist ein gut gestaltetes und organisiertes Corporate Design, welches die Kultur- und Wertvorstellungen einer Institution visualisiert.

Zwar führen solche grundlegenden Gestaltungsregeln nur bei längerer konsequenter Anwendung zum gewünschten Außenbild, sie unterliegen aber mit der Zeit auch immer den veränderten Sehgewohnheiten.

Daher wird derzeit das visuelle Erscheinungsbild unserer Universität überarbeitet. Dieser anspruchsvollen Aufgabe stellt

sich die Weimarer Agentur Goldwiege in Zusammenarbeit mit der Universitätskommunikation. Die Inhaber Markus Goldammer und Philipp Wiegandt kennen die Bauhaus-Universität sehr gut, beide haben hier ihr Diplom in Visueller Kommunikation erlangt.

Das Corporate Design der Universität wird nicht komplett neu erstellt, sondern nur modifiziert. So bleiben beispielsweise bewährte, gut eingeführte Elemente wie die LT-Syntax als Hausschrift und die aufmerksamkeitsstarken Formate der Drucksachen erhalten. Geplant ist, zu Beginn des Wintersemesters hochschulweit eine Umfrage zum Pro und Contra einzelner Formate zu starten. Die Einführung des überarbeiteten Corporate Designs ist für Frühjahr 2009 geplant.



Übersicht über die Schriftschnitte der LT-Syntax, der Hausschrift der Bauhaus-Universität Weimar. Foto: Christiane Zuleger

Förderung für Kunst und Entwurf

Acht Projekte erhalten finanzielle Unterstützung aus dem Kreativfonds

Erstmals hat die Bauhaus-Universität einen Kreativfonds ausgeschrieben, mit dem kleinere Projekte aus Kunst, Gestaltung und Entwurf gefördert werden, für die sich ansonsten keine adäquate Finanzierungsquelle finden würde.

Zwei Förderlinien wurden dafür aufgestellt. Zum einen sollten kleinere Forschungsprojekte des wissenschaftlichen Nachwuchses die Chance auf eine Zuwendung erhalten, zum anderen der gestalterisch-künstlerisch-entwerfende Nachwuchs. Ausgestattet wurde der Fonds mit 50.000 Euro. Von den insgesamt 50 eingegangenen Anträgen wurden vom Ausschuss für Forschung und Projekte acht Vorhaben ausgewählt, die mit einer Gesamtfördersumme von 28.798 Euro gefördert werden.

Finanzielle Unterstützung erhalten aus der Förderlinie 1 (Wissenschaftliche Projekte):

1. Jan Gerner und Prof. Jay Rutherford (Fakultät Gestaltung) für das Symposium »TypograVieh lebt«
2. Dipl.-Des. Andreas Wolter und Dipl.-Ing. Jens Weber (Fakultät Medien/Architektur) für »Impuls Bauhaus«

Finanzielle Unterstützung erhalten aus der Förderlinie 2 (künstlerisch-gestalterische Projekte):

1. Benedikt Braun (Fakultät Gestaltung) für die Kunstaktion »Geben ist das Schönste im Leben« – Die »Cash-Cow«
2. Franziska Jyrch (Fakultät Gestaltung) für die Video-Installationen »AELA und PLAYGROUND«

3. Diana Arce (Fakultät Gestaltung) für die Performance »Politaoko«
4. Dipl.-Mediengestalterin Juliane Fuchs (Fakultät Medien) für eine »DVD-Edition 10 Jahre backup«
5. Adrian Woldt (Fakultät Medien) für den Kurzfilm »Aljona und Baba Jaga«
6. Dipl.-Künstler Wolfram Höhne (Fakultät Medien) für das interaktive TV-Ereignis »CSN – Code spricht nicht«

Im Herbst dieses Jahres wird der Kreativfonds erneut ausgeschrieben.

Yvonne Andrä
Öffentlichkeitsarbeit Fakultät Architektur

Dr. Kristina Schönherr
Dezernat Forschung