

Wenn die Abkürzung zur Umleitung wird. Das neue Logo der Fachhochschule Lausitz.

(Aktualisiert Februar 2009)

Brauchen Hochschulen ein Logo?

Hochschulen stehen in einem zunehmenden Wettbewerb. Um erfolgreich im Konkurrenzkampf um knappe finanzielle Mittel, Studenten und Professoren bestehen zu können, müssen sie sich von den Wettbewerbern differenzieren. Unterscheidungsmerkmal ist ein unverwechselbares Profil der Hochschule, das ein positives Image erzeugt. Eine Verbesserung der eigenen Attraktivität ist eine notwendige Voraussetzung, um langfristig die Existenz einer Hochschule zu sichern.

Im Differenzierungswettbewerb muss eine Hochschule nach innen und außen transportieren, worin ihr Auftrag besteht, welchen Nutzen sie der Gesellschaft stiftet, wohin sie sich entwickeln möchte und für welche Werte sie eintritt. Die Kommunikation nach innen ist wichtig, damit sich die Mitarbeiter in ihre Hochschule integrieren und sich für sie engagieren; die Kommunikation nach außen zielt auf die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen.

Grundlage für die Kommunikation ist eine Corporate Identity-Konzeption. Ihren Ausdruck findet sie u.a. in einem Leitbild, das das Selbstverständnis einer Hochschule beschreibt. Weil die „Persönlichkeit“ der Hochschule einerseits prägend für das Leitbild ist, andererseits aber auch durch das Leitbild geprägt wird, werden beide Begriffe – Corporate Identity und Leitbild – gelegentlich sogar gleichgesetzt.

Die Selbstwahrnehmung einer Hochschule stimmt i.d.R. nicht mit ihrer Fremdwahrnehmung überein. Diese Diskrepanz zu verringern ist Aufgabe von CI-Strategien. Mit den nach innen gerichteten Maßnahmen soll die Identität der Organisation entsprechend dem Selbstverständnis gestaltet werden und nach außen ist diese angestrebte Identität zu vermitteln. Im Rahmen dieser Aufgaben kommt dem Corporate Design eine besondere Bedeutung zu. Die visuelle Erscheinung ist leicht zu verarbeiten, zu speichern und zu erinnern. Sie liefert meist erste Impulse zur Wahrnehmung einer Unternehmensidentität und ist somit das Instrument, mit dem sich eine Organisation in der externen Umwelt am deutlichsten wahrnehmbar von anderen Institutionen differenzieren kann. Je klarer und eindeutiger das visuelle Bild gestaltet ist, desto weniger Worte sind notwendig, um die Institution mit allen relevanten Merkmalen zu identifizieren.

Dem Logo – als ein Teil des Corporate Designs – kommt bei Hochschulen eine besondere Bedeutung zu, weil es die Konkretisierung von intangiblen Leistungen ermöglicht.

Das Leitbild

Ein Leitbild beschreibt die angestrebte Identität und das Selbstverständnis einer Institution. Es stellt eine strukturierte und langfristige Zielvorstellung einer Organisation dar und beinhaltet, mit welchen Strategien die jeweiligen Ziele erreicht werden sollen. Häufig wird es mit der Unternehmensphilosophie gleichgesetzt. Idealerweise besteht ein Leitbild aus vier Elementen:

1. Die Vision.
Sie beschreibt einen angestrebten Zustand in der Zukunft und gibt damit die Richtung des Handelns vor.
2. Die „Mission“.
Sie legitimiert die Existenz einer Institution und beschreibt den von ihr zu erfüllenden grundlegenden „Auftrag“.
3. Die „Basic Beliefs“.
Sie drücken die grundlegenden Werte und Verhaltensweisen aus.
4. Die „Absichten“.
Sie stellen eine Sammlung übergeordneter, häufig nicht operational definierter Ziele dar.

Das Leit(d)bild der Fachhochschule Lausitz

Das Leitbild der FHL wurde von einer Leitbildkommission entwickelt, die darum bemüht war, mehr oder weniger unabhängig von einer Bestandsaufnahme der bestehenden Kultur der FHL, möglichst viele der eigenen Wunschvorstellungen zu formulieren. Das Ergebnis ist ein Leitbild, das in starkem Maße die Vorstellungen der Hochschulleitung sowie andere partikuläre Interessen widerspiegelt. Darüber hinaus enthält es Inhalte, die eigentlich nicht in ein Leitbild gehören.

- Die **Vision** als Beschreibung eines angestrebten Zukunftszustandes? Fehlanzeige!
„Veränderungsprozesse der Region begleiten und vorantreiben“, „Begleitung des Strukturwandels“, „innovative Impulse geben“, „Aufbau neuer und zukunftssträchtiger Studien- und Forschungsbereiche“ u.a. sind Aktivitäten, aber keine Visionen. So bleibt offen, zu welchem zukünftigen Zustand diese Maßnahmen führen sollen, welcher konkrete Endzustand angestrebt wird. Damit sind sie weder richtungsweisend noch motivierend für diejenigen, die nicht unmittelbar in diese Maßnahmen eingebunden sind.

- Die **Mission** als Existenzlegitimation? Unzureichend!

Stattdessen findet sich unter dem Stichwort „Anspruch“ eine weitere Auflistung von Aktivitäten wie z.B. eine „hohe regionale, überregionale und internationale Studien- nachfrage“, die Berücksichtigung der Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen, das Arbeiten im „Geist des Reformprozesses von Bologna“ u.v.a.m.

Was zu einer Mission fehlt, ist eine Aussage, worin die Legitimation der Existenz der FHL besteht, welche überordneten Ziele sie verfolgt, worin ihr eigentlicher Auftrag besteht – welchen Nutzen sie stiftet.

In keinem Fall kann die Existenzlegitimation der FHL als Hochschule darin bestehen, diverse temporär wechselnde, nicht miteinander verbundene oder an aktuellen politischen Zielvorstellungen orientierte Aktivitäten zu entwickeln.

- **Basic Beliefs?** Sehr dürftig!

Die Werthaltung ist mit nur einem Satz abgehandelt: „Der tolerante und faire Umgang miteinander ist uns ein zentrales Anliegen“. Kein Hinweis auf Informations- und Führungsstrukturen, das Bekenntnis für eine freiheitlich-demokratisch Grundordnung oder den Umgang mit externen Beteiligten. Böse Zungen behaupten, zu mehr Commitment lasse sich niemand verpflichten. Das wäre schlimm.

- **Absichten?** Volltreffer!

Aber sie erscheinen teilweise als Direktiven der Hochschulleitung oder der Landesregierung (insb.: Umsetzung des Bologna-Prozesses; Angebot grundständiger, konsekutiver, dualer und weiterbildender Studienangebote). Keine Beachtung finden andere, auch abweichende Absichten von Hochschuleinrichtungen und deren Mitgliedern, die aufgrund der strukturellen Besonderheiten einer Hochschule hätten Berücksichtigung finden müssen.

Ein Leitbild zu haben und es zum Download im Internet zur Verfügung zu stellen, reicht nicht aus. Damit es handlungsrelevant werden kann und die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit der FHL langfristig sichert, muss es aktiv kommuniziert, verstanden und von den Angehörigen der Hochschule mitgetragen werden. Dies ist ein zugegebenermaßen schwieriges Unterfangen bei einem Lehrkörper, der auf die Wahrung seiner professoralen Freiheiten bedacht ist. Es entbindet aber nicht von der Notwendigkeit, es zumindest zu versuchen. Dies ist aber bis heute nicht geschehen.

Die Entwicklung des neuen Logos der FHL

Wie bereits zuvor deutlich gemacht wurde, hat das Corporate Design eine identitätsvermittelnde Aufgabe. Dem Logo, als ein Teil des Corporate Designs, kommt die Aufgabe zu, dem angestrebten und im Leitbild schriftlich fixierten Selbstverständnis Ausdruck zu verleihen (Logo: griechisch: „Logos“ = Rede, Darstellung, Botschaft).

Die Gestaltung eines Erscheinungsbildes hat sich an dem Leitbild zu orientieren. Für die Kreation eines einzelnen Elementes, z.B. eines Logos, ist darüber hinaus ein Briefing notwendig, mit dem kurz (engl. „brief“) die Rahmenbedingungen und Aufgabenstellung schriftlich konkretisiert werden.

Phase 1: Das Briefing und „Der Apfel fault am Stamm“

Neben einigen technischen Anforderungen (u.a. „gute Lesbarkeit des Logos bei einer Breite von 3-5 cm“) sollte das Logo der FHL nach den Vorstellungen der Hochschulleitung Assoziationen von „Modernität, Offenheit, Kommunikation, Austausch, Verbindung, Schwung, Zukunft, Sachlichkeit, Kompetenz, Seriosität, Stärke, Selbstbewusstsein, Intelligenz, Dynamik und Lebendigkeit“ „zulassen“. Diese Vorgaben können im eigentlichen Sinne nicht als „Briefing“ bezeichnet werden, weil sie im Wesentlichen aus einer Sammlung allgemeiner und redundanter Assoziationsbegriffe bestehen.

Zusätzlich wurde auf das Leitbild verwiesen, dessen Inhalte durch das Logo unterstützt werden sollten.

Als Briefing für die Entwicklung eines neuen Logos der FHL ist das Leitbild gänzlich ungeeignet, weil es aus einer Vielzahl unterschiedlichster Aktivitäten besteht, die sich schwer bündeln und ganzheitlich kreativ umsetzen lassen. Auf die entscheidenden Fragen, die für die Entwicklung eines funktionierenden Corporate Designs notwendig sind, liefert das Leitbild keine Antworten: Als was und wie möchte die Fachhochschule Lausitz in den Köpfen der Menschen positioniert sein? Worin unterscheidet sie sich von anderen Hochschulen und womit macht sie sich gegenüber Studenten, Unternehmen und anderen Anspruchsgruppen attraktiv?

Phase 2: Wir malen uns ein Logo

Zunächst wurden alle Mitglieder der Hochschule aufgefordert, ihre Vorschläge für eine neues Logo der FHL einzureichen.

Mag sein, dass es bei solchen Laienwettbewerben Zufallstreffer geben kann. Im besten Fall führen solche Gestaltungswettbewerbe zu künstlerisch interessanten, manchmal kreativen und ästhetisch ansprechenden Werken. Nur in seltenen Ausnahmefällen erbringen sie aber Vorlagen, die zu funktionierenden Produkten im Sinne der angestrebten Kommunikations- und Organisationsziele weiterentwickelt werden können.

Kreativwettbewerbe unter Laien ignorieren die Tatsache, dass die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen eine professionelle Tätigkeit ist, die ein hohes Maß an Wissen und Erfahrung benötigt. Deshalb gibt es berufliche Ausbildungen und Studiengänge wie Grafik- oder Kommunikationsdesign.

Niemand würde auf die Idee kommen, Laien die Entwicklung eines Flugzeuges zu übertragen, mit dem man einmal fliegen möchte. Bei Themen wie Logo-Gestaltung oder Werbung scheint es offensichtlich auszureichen, wenn man einen Buntstift führen oder ein Grafikprogramm auf dem PC bedienen kann.

Der Malwettbewerb der FHL führte denn auch nicht zu den gewünschten Resultaten. Die Ablehnung der eingereichten Vorschläge erfolgte wegen fehlender gestaltungsrelevanter und kommunikativer Beurteilungskriterien wahrscheinlich auf der Grundlage des persönlichen Geschmacks der aus Laien bestehenden „Jury“, den offensichtlich keiner der Wettbewerbsteilnehmer getroffen hatte. Und wohl auch niemand hatte die Chance erhalten, seine Ideen effektiv inszeniert zu präsentieren. Diese Möglichkeit sollte erst später den „Gestaltungsprofis“ zugestanden werden.

Dem Gewinner des Logo-Wettbewerbes hatte man versprochen, seinen Entwurf auf der Homepage der FHL vorzustellen. Auch diese Zusage der Hochschulleitung wurde nicht eingehalten. Weder wurden die eingereichten Entwürfe öffentlich bekannt gemacht, noch erfolgte eine Mitteilung, wer den Wettbewerb mit welchem Entwurf gewonnen hat.

Phase 3: Wir suchen uns eine Werbeagentur.

In der dritten Phase wurde die Logoentwicklung öffentlich ausgeschrieben. Mehrere Agenturen konkurrierten um den Auftrag einer Neugestaltung des Corporate Designs der FHL und um die Gestaltung einer Imagebroschüre.

Kostenlos präsentierten sie ihre konzeptionellen Vorstellungen, teilweise sogar erste Entwürfe. Letzteres ist problematisch, weil es die Kreativleistungen sind, wofür Werbe-

agenturen bezahlt werden. Kostenlose Wettbewerbe mögen auf den ersten Blick vorteilhaft für den Auftraggeber sein, sie führen aber letztendlich dazu, den Wert einer Agenturleistung auf eine handwerkliche Leistung zu reduzieren (nämlich die Überarbeitung eines kreativen Produktes).

Die Forderung vieler potentieller Auftraggeber, Entwürfe kostenlos zu präsentieren, beruht u.a. auch auf der Unkenntnis des hinter einer solchen kreativen Leistung stehenden Aufwandes. Die im Zentralausschuss der Werbewirtschaft (ZAW) zusammengeschlossenen 41 Mitgliedsverbände der werbungstreibenden Wirtschaft, Werbeagenturen, Werbungsdurchführenden und Werbemittelhersteller, sowie Werbeberufe und Marktforschung haben deshalb in den AGB des ZAW festgeschrieben, dass bei Geschäftsanbahnungen für die Entwicklung konzeptioneller und gestalterischer Vorschläge durch Werbeagenturen ein Präsentationshonorar zu zahlen ist.

Den Zuschlag für die Entwicklung eines neuen Corporate Designs erhielt eine 2004 gegründete Berliner Werbeagentur. Dass andere erfahrene Designer und Agenturen aus dem regionalen Umfeld nicht zum Zuge kamen, lag vermutlich nicht daran, dass sie das „Briefing“ nicht trafen (wo keines vorhanden ist, kann man auch nicht daneben liegen). Möglicherweise traten sie aber nicht mit Entwürfen an, sondern nur mit Konzepten. Vielleicht präsentierten sie sich auch schlecht oder trafen einfach nicht den persönlichen Geschmack der Jury.

Das Ergebnis: Ein neues Logo. Schlimmer geht es kaum noch.

Die Qualität eines Logos lässt sich nicht nur danach beurteilen, inwieweit es den Vorgaben des Briefings genügt oder Inhalte des Leitbildes widerspiegelt, sondern auch anhand einiger grundlegender Kriterien, denen es genügen sollte. Dazu gehören u.a.:

- Aufmerksamkeitsstärke
- Klarheit
- Verständlichkeit
- Einfachheit und Wiedererkennbarkeit
- Reproduzierbarkeit
- Originalität
- Angemessenheit.

Die Bedeutung des FHL-Logos oder Anything goes!

Bis heute gibt es keine Aussagen, was denn nun das neue FHL-Logo kommunizieren soll (deshalb auch die Idee eines Deutungswettbewerbes auf meiner Homepage).

In einem zweiseitigen Beitrag im FHL Journal Nr. 2, 2006 erfährt man unter dem Titel „Was will und kann das neue Corporate Design?“, dass das Logo u.a. das „Image“ (welches eigentlich?) und die „komplexe Identität“ (welche denn?) der Hochschule sowie ihre „mittel- und langfristigen Ziele“ (welche?) kommunizieren soll. Ein Logo habe zu dem Ausdruck dessen zu sein, „wie wir uns sehen, was letztlich die Essenz unserer Identität ausmacht“.

Soweit, so gut. Der aufkommenden Frage des interessierten Lesers, was denn nun konkret das Logo aussage, beantwortet die Autorin aufschlussreich mit den Sätzen:

„An dieser Stelle soll **keine allgemeingültige Interpretation der Bedeutung** gegeben werden – **jeder** wird gefühlsmäßig **seine eigene Beziehung** dazu entwickeln. Trotzdem kann man sicher sagen, dass eine Wort-Bild-Marke entstanden ist, die Seriosität, Zuverlässigkeit und Stabilität verkörpert und dabei nicht statisch und unbeweglich wirkt, sondern offen und moderat dynamisch“.

Ich habe verstanden: Das Logo der FHL ist kein Zeichen. Also verweist es auch auf nichts. (Damit ist es dann aber auch kein Logo!!!) Weil auch die Hochschulleitung nicht sagen kann, was es aussagt, kann jeder dem Logo seine eigene Bedeutung geben. Wichtig ist nur, dass der Eindruck von Seriosität, Zuverlässigkeit und Stabilität entsteht.

Offensichtlich ist auch der Hochschulleitung das Logo nicht verständlich. Also kann jeder das daraus machen, was er möchte.

Damit kann das neue Logo der FHL nicht einmal als Kunstwerk angesehen werden, denn Künstler wollen etwas ausdrücken.

Ein Erscheinungsbild, das keine klaren Inhalte ausdrückt, kann weder das Image einer Organisation im Sinne einer positiven Abgrenzung zu Mitwerbern beeinflussen noch identitätsstiftend wirken.

Um das Warten auf die „andere Stelle“ abzukürzen, biete ich nachfolgend nicht nur einige Deutungen des FHL-Logos an, sondern zeige auch, wie einige grundlegende Gestaltungsregeln angewandt werden können, um die Qualität des vorliegenden Logos zu beurteilen. Stützen kann ich mich dabei auch auf eine mehr als 20jährige Berufserfahrung bei der Entwicklung von Corporate Designs, Produkt- und Unternehmensmarken sowie in der Marketing- und Unternehmensberatung.

Das Quadrat als dominierendes Gestaltungselement

Der Vorteil eines Quadrates liegt in seiner Klarheit und leichten Wiedererkennbarkeit. Wir verbinden damit Eigenschaften wie Stabilität, Ordnung oder Zuverlässigkeit. Deshalb wird es auch gerne von Unternehmen der Baubranche genutzt. Der bekannte Designer Adrian Frutiger schreibt: „Das Quadrat ist der primitive Ausdruck des Gegenstandes, des Grundbesitzes, der Behausung“. (Frutiger, A.: Der Mensch und seine Zeichen, Wiesbaden 2006, S. 23).

Die große Form: Zwei miteinander verschmolzene Quadrate

Nach dem Wahrnehmungsgesetz der Nähe werden nahe zueinander stehende Elemente als zugehörig und damit als ganze Form interpretiert. Dies lässt sich auf die beiden überlappenden großen Quadrate anwenden, obwohl sie eigentlich eine Einheit bilden. Möglicherweise repräsentieren sie die beiden FHL-Standorte Senftenberg und Cottbus.

Die Form der beiden miteinander verschmolzenen Quadrate hinterlässt den Eindruck einer Abwärtsbewegung. Ursache für diese Wahrnehmung ist die Bewegungssymbolik aufgrund unserer Lesegewohnheit von links nach rechts. Sie ermöglicht uns, bei einem Verkehrswarnschild auch ohne zusätzliche Beschriftung zu erkennen, ob wir mit einer Steigung oder einem Gefälle zu rechnen haben.



Geht es aufwärts oder abwärts?



Mit den Preisen geht es runter - auch ohne Kenntnis der russischen Sprache.

Der Eindruck eines Gefälles ist eine der größten gestalterischen Fehlleistungen. Eine Aufwärtsbewegung stellt sich nur dann ein, wenn etwas von links unten kommend nach rechts oben strebt. Das Logo der Deutschen Bank kommuniziert dies in geradezu idealer Weise: Wachstum (Diagonale) mit der Sicherheit der Behausung (Quadrat).



Einfach genial.



Nach der Rehabilitation geht es aufwärts.

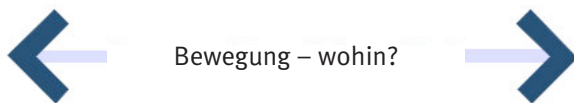
Das kleine Quadrat

Die Form der beiden miteinander verbundenen Quadrate würde ohne eine Stütze zusammenfallen. Stabilität gewinnt sie erst durch die Platzierung des kleinen Quadrates. Über seine Bedeutung kann ich nur spekulieren: Ist es die für beide Standorte zuständige Hochschulverwaltung? Wäre dies der Fall, würde sich die Frage stellen, weshalb die Verwaltung von Lehre und Forschung separiert ist. Führt sie ein Eigenleben?

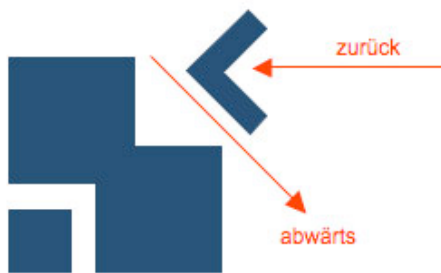
Das offene Dreieck

Und dann ist da noch das aus der Mathematik als „Kleiner-Zeichen“ vertraute Gestaltungselement. Nach dem Gesetz der Ähnlichkeit wird es aufgrund seiner anderen Formgebung als nicht zu den Quadraten zugehörig wahrgenommen. Dieser Eindruck wird noch durch die räumliche Distanz zu den Quadraten sowie dessen Positionierung außerhalb des Rasters der anderen Elemente verstärkt.

Die Symbolik dieses Elementes zu entschlüsseln, ist schwierig. Ist es der rudimentäre Rest des Buchstabens „K“, wie böse Zungen unterstellen? Ich tippe auf eine Pfeilspitze, die dem Betrachter den Weg zur FHL weisen soll. Aber: Vorwärts geht es nach rechts. Ein Pfeil nach links lässt den Eindruck von Rückschritt, Vergangenheitsorientierung, Introvertiertheit, Zurückhaltung u.ä. entstehen. Auch diese Auslegung entspricht der allgemeinen Raum- und Bewegungssymbolik.



Kommuniziert das Logo nun den Weg zurück, wo es anschließend abwärts geht? Legt man die zuvor beschriebenen, als grundlegend akzeptierten Gestaltungs- und Wahrnehmungsprinzipien zugrunde, ist genau dies der Fall.



Der Gesamteindruck – mehr als die Summe seiner Teile.

Im Gesamteindruck wirkt das Logo wegen der Unterschiedlichkeit der grafischen Elemente und deren Anordnung als wenig geschlossen und harmonisch – aber auch nicht als offen. Dies dürfte eine schlechte Wiedererkennung zur Folge haben. Man kann dies leicht selbst überprüfen, indem man das Logo nur kurz (max. 1 Sekunde) jemandem zeigt, der es noch nie gesehen hat und bittet ihn anschließend, es nachzuzeichnen. Ein gutes Logo wird korrekt reproduziert.

Die Typografie

Schwächen des neuen FHL-Logos zeigen sich nicht nur bei den grafischen Elementen, sondern auch in der Typografie.

Die Lausitz

Von einer kombinierten Darbietung eines Unternehmens- oder Produktnamens mit grafischen Elementen (Wort-Bildmarke) erhofft man sich eine bessere Erinnerung an die „werbende“ Institution.

- Vollkommen falsch ist deshalb die visuelle Dominanz der Lausitz. Die Schrift ist nicht nur insgesamt zu groß, sondern auch relativ zur essentiellen Bezeichnung „Fachhochschule Lausitz“.

Bei einer starken Verkleinerung des Logos oder einem nur flüchtigen Blickkontakt reduziert sich die Wahrnehmung auf die Grafik und die „Lausitz“. Wofür steht der Name? Für einen Wasserband? Ein Bauunternehmen? Die Lausitzer Seenlandschaft? Eine Sanierungsgesellschaft?



Nicht die Lausitz darf dem Betrachter im Gedächtnis bleiben, sondern der Name der Institution – und die heißt nun einmal „Fachhochschule Lausitz“!

Dass das Logo diese originäre Funktion nicht erfüllt, wird auch schnell offenkundig, wenn man z.B. beim „FHL Journal“ die drei Buchstaben „FHL“ durch das eigentlich sie repräsentierende Logo ersetzt. Die Publikation der Fachhochschule Lausitz mutiert dann bestenfalls zum „Lausitz Journal“.

Deutlicher ausgedrückt: Das neue Logo ist nicht dazu geeignet, das zu tun, was es grundständig tun muss, nämlich die „Fachhochschule Lausitz“ zu repräsentieren!

Apropos „FHL“: Die Bedeutung dieser drei Buchstaben wird sich in Zukunft einem Unkundigen nicht mehr auf den ersten Blick erschließen. Im alten Logo waren diese drei Buchstaben enthalten – und im neuen Logo?

- Als visuell dominantes Wort hätte die Lausitz typografisch überarbeitet werden müssen.
So ist beispielsweise der Buchstabe „L“ für die Verwendung in einem Logo optisch zu breit. Außerdem fehlt die notwendige Justierung einzelner Zeichenabstände, was zu einem nicht gerade harmonischen Zeichenabstand führt.

Anfang 2009 hat sich die Fachhochschule Lausitz in „Hochschule Lausitz“ umbenannt. bei dem aktualisierte Logo wurde dazu zunächst das Wort „Fachhochschule“ durch „Hochschule“ ersetzt.



Rechtlich unzulässige Namensgebung

Eine solche Umbenennung entsprach aber nicht der geltenden Rechtslage, woraufhin die Hochschule angewiesen wurde, den Zusatz „FH“ im Namen zu verwenden.

Dabei zeigen sich wieder deutlich die konzeptionelle Schwäche des Logos: Weil der Namen „Hochschule Lausitz“ optisch in zwei Worte mit unterschiedlichen Schriftgrößen fragmentiert ist, gibt es keine sinnvolle Möglichkeit den Zusatz „FH“ dem Namen zuzuordnen. Die Konsequenz wäre die Bezeichnung „Lausitz (FH)“ gewesen.

In der aktuellen Fassung (Februar 2009) steht der Zusatz „FH“ am Beginn der letzten Zeile. Ob diese Lösung rechtlich Bestand haben wird ist fraglich. Die Vorgabe, den Hochschulnamen korrekt als „Hochschule Lausitz (FH)“ zu kommunizieren, ist zumindest nicht erfüllt.

Rekordverdächtig ist die Vielfalt der Schriftgrößen im neuen Logo: Die 7 Worte werden in 4 (!) verschiedenen Schriftgrößen präsentiert.



Logo (Stand Februar 2009)

Die Fachhochschule Lausitz

- Die ohnehin schon komplexe visuelle Gestalt des ursprünglichen Logos wird zusätzlich durch zuviel Text „belastet“, nämlich drei lange Zeilen! Und die dann noch in drei verschiedenen Schriftgrößen.



- Der Satz in Versalien (Großbuchstaben) beeinträchtigt die Lesbarkeit, weil die Zeile keine Form, keinen Rhythmus bekommt. Ihr Platzbedarf ist darüber hinaus bei gleicher Schriftgröße größer als in der normalen Schreibweise.
- Die Kapitälchen (Großbuchstaben, deren Höhe der Normalhöhe der Kleinbuchstaben entspricht; beim FHL-Logo immer der erste Buchstabe eines Wortes), wirken bei der verwendeten serifenlosen Schrift etwas plump. Gute Typografen setzen Kapitälchen ausschließlich bei Serifenschriften ein (Serifen = horizontale schräge Ansatz- und Endstriche bei Antiqua-Fonts, wie z.B. der Times).

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

University of Applied Sciences



Versalien sind schlecht lesbar, haben weder Form noch Rhythmus und brauchen bei gleicher Schriftgröße mehr Platz.

- Das Wort „Fachhochschule“ läuft relativ weit, d.h. der Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben ist zu groß und hätte reduziert werden sollen.
Ursache für diesen Mangel ist die von Schriftdesignern in einer Größe von 12 Punkt festgelegte Ausgangsschrift, was eine optimale Lesbarkeit beim Mengensatz gewährleistet. Am PC erfolgen Schriftgrößenveränderungen linear. Dadurch vergrößert oder verkleinert sich nicht nur das Schriftbild, sondern auch der Abstand zwischen den Buchstaben. Die Folge ist eine durch die Skalierung hervorgerufene proportionale Abweichung von der Normallaufweite, die manuell korrigiert werden sollte. Bei der im FHL-Logo verwendeten serifenlosen Schrift sollte der Zeichenabstand bei dem verwendeten normalen Schriftschnitt ungefähr der Strichstärke des Buchstabens „i“ entsprechen. Er ist aber tatsächlich größer.
- Unschön ist auch der Zeichenabstand zwischen den Buchstaben „F“ und „A“ (bei Wort Fachhochschule): Er ist optisch zu gering.
- Der Wortabstand bei „University of Applied Sciences“ ist zu groß, was nicht nur die Lesbarkeit beeinträchtigt, sondern auch zu einem wenig harmonischen Gesamteindruck führt.
Optimal sind Wortabstände, die die Wörter gerade noch optisch voneinander trennen. Generell sollte der Wortabstand eher eng als zu weit gehalten werden. Zu berücksichtigen sind dabei aber auch die Buchstabeninnenräume. Bei der im FHL-Logo verwendeten serifenlosen Schrift sollte der Wortabstand der Dicke des „i“ (Gesamtbreite des Buchstabens) entsprechen. Tatsächlich ist er aber viel größer.

Die typografische Komposition

Der Zeilenabstand ist optisch unterschiedlich: Der Abstand der „Lausitz“ zur „Fachhochschule“ ist größer als zwischen „Lausitz“ und ihrer englischsprachigen Bezeichnung. Grund hierfür ist möglicherweise, dass sich die Designer bei der Bemessung des Zeilenabstandes am Kapitälchen der „Lausitz“ orientiert haben, anstatt die Normalhöhe der Versalien als Referenz zu nehmen. Dies mündet in einem unharmonischen Eindruck.



Viele Regeln guter Typografie sind für Fließtexte entwickelt worden. Bei Logos ist es manchmal sinnvoll, sie zu brechen, wenn dadurch der Charakter eines Wortes besser herausgestellt werden kann. Im vorliegenden Fall ist davon jedoch abzuraten.

Meine mikrotypografische Kritik mag dem Leser als Pedanterie erscheinen. Gute Typografie zeichnet sich aber durch optimale Lesbarkeit und Funktionalität visueller Produkte aus. Auch wenn normale Leser meist nicht die Gestaltungsgrundlagen guter Typografie kennen, so sind sie aber erstaunlicherweise dennoch in der Lage zu beurteilen, ob ein Text zum Lesen animiert oder nicht.

Das Zwangskorsett Wort-Bildmarke.

Das Logo der FHL ist eine Kombination von Bild- und Schriftzeichen, die untrennbar miteinander verbunden sind. Dadurch wird ein flexibler Einsatz des Logos erschwert, wenn nicht sogar verhindert. Die Folgen werden sich im Laufe der Zeit mit seinem Einsatz in unterschiedlichen Bereichen zeigen.

- Mangelnde **Skalierbarkeit.**

Bis auf das Wort „Lausitz“ ist die Schrift zu klein. Dies wird sich spätestens bei Einbindungen in das Internet als Problem erweisen.

Die sog. „Konsultationsgröße“ sollte bei Texten, die nur kurz gelesen (konsultiert) werden, nicht unter 6 Punkt liegen. Um diesen Wert nicht zu unterschreiten, muss das FHL-Logo in allen Anwendungen in einer Größe von mindestens ca. 52 x 19 mm reproduziert werden. Das aber dürfte nicht immer möglich sein.

Im Übrigen genügt das Logo diesbezüglich nicht der Vorgabe der FHL, wonach das Logo auch bei einer „Logobreite von ca. 3-5 cm ... gut lesbar sein“ muss.

- Mangelnde **Flexibilität.**

Die Festlegung auf eine Wort-Bildmarke und die festgelegte Zuordnung des Textes neben dem „Bild“ resultieren in einem Querformat, dessen Einsatz sich bei einigen Anwendungen als schwierig erweisen wird.

Aufgrund der Festlegung auf eine Wort-Bildmarke kann der Text niemals in einer anderen als der vorgegebenen Weise den grafischen Elementen zugeordnet werden (z.B. Text unter dem Bild).

Der relativ umfangreiche Text spricht zudem gegen eine Wort-Bildmarke.

- Hohe **Komplexität** des Logos.

Diese erfordert einen ausreichend großen Platz um das Logo herum, damit es nicht mit anderen Elementen konkurriert (gilt auch für andere Logos).

Welche Folgen es hat, wenn eine solche kritische Distanz nicht eingehalten wird, kann man an der Ausgabe Nr. 3 des FHL Journals erkennen: Das Logo wird durch den Zeitschriftentitel dominiert. Es hat keine Alleinstellung und erscheint als Fortsetzung oder Anhängsel des Schriftzuges „FHL Journal“. Daraus resultiert ein geringer (Wieder-)Erkennungswert, was auch das Lernen des neuen visuellen Auftrittes der FHL erschwert.



Reizkongruenz und mangelnde Alleinstellung des Logos

Eine weitere Kommentierung der Gestaltung des Headers erspare ich mir an dieser Stelle. Aber achten Sie mal auf die vertikale Ausrichtung des Logos oder die fehlenden Leerzeichen in der auf Blocksatz gesetzten Angabe der Journalausgabe.

Über den Inhalt enthalte ich mich eines Kommentars. Nur ein Hinweis: Die Präsidentin der FH ist auf **23 (!)** Fotos zu sehen. Auf wievielen Fotos sind Studenten abgebildet?

Der Gesamteindruck

Ein Logo sollte idealerweise, muss aber nicht zwangsläufig, auf etwas außerhalb seiner selbst Liegendes verweisen – also einen Zeichencharakter haben. Manchmal reichen eine positive Anmutung und ein hoher Wiedererkennungswert aus, um es anschließend – allerdings mit hohem kommunikativen Aufwand – mit Bedeutung aufzuladen.

Das FHL-Logo tritt mit dem Anspruch an, ein Zeichen zu sein, das auf die Identität der Hochschule und auf Inhalte des Leitbildes verweist. In diesem Sinne soll es kommunizieren.

Von alledem erkenne ich nichts. Bestensfalls „sehe“ ich zwei Hochschulstandorte, eine Hochschulverwaltung und den Hinweis, auf die FHL zuzugehen (sollte die FHL nicht besser in die Region wirken?). Um es mit den Worten einer Studentin zu sagen: „Bauklötze und etwas, das wegfliegt“.

Was dem Logo fehlt, sind eine positive Anmutung oder Inhalte, wie beispielsweise die Verdeutlichung einer Dynamik (die sich z.B. aus lebenslangem Lernen ergeben könnte), der Ausdruck institutioneller Werte oder die Kommunikation eines Versprechens (was vielleicht die Schaffung von Perspektiven sein könnte), um nur einige Beispiele zu nennen.

Ein gutes Corporate Design ist emotional ansprechend. Es steht für die Institution, die Werte und die Arbeit der Menschen. Davon finde ich nichts in dem neuen FHL-Logo. Haben wir als Hochschule tatsächlich nicht mehr zu bieten, als Studienorte, eine Verwaltung, den Rückschritt und eine Abwärtsbewegung?

Das neue Corporate Design der FHL genügt in keiner Weise den wesentlichen Anforderungen an ein Logo:

Aufmerksamkeitsstark? Nein! Wahrhaftig kein Blickfang.

Aufmerksamkeit kann man auf unterschiedliche Weise erregen: z.B. durch physische Reize wie Größe, Farbe, Komplexität oder durch emotionale Reize wie beispielsweise kulturelle Schemata (z.B. J.W Goethe im Logo der Uni Frankfurt am Main oder die Humboldt-Brüder im CD der HU Berlin).

Als Wort-Bildmarke ist das FHL-Logo zu überladen. Ideal gilt eine mittlere Komplexität, weil diese aktiviert, ohne die Informationsverarbeitung und -speicherung zu erschweren. In konkreten Anwendungen geht das Logo wegen seiner Textlastigkeit „unter“, selbst wenn ihm ein ausreichend großer Freiraum zur Alleinstellung gegeben wird.

Positive Anmutung? Wohl kaum.

Das dunkle Blau ist weder aktivierungsfördernd noch anziehend. Auch sonst dürfte die Anmutung des Logos wenig positiv sein, bestenfalls neutral ausfallen: Es mangelt an klaren positiven Assoziationen; wegen der Quadrate wirkt es unnatürlich und künstlich und wegen der Textfülle eher diffus als konkret.

Klarheit? Nein!

Der Name der Institution wird nicht kommuniziert! Die „Fachhochschule Lausitz“ ist zu stark fragmentiert. Einige Teile sind vergrößert (Lausitz), andere verkleinert, wodurch sie nicht als Einheit wahrgenommen werden kann.

Verständlichkeit? Nein!

Aber darauf hat die Hochschulleitung offensichtlich auch keinen Wert gelegt, wird doch jedem Betrachter selbst überlassen, sich seine eigene gefühlsmäßige Interpretation zurechtzulegen.

Einfachheit und Wiedererkennbarkeit? Nein!

Als Wort-Bildmarke ist es wegen unterschiedlicher und nicht miteinander verbundener grafischer Elemente und zuviel Text zu komplex und überladen und damit weder leicht zu erinnern noch einfach zu speichern. Damit erfüllt das FHL-Logo eine seiner Schlüsselfunktionen nicht: als Gedächtnisanker für die mit der Fachhochschule Lausitz verbundenen, bedeutsamen, einzigartigen und von anderen Hochschulen unterscheidbaren Assoziationen zu dienen.

Reproduzierbarkeit? Wohl kaum!

Bei Anwendungen in unterschiedlichen Medien werden sich schnell Probleme insbesondere aufgrund der mangelnden Skalierbarkeit ergeben.

Originalität? Ja und Nein!

Nein, weil sich Quadrate auch in vielen Erscheinungsbildern von Unternehmen der Baubranche wiederfinden.

Ja, weil ich bislang keine Wort-Bildmarke kannte, bei der der Name der Institution so stark reduziert wurde, dass ihr das Bild nicht mehr zugeordnet werden kann. Das ist einzigartig – und voll daneben.

Angemessen? Zweifelhaft!

Für „dynamische“ Zielgruppen (Studenten, Unternehmen, Gesellschaft) hinterlässt das Logo einen für eine Hochschule zu statischen Eindruck. Aber es soll ja laut (nachträglicher?) Vorgabe der Hochschulleitung auch nur „moderat dynamisch“ sein. Weshalb eigentlich?

Das FHL-Logo entspricht mit seiner deutlichen Herausstellung der Regionalbezeichnung „Lausitz“ auch in keiner Weise dem Selbstverständnis der Zielgruppen. So gibt es Cottbuser, Senftenberger, Görlitzer, Sorben – und möglicherweise auch einige wenige Brandenburger. Aber „Lausitzer“ wird man kaum finden, was nicht nur an der schwierigen Gebietsabrenzung liegt, sondern vor allem an einem Mangel gemeinsamer identitätsstiftender kulturhistorischer Wurzeln.

In einer Welt, in der auch in der öffentlichen Diskussion differenziert und Besitzstandswahrung betrieben wird zwischen Ober- und Niederlausitz, einer brandenburgischen, sächsischen, tschechischen und polnischen Lausitz, zwischen Brandenburg und Sachsen, ist es vermessen anzunehmen, man könne einen „Lausitzer“ erschaffen. Wenn es zutrifft, dass es keine „Lausitzer“ gibt – und darauf deutet vieles hin – dann versagt das FHL-Logo auch bei der regionalen Identitätsvermittlung.

Langlebigkeit? Hoffentlich nicht!

Ein Trost?

Der Ablauf des Corporate Design-Prozesses an der FHL ist kein Einzelfall, sondern typisch für die vorherrschende Praxis in vielen Unternehmen im Umgang mit dem Thema Werbung und benachbarter Bereiche der Kommunikation: Rationalität wird häufig vermieden. Dies belegen auch mehrere internationale Studien.

In keinem anderen Marketingbereich wird soviel Geld verschwendet, weil die Beteiligten u.a. meinen, selbst ausreichend Kreativität oder zumindest über den notwendigen „ästhetischen Sachverstand“ zu verfügen, um begründete Entscheidungen treffen zu können. Weil manche dieser Entscheidungen nicht nur mit hohen Kosten verbunden sind, sondern auch strategisch bedeutsame Festlegungen betreffen, wäre es angezeigt, sie ebenso sorgfältig vorzubereiten, wie andere Investitionsentscheidungen. Die Realität sieht anders aus: Design-Entscheidungen werden häufig aus dem „Bauch“ heraus getroffen.

Wie weiter?

Noch ist das neue FHL-Logo nicht vollständig eingeführt. Für notwendige Korrekturen ist es deshalb noch nicht zu spät. Wünschenswert wäre es, wenn der neue Präsident der FHL den Irrtum der Vergangenheit erkennen würde und mit professioneller Hilfe noch einmal ganz von vorne beginnt: Mit einem fundierten Leitbild, einem guten Briefing, empirischen Pretests zur Absicherung von Entscheidungen u.a.m. Früher – nicht später – wird man ohnehin dazu kommen müssen, ein praktikables und funktionierendes Corporate Design neu zu entwickeln.

Wer mehr über Kommunikation, Corporate Design, Markenbildung und anderes wissen möchte, kann gern meine Lehrveranstaltungen besuchen.