



Hochschule
Augsburg University of
Applied Sciences

Die Marke

HOCHSCHULE AUGSBURG

Vorwort

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, liebe Professorinnen und Professoren, liebe Freunde der Hochschule Augsburg,

Sie halten die Broschüre „Die Marke – Hochschule Augsburg“ in Ihren Händen. Diese ist zwar klein und kompakt, aber dennoch sehr wichtig. Denn es geht auf den folgenden Seiten um nichts Geringeres als das, was uns an der Hochschule ausmacht. Es geht um das, was uns wichtig ist und was wir vorhaben. Es geht um unsere Identität – wie wir sie beschreiben können und wie sie sichtbar wird.

Viele von uns waren dabei, als in einem wertvollen Prozess ein klares Profil der Hochschule Augsburg herausgearbeitet wurde. Dabei entstanden nicht nur eine Vision, eine Mission und Grundsätze, wie wir arbeiten und miteinander umgehen wollen. Es entstand auch der Auftrag, gemeinsam die Studierenden dabei zu unterstützen, zu gefragten Persönlichkeiten für Wirtschaft und Gesellschaft zu werden.

Verantwortungsvolle Markenführung bedeutet für uns, mit der Identität wertschätzend umzugehen und die Marke gleichzeitig behutsam weiterzuentwickeln. Konkret heißt das, dass wir erstens die gemeinsam entwickelte Identität so beschrieben haben, dass sie auf einen Blick sichtbar wird. Sie soll unsere Schreibtischunterlage sein und uns täglich dabei helfen, an unserem Auftrag zu arbeiten. Zweitens haben wir unser visuelles Erscheinungsbild dezent, aber dennoch sichtbar modernisiert. So gewinnt der ohnehin schon einzigartige Auftritt nochmals an Kraft. Und drittens tragen wir unsere Marke nun intensiv in den öffentlichen Raum. Unsere Marke soll in der Region noch stärker präsent

sein. Sie soll verdeutlichen, dass wir einen wertvollen Beitrag zu einer stabilen Wirtschaft und Gesellschaft der Region leisten. Und: Sie darf uns auch stolz machen.

In dieser Broschüre finden Sie die wichtigsten Grundlagen Ihrer und unserer Marke. Denn wir alle sind: die Hochschule Augsburg.



Ihr Prof. Dr. Manfred Uhl
Vizepräsident
für Studium und Kommunikation



Die Markenidentität der Hochschule Augsburg

Orientierung und Maßstab

Die Hochschule Augsburg hat in einem gemeinsamen und ausführlichen Profilbildungsprozess ein Selbstverständnis entwickelt und die eigene Identität beschrieben.

Dieses Selbstverständnis bildet die Markenidentität der Hochschule Augsburg. Sie beschreibt, was uns ausmacht, was uns verbindet, wonach wir uns ausrichten und wie wir handeln wollen. Sie gibt Orientierung im Leben und Arbeiten an der Hochschule und ist der Maßstab, an dem wir uns messen lassen wollen. Mit der Markenidentität haben wir uns Ziele gesetzt. Auch wenn wir nicht immer alle Merkmale täglich erfüllen können, so sind sie doch unser kontinuierlicher Auftrag und Handlungsrahmen.

Die Identität (Corporate Identity) prägt unsere Kommunikation (Corporate Communication), unser Verhalten (Corporate Behaviour) und das visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design). Sie spiegelt sich auch im Fremdbild wider. Nur bei einer möglichst großen Übereinstimmung zwischen Selbstbild (Identität) und Fremdbild (Image) wird unsere Marke glaubwürdig und stark.

Dimensionen der Markenidentität

Die Essenz der Markenidentität zeigt unser gemeinsames Ziel und lautet: „Wir unterstützen die Studierenden dabei, zu gefragten Persönlichkeiten für Wirtschaft und Gesellschaft in der Region zu werden.“

Die Kernidentität beschreibt die wichtigsten Eigenschaften unserer Marke: praxisorientiert, innovativ, verantwortlich und interdisziplinär.

In der erweiterten Identität werden diese vier Eigenschaften konkretisiert:

- Praxisorientiert bedeutet: unternehmensnah, impulsgebend und international
- Innovativ bedeutet: trendsetzend, technologiefreundlich und mit bester Infrastruktur
- Verantwortlich bedeutet: zukunftsorientiert, respektvoll und höflich sowie gesellschaftlichen Nutzen stiftend
- Interdisziplinär bedeutet: methodisch vielfältig, arbeitsmarktnah und die Fachkompetenzen aus Technik, Wirtschaft und Gestaltung bündelnd



Die Marke Hochschule Augsburg – Was wollen wir erreichen? Gefragte Persönlichkeiten für Wirtschaft und Gesellschaft.

Vision

Unsere Hochschule wird in unserer Region die maßgebliche Anlaufstelle für Unternehmen und angehende Studierende sein, die Wert auf Persönlichkeit sowie auf die Übernahme von Verantwortung für Wirtschaft und Gesellschaft legen.

Mission

Unser gemeinsamer Auftrag ist es, Persönlichkeiten zu entwickeln, die in Wirtschaft und Gesellschaft sehr gefragt sind. Dies ist unser Qualitätsmaßstab. Anwendungsorientiertes Fachwissen und Sozialkompetenz werden durch wissenschaftliche Fundierung, enge Praxisbeziehungen und moderne Lehr- und Lernformen erreicht.

Ziele

Studieninteressierte sagen:

„DA WILL ICH
HIN!“

*Studierende, Lehrende und Mitarbeiter
haben das Gefühl:*

„DA BIN ICH
RICHTIG!“

Unternehmen wünschen sich:

„DIE WILL ICH
HABEN!“

gp

gefragte
Persönlichkeiten

Diese zehn Grundsätze bringen unsere gemeinsame Einstellung zum Ausdruck:



01. „Wir verstehen uns als Team. Zur Erreichung unserer Ziele wollen wir das eigene Verhalten von einer individuellen auf eine gemeinschaftliche Handlungsorientierung hin ausrichten.“
02. „Wir gestalten unsere Hochschule so, dass wir uns darin wohlfühlen und gehen respektvoll, fair und offen miteinander um.“
03. „Wir wollen durch Übernahme von Verantwortung und Konsequenz im eigenen Handeln unsere gemeinsamen Zielsetzungen verwirklichen.“
04. „Wir wollen durch Leistungswillen und Innovationsgeist ein wesentlicher Impulsgeber für die Region sein.“
05. „Wir sind aufgeschlossen gegenüber neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen sowie technologischen Entwicklungen.“

06. „Wir fördern funktionsübergreifendes Denken und praxisorientiertes Handeln.“
07. „Wir wollen von vielen unterschiedlichen Kulturen aktiv lernen, indem wir ihre Denk- und Handlungsweisen verstehen.“
08. „Wir sind alle Botschafter unserer Hochschule und vertreten unsere gemeinsamen Interessen nach innen und außen.“
09. „Wir sind bereit, uns fachlich und persönlich permanent weiterzuentwickeln.“
10. „Wir gestalten die Zukunft unserer Hochschule gemeinsam und sichern unsere Erfolge.“

Das Markenerscheinungsbild der Hochschule Augsburg

Gesicht und Handschrift

Eine Markenidentität, die keine sinnlich wahrnehmbare Entsprechung hat, wird uns immer fremd bleiben. Um Vertrauen in eine Marke und Nähe zu ihr aufzubauen, ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, dieser einen sichtbaren und erfahrbaren Ausdruck zu verleihen. Nur so kommt die Marke in unserer Lebenswelt an.

Dem Markenerscheinungsbild (Corporate Design) kommt hierbei eine besondere Rolle zu. Visuelle oder akustische Codes sorgen dafür, dass wir mediale Botschaften, aber auch Menschen, Objekte oder Gebäude einer bestimmten Markenwelt zuordnen können. Das Markenerscheinungsbild ist somit die Handschrift einer Organisation. Wir können uns daran orientieren, damit identifizieren, es einsetzen, um auf uns aufmerksam zu machen oder uns zu positionieren. Es verweist stets auf den Markenkern und ist Ausdruck der Markenpersönlichkeit.

Entsprechend steht das Markenerscheinungsbild der Hochschule Augsburg für eine Organisation, die sich dem Menschen verpflichtet fühlt – den Hochschulangehörigen genauso wie der Gesellschaft als Ganzes. Nur im zielorientierten Zusammenspiel aller Beteiligten wird die Vision der Hochschule zu verwirklichen sein. Nur im respektvollen und offenen Austausch von Ideen und Meinungen werden wir die Zukunft erfolgreich gestalten können.

Im Mittelpunkt des visuellen Markenauftritts der Hochschule steht daher ein flexibles System aus grafischen Gesichtszeichen, die miteinander kommunizieren. Der verfügbare „Zeichensatz“ kann so eingesetzt werden, dass eine variantenreiche Bespielung der Kommunikationsmittel möglich ist.

Die Bildmarke der Hochschule besteht aus einer Konfiguration aus drei Gesichtszeichen – drei einander zugewandten „Persönlichkeiten im Gespräch“.

Alle weiteren zum Einsatz kommenden sprachlichen, typografischen, grafischen und bildlichen Ausdrucksmittel sowie ein warmes Farbklima unterstützen die Markenbotschaft.

Nach einem zweijährigen, hochschulinternen Entwicklungsprozess wurde die Einführung des Markenerscheinungsbildes am 6. April 2004 vom Senat der Hochschule Augsburg beschlossen. Am 12. Mai 2004 wurde es hochschulweit eingeführt. 2017 wurde das Markenerscheinungsbild kontinuierlich weiterentwickelt und modernisiert.

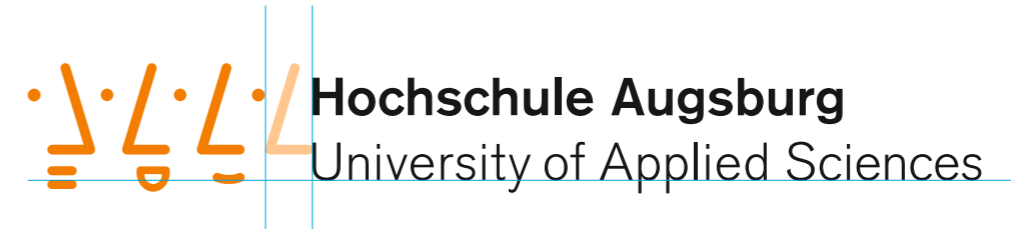
In einer Hochschullandschaft, in der Markenzeichen vornehmlich der institutionellen Repräsentation (Wappen, Siegel, Gebäude) dienen oder erkennbare Bezüge zum Markenkern vermissen lassen, ist unser Erscheinungsbild ein Alleinstellungsmerkmal, dessen Pflege, bedachte Anwendung und kontinuierliche Weiterentwicklung Aufgabe aller Hochschulangehörigen ist.



**Hochschule
Augsburg** University of
Applied Sciences

Die Identifikationselemente der Hochschule Augsburg

info@hs-augsburg.de
www.hs-augsburg.de



gp
 gefragte
 Persönlichkeiten

Schriftfamilie: Akzidenz-Grotesk BQ

Akzidenz-Grotesk BQ Light

Akzidenz-Grotesk BQ Regular

Akzidenz-Grotesk BQ Medium

Akzidenz-Grotesk BQ Bold

Schriftfamilie: Janson Text

Janson Text 55 Roman

JANSON TEXT 55 ROMAN
 SMALL CAPS & OLDSTYLE FIGURES

Janson Text 56 Italic

Janson Text 56 Italic
Oldstyle Figures



Herausgeber

Hochschule Augsburg
University of Applied Sciences
An der Hochschule 1
86161 Augsburg
Tel. +49 821 5586-0
Fax +49 821 5586-3222
info@hs-augsburg.de
www.hs-augsburg.de

Projektleitung

Prof. Dr. Manfred Uhl,
Prof. Stefan Bufler
Kommunikation:
Dr. Christine Lüdke,
Tobias Kolb
Tel. +49 821 5586-3556
Fax +49 821 5586-3253
presse@hs-augsburg.de
www.hs-augsburg.de/Designrichtlinien

Konzept und Gestaltung

wppt : kommunikation GmbH
Gesellschaft für visuelle Kultur
www.wppt.de



