

Hausmitteilung

An SL StD Jens Ritter	Von Name/Kurzzeichen: ÖPR Telefon: Datum: 18. Mai 2020 Umlauf Vorlage 15.05.20
------------------------------------	---

Beurteilung der Außendarstellung der Schule – hier Name und Logo als Elemente des Corporate Designs (CD)

Sehr geehrter Herr Ritter,

am 4. Mai wurden wir über die abgeschlossene Erarbeitung von Gestaltungselementen, im Kern handelt es sich um ein neues Logo, und darauf aufbauender Gestaltung von Medien informiert. Nachfolgend wurden wir um unser Urteil zum veränderten Auftritt unserer Einrichtung gebeten.

Am 18. Mai 2020 beriet der ÖPR mit folgendem Ergebnis:

Um sich aus der visuellen Flut des Berufsalltags abzuheben, brauchen wir etwas Unverwechselbares, ein visuelles Gesicht – quasi eine Identität, unverwechselbar wie ein Fingerabdruck.

Haben wir so etwas nicht bereits, schließlich existieren die Beruflichen Schulen am Standort schon mehr als zwanzig Jahre? Es gibt aktuell ein in mehreren Stufen entwickeltes Logo, es gibt auch eine Reihe von Gestaltungselementen – entstanden ist ein Patchwork aus zwei Jahrzehnten. Ein Unique Selling Proposition (USP) ist damit nicht entstanden.

Bisher gelang die Darstellung des besonderen Wertes unserer Einrichtung in der Außenwirkung und der Akquirierung von Auszubildenden und Lehrer*innen nicht umfassend. Nein, wir haben zwar ein Leitbild – aber die klare Herausarbeitung des Wesens, der Werte und Ziele der größten Bildungseinrichtung im Unstrut-Hainich-Kreis erfolgte nicht auf Grundlage eines schlüssigen Corporate-Identity-Konzeptes.

Im optimalen Fall stellt ein CI eine Unternehmensphilosophie dar, die ein „Wir-Gefühl“ erzeugt. Public Relations orientierte sich bislang an Leuchtturm-Ereignissen, eine Verstetigung fand nicht statt.

Wir begrüßen, dass unser neuer Schulleiter am Beginn seiner Amtszeit, in einer Phase bisher nicht erlebter Herausforderungen an das schulische System, sich der Notwendigkeit dieser Entwicklung stellt.

In diesem Kontext begreifen wir den „**Berufsbildungscampus**“. Er ersetzt die sperrige Bezeichnung *Berufliche Schulen des Unstrut-Hainich-Kreises „Johann August Röbling“*. Klar und prägnant wird das Wesen des Bildungscampus in Mühlhausen-Görmär herausgestellt. Damit ist ein Strategie-Pflock eingeschlagen, mehr als „nur“ ein neues Logo mit frisch gestylten Vorlagen für Briefpapier und Visitenkarte. **Gut so, wir begrüßen diesen Weg.**

Wir – das sind verschiedenste Bildungsbereiche, die gemeinsam auf einem zusammenhängenden Komplex unweit der Kernstadt vielseitige Entwicklungs- und Bildungsangebote vorhalten. Assimilationsfähig, vielseitig, entwicklungsfähig, kompetent und motiviert – so sehen sich die Bereiche, die gemeinsam unseren Campus mit Leben erfüllen.

Hausmitteilung

In Gemeinschaft von Bildungsprofis hat jeder Fachbereich, hat jede Abteilung ihren Freiraum für Entwicklung, Kreativität und produktive Symbiose. Vergleichbar mit einem Gründerzentrum bilden wir junge Menschen arbeitsteilig mit den örtlich ansässigen Unternehmen und Freiberuflern aus, schaffen mit ihnen gemeinsam die Kompetenzen für Anforderungen im Arbeitsprozess.

Wir sind nicht nur offen für Neues, wir denken die Zukunft und lassen sie mit der jüngeren Generation in kooperativer Gemeinschaft real werden. Wir sind Denkfabrik, Handlungsort und Raum für Entwicklung unter einem Dach. So förderlich dieser Raum ist, so stützend und schützend ist er als Rahmen für so manche „zarte“ Bildungspflanze. Das zeichnet einen Campus aus – **wir sind der Berufsbildungscampus. Unverwechselbar im Freistaat und darüber hinaus.** Dem Unstrut-Hainich-Kreis und dem Freistaat gebührt unser Dank für die Bereitstellung dieser Ressource.

Logo und Briefkopf stilisieren folgerichtig den Campus. Ein erster Blick lässt vielfältige Assoziationen zu. Die Trennung der Campus-Gebäude von Mühlhausen-Görmars erscheint im Logo massiv. Die Durchlässigkeit und Kommunikation zwischen dem Bildungsraum und dem städtischen Raum hätte durch einen Grauton transparenter dargestellt werden können. Eine Öffnung im Sinne von Zugang/Durchlässigkeit hätte ebenso diesem Eindruck gedient, dass wir permanent im Austausch stehen, nicht abgeschottet sind oder uns einigeln wollen. Schade, dass wir nicht im Prozess der Erarbeitung, Auswahl und Entscheidung gehört wurden.

Es soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben, dass die Gestaltung des Logos im Kollegium durchaus kontrovers diskutiert wurde. Der hohe Formalisierungsgrad des stilisierten Gebäudekomplexes und die resultierende ästhetische Wirkung werden als befremdlich, anonym und kalt beschrieben. Im Ergebnis können sich einige Kolleg*innen mit dem Ergebnis nicht identifizieren.

Gestaltungstechnisch ist der Entwurf gelungen, klar auch die Hausfarbe Blau. Sie korrespondiert gut mit der baulichen Realität, ist nicht aufdringlich, trotzdem klar und dynamisch – also positiv besetzt. Als „Schmuckfarbe“ ist dieser Blauton ebenfalls auffällig im Schriftgut-Alltag, dabei günstig im Druck und nicht überladen. Die Schriftart ist passend.

Richtig ist es, den Geschäftsbriefbogen in zwei Ebenen zu ordnen. Der ersten Ebene mit den fixen, konstant bleibenden Kommunikationsdaten und der zweiten Ebene, die dem eingefügten Briefftext bereichsspezifisch zuzuordnen ist. Öffentlichkeiten sind seit einigen Jahren vor allem medienbestimmt. Dieser Prozess schreitet besonders bei unseren Zielgruppen weiter voran. Wer in und mit den Medien arbeiten will, muss diese gründlich kennen – braucht Kompetenz zur Aufnahme, Systematisierung und Gestaltung von Kommunikationsbeziehungen. Über die Gestaltung von Corporate Design hinaus sollten daher auch die CI-Segmente zügig in Angriff genommen werden und das Kommunikations-Design an Schnittstellen von Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft, Technologie andockt werden, um vermeintliche Brüche zwischen ästhetischer Wirkung, technischer Entwicklung und gelebter Wertorientierung zu vermeiden. So verstanden entwickelt Kommunikations-Design im gesellschaftlichen Kontext neue Verkehrsformen, Beziehungsgeflechte, Arbeitsformen und Einstellungen – es etablieren sich Perspektiven für menschlich gestaltete Öffentlichkeiten.

Zusammen sind wir mehr als die Summe unserer Glieder, aus denen die Schule hervorging. Nach diesen Schritten im Bereich Corporate Design und Corporate Kommunikation erinnern wir, dass auch Corporate Behavior in diese Entwicklung involviert werden muss. Grundsätzlich sind wir für den Prozess der CI-Entwicklung in unserem Haus offen und **begrüßen den von der Schulleitung eingeschlagenen Weg** und die zügige Vorlage der Ergebnisse.

Mit freundlichen Grüßen

Kerstin Lengefeld
im Auftrag des ÖPR