



Forschung findet in einem definierten Rahmen statt. Forscher definieren diesen Rahmen und erforschen seine Grenzen.



Und beginnen auch, diese Grenzen zu hinterfragen und zu verändern.



Forschung bedeutet Veränderung ...



Und das Hinterfragen seiner eigenen Grenzen ...



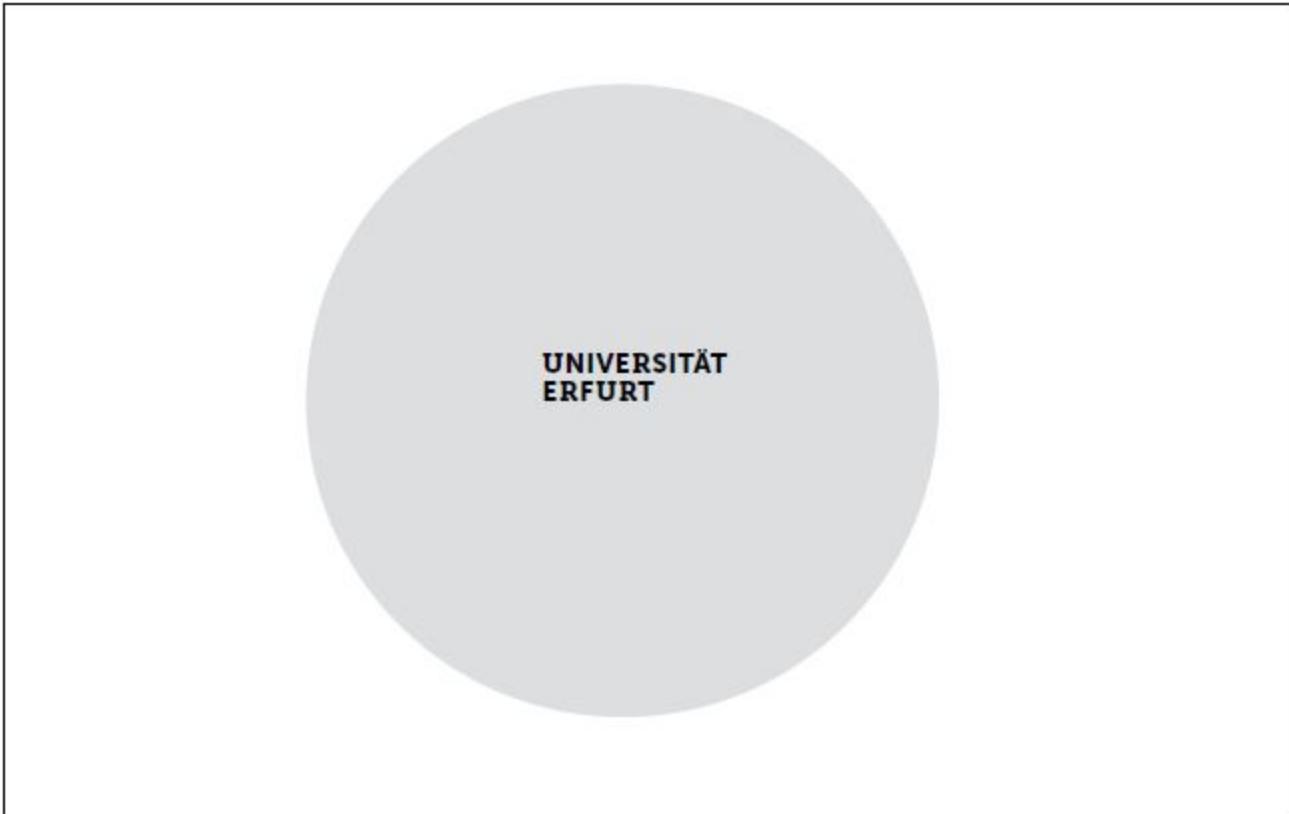
... dadurch findet man neue Perspektiven!



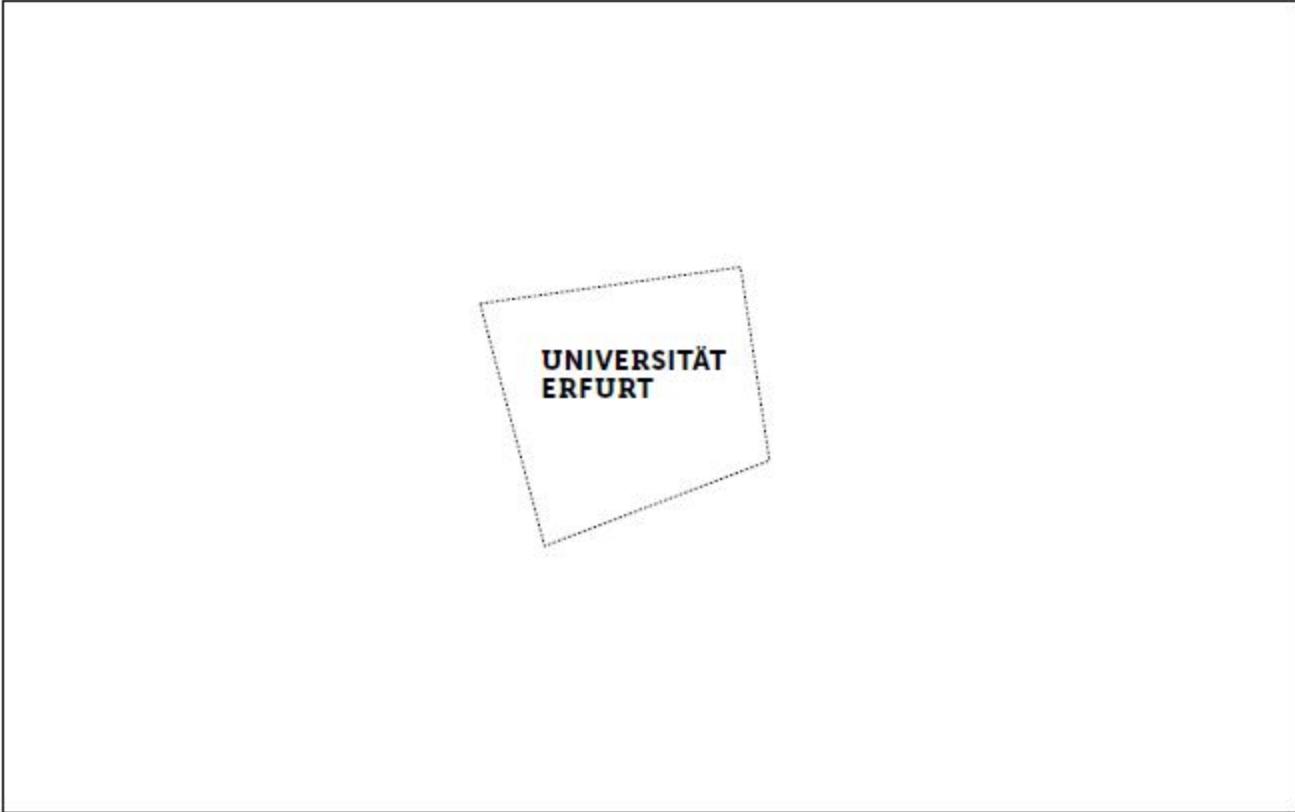
und das besondere an einer Universität ist, dass das nicht nur eine Person tut, sondern mehrere Personen gleichzeitig .... Und dass diese unterschiedlichen Forschungspositionen selten übereinstimmen. Mehr noch: meist kontrovers sind. Und dadurch entsteht ein Diskurs – man reibt sich – und die Positionen entwickeln sich sich weiter durch das Gegenüber.



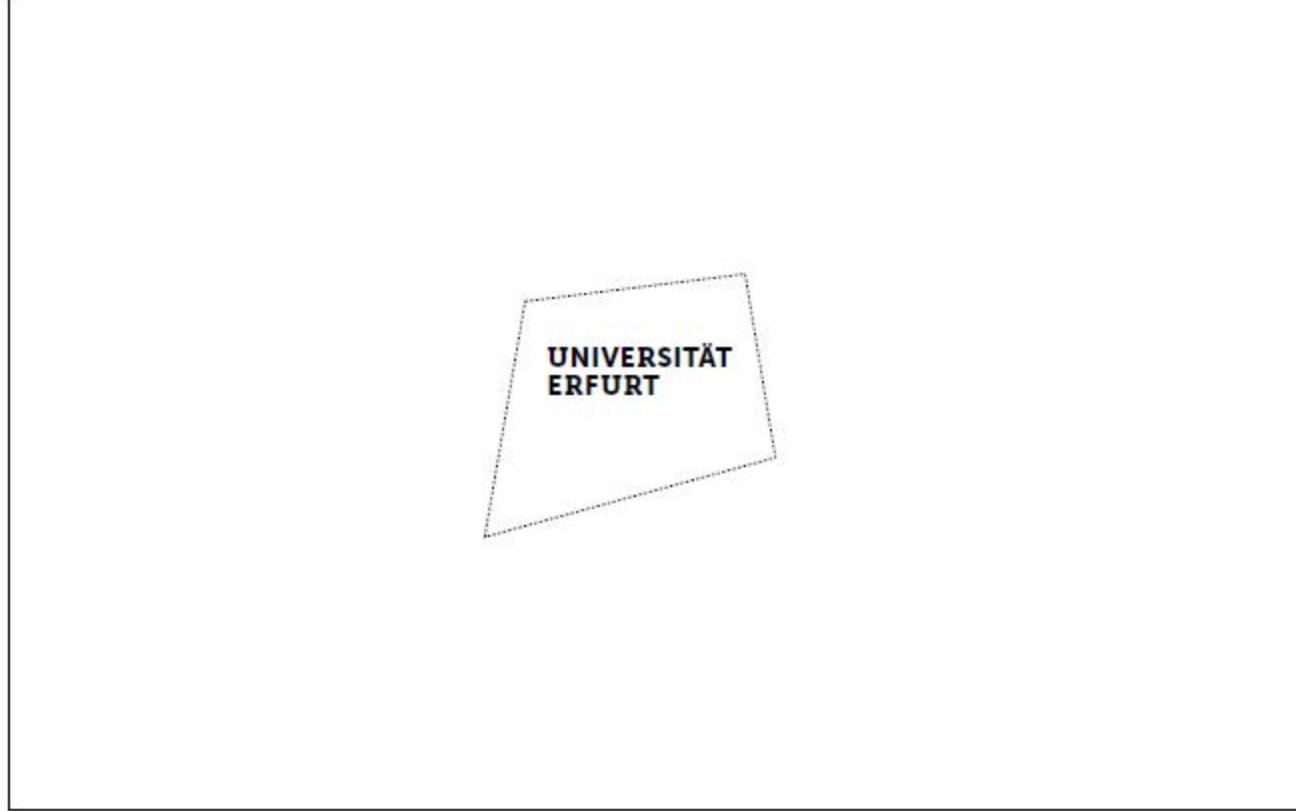
An Hochschulen agieren viele Kollegen und Kolleginnen mit vielen kontroversen Positionen. Als Gestalter und Gestalterinnen sind wir nun vor die anspruchsvolle Aufgabe gestellt, eine an sich unmögliche Aufgabe zu lösen: wir sollen eine Marke entwickeln, die all diese kontroversen Positionen in einem einheitlichen Erscheinungsbild repräsentiert und vereinheitlicht. Eigentlich ein Paradoxon.



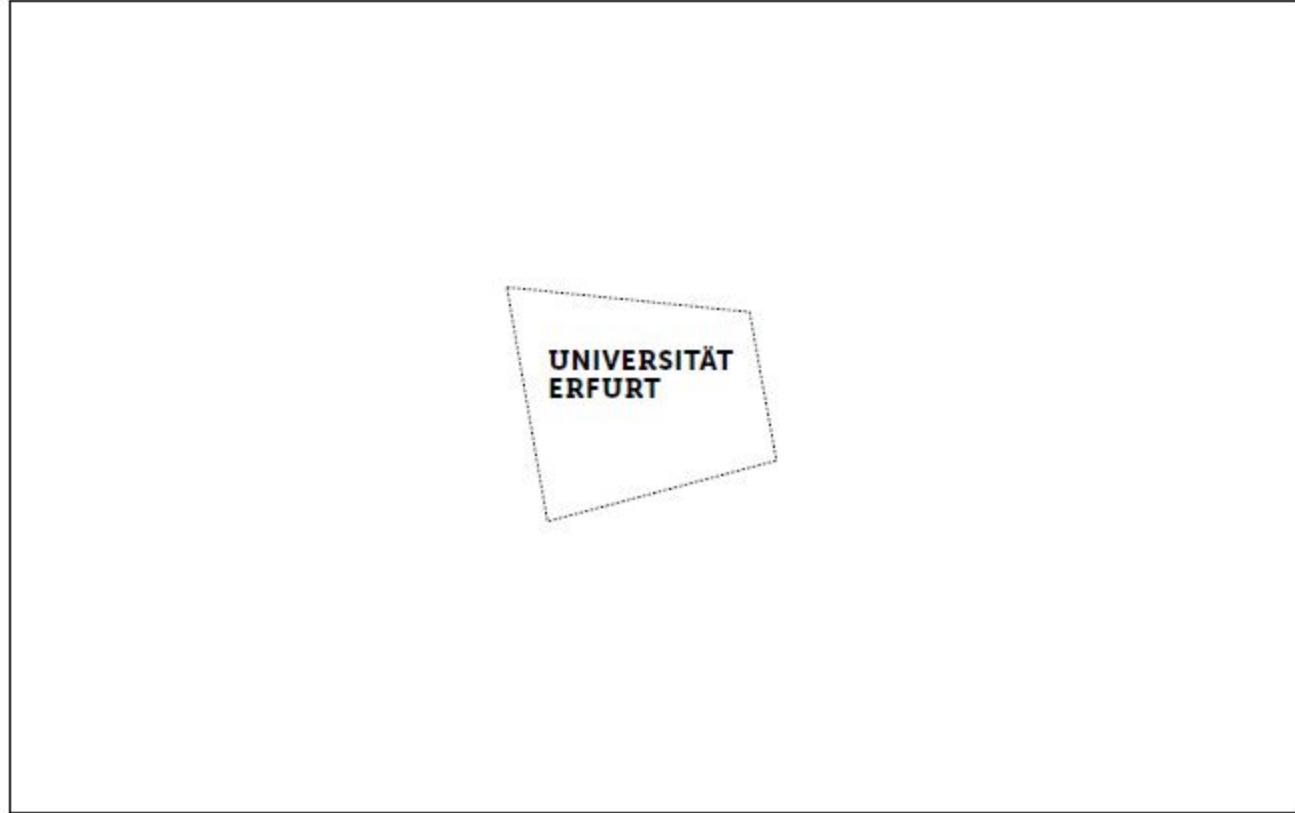
Oftmals lösen das Logos, indem sie diese Vereinheitlichung durch einen Verlust von Diversität erreichen. Jeder gibt etwas von sich auf. Eine bessere Lösung wäre, die Diversität erlebbar und die einzelnen Positionen sichtbar zu machen.



Das neue Corporate Design der Universität Erfurt erkennt deshalb diese Diversität an, indem sie die Hochschule als einen dynamischen und bespielbaren Rahmen visualisiert, der von seinen Akteuren gefüllt wird.



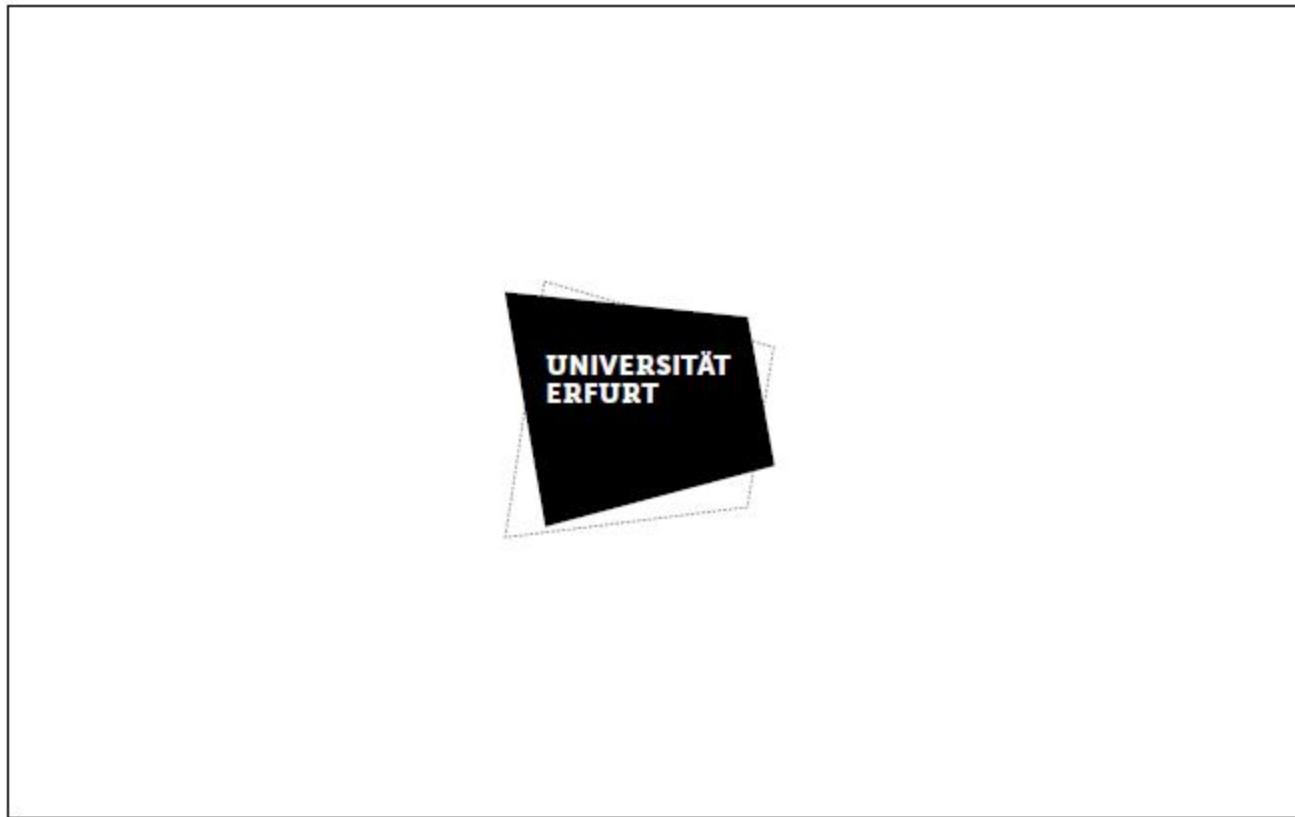
Dieser Rahmen kann unterschiedliche Formen haben ...



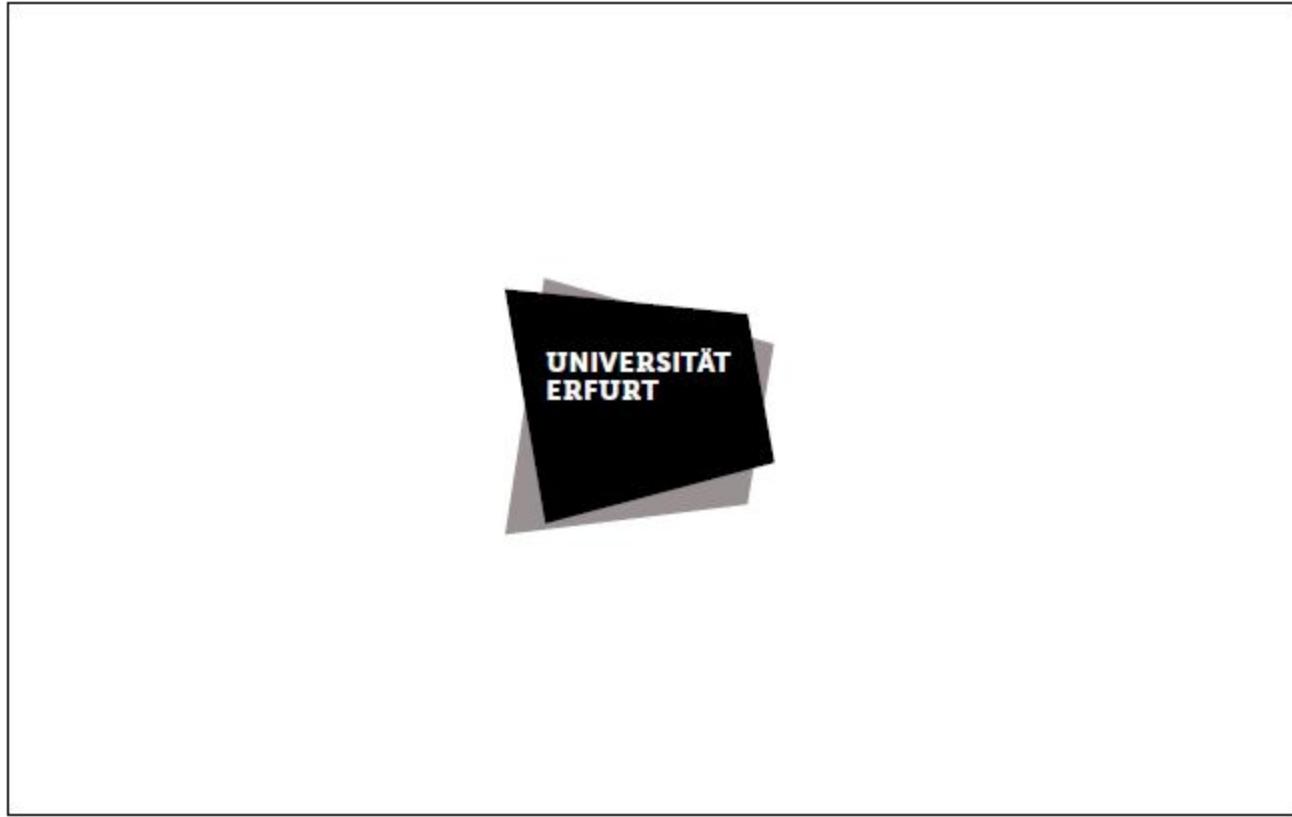
... und sich dynamisch anpassen an den aktuellen Status Quo.



In diesem Sinne ist die Hochschule das Dach, unter dem Diskurs stattfinden.



Zur Sichtbarmachung der einzelnen Akteure führen wir eine zweite Farbfläche ein, die sich zur schwarzen Fläche positioniert.



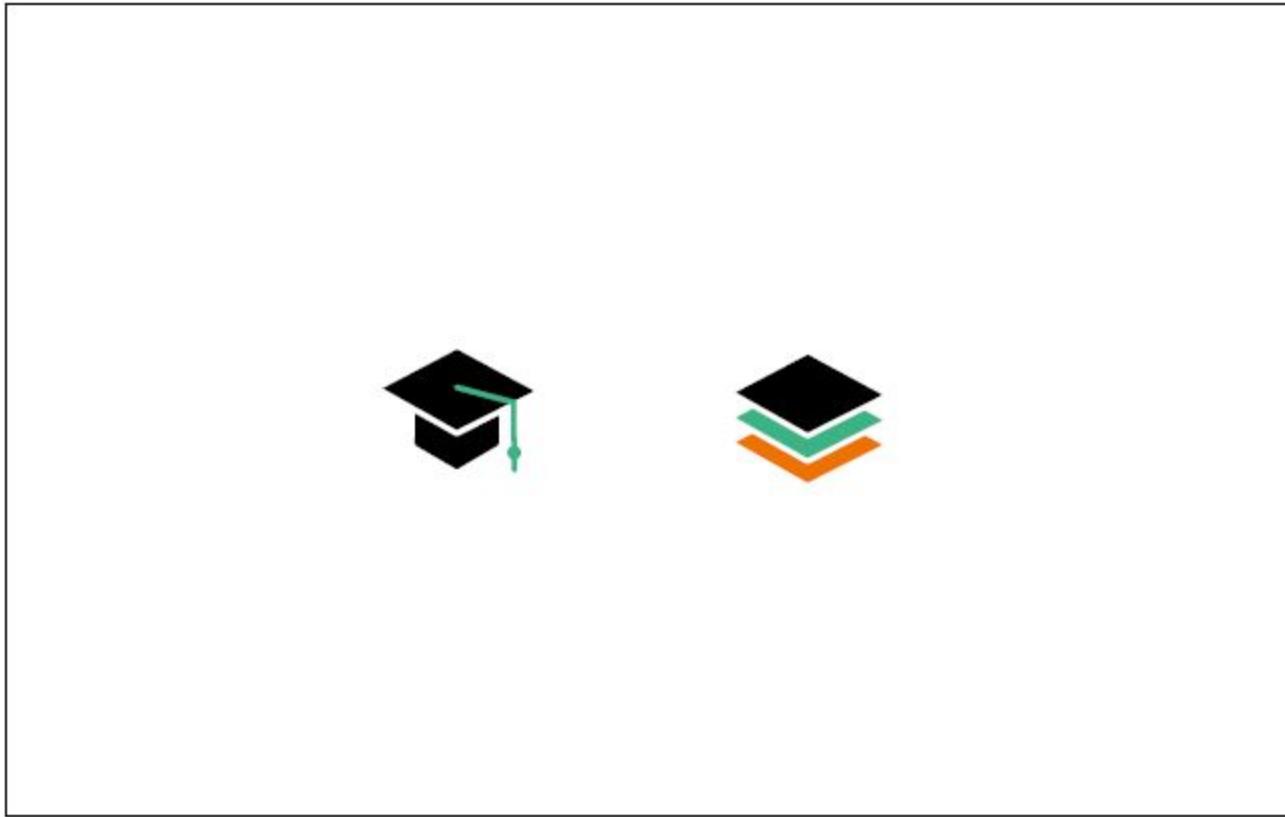
Auch dieser Rahmen kann sich dynamisch verändern und steht für die einzelne Fakultät oder ein Institut.



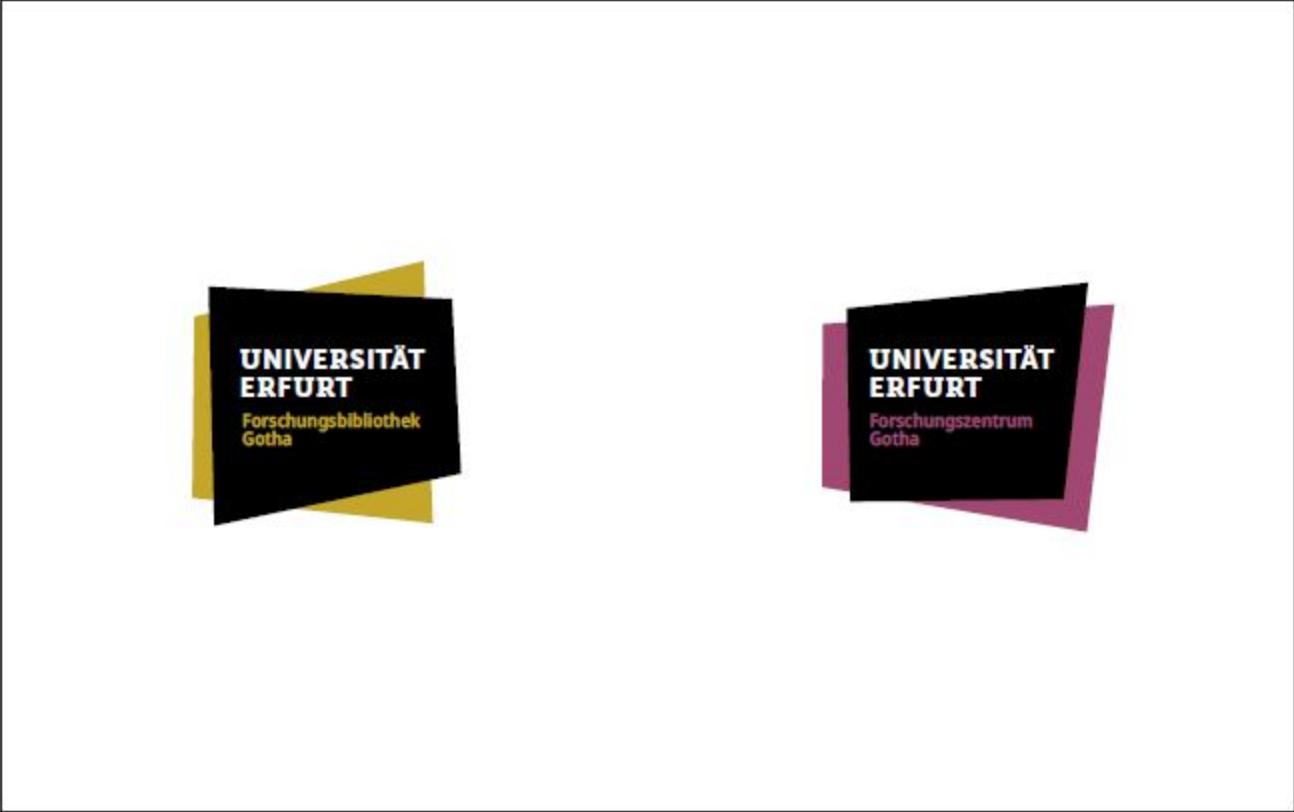
Die Farbe der zweiten Fläche zeigt an, welcher Akteure hier gerade auftritt. Grün steht für die Katholisch-Theologische Fakultät, das bewährte Orange für die Willy-Brandt School.



Fakultäten, Institute und ausgewählte Einrichtungen dürfen eine Farbe führen. Dazu wurden die aktuellen Farben der Fakultäten übernommen und sensibel angepasst. Die Staatswissenschaften wurden von ihrem ungeliebten Lila befreit. – Dabei dient das schwarze Rechteck als visueller Anker ... und hält alle Logo-Varianten trotz der hohen Farbigkeit wie ein roter oder noch besser schwarzer Faden zusammen.



Wie gesagt, Schwarz ist der visuelle Anker, der alles zusammenhält. Dabei erinnert das schwarze Rechteck an das Schwarz des Doktorhuts. Unter der schwarzen Fläche werden farbige Flächen geschichtete. Dieses Gestaltungsprinzip haben wir »Stapel« genannt. Das Prinzip des Stapels findet auch Verwendung bei Kooperationen.



Möchten zwei Einrichtungen kooperieren ...



... so werden die beiden Farbflächen gestapelt.



Ist mehr Platz vorhanden, darf der Stapel großzügig auf dem Weißraum aufgefächert werden.