

Der Theater-Turm als Symbol

Designstudenten kreieren neues Corporate Identity - Vorstellung mit einer spannenden Lightshow auf dem Akademiehof

VON ARNIM BAUER

Gleich am ersten Tag des neuen Semesters zeigt die Theaterakademie, dass sie eine dynamische Hochschule sein möchte. In einer kleinen Feier wurde der neue öffentliche Auftritt der Akademie vorgestellt. Zwar handelt es sich dabei noch nicht um das, was der gerne verwendete Begriff „Corporate Identity“, kurz „CI“ genannt tatsächlich meint, nämlich das gesamte Gefüge vom Geist eines Unternehmens oder einer Einrichtung, die soziale Struktur und vieles mehr. Aber das Corporate Design der Akademie hat weit mehr als nur ein Facelifting des alten, etwas sperrigen und wenig attraktiven Logos mit dem kryptischen Titel „adk-bw“ erfahren.

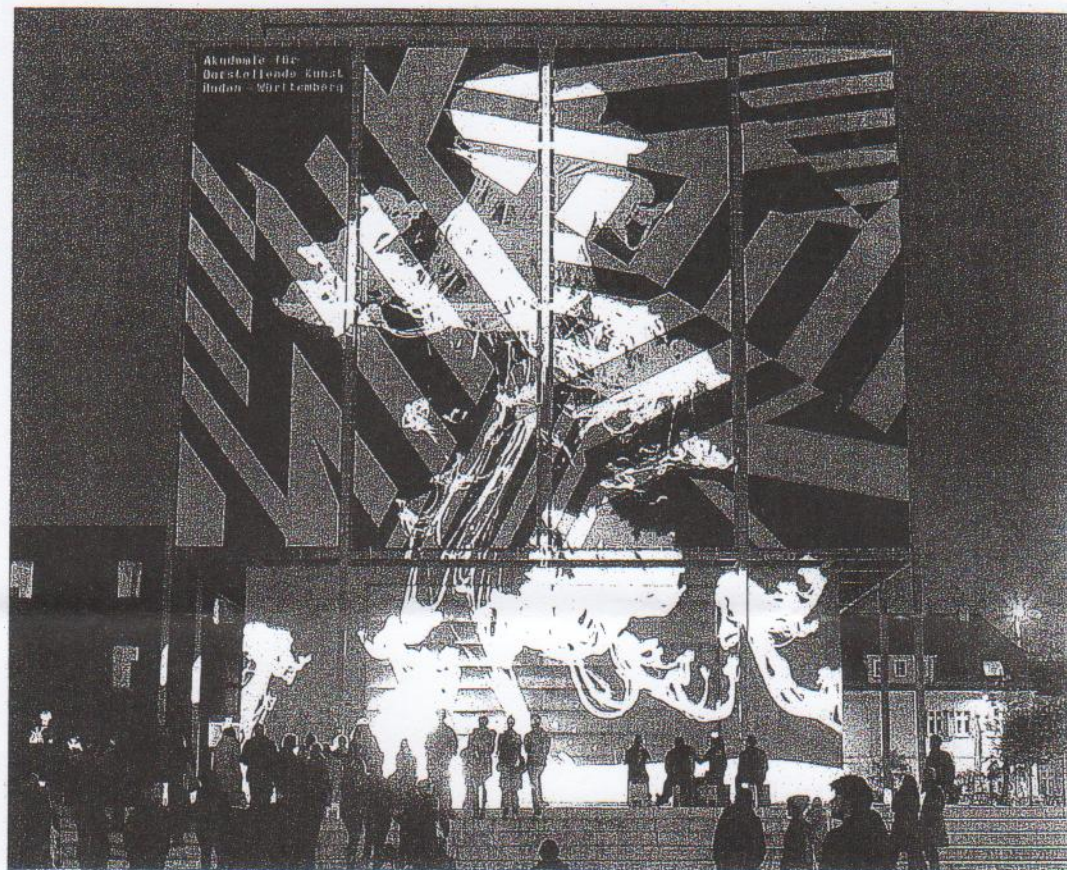
Schon vor etwa einem Jahr, als Hans-Jürgen Drescher den Chefposten übernommen hatte, hat die Akademie einen Wettbewerb ausgeschrieben. Was lag näher, als das in Zusammenarbeit mit der Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart zu tun, mit der man bekanntlich auch im Studiengang Bühnen- und Kostümbild eng zusammen arbeitet.

Aus dem Studiengang Kommunikationsdesign gingen dann auch acht Entwürfe ein. Eine Jury bewertete diese und befand das Projekt einer Gruppe mit den Studenten Sarah Hagen, Timm Henger und Fabian Krauss für das Beste. Der preisgekrönte Entwurf wurde dann noch weiter entwickelt und das Ergebnis stellten die Studenten am Montagabend vor.

Ein Projekt zusammen mit der Schwesterakademie

In seiner kleinen Ansprache lobte Akademiechef Drescher das Engagement der Studenten und betonte, dass es naheliegender gewesen sei, einen derartigen Wettbewerb mit der Schwesterakademie, in diesem Fall mit deren Studiengang Kommunikationsdesign durchzuführen. Drescher gegenüber unserer Zeitung: „Wir waren sehr angetan von der Resonanz auf unsere Ausschreibung und auch die Ergebnisse können sich sehen lassen. Es ist natürlich auch schön für die Studenten, wenn sie direkt für die Praxis etwas entwerfen können.“ In seiner Ansprache hob Drescher hervor, dass es das Ziel der Akademie sei, von außen gut wahrgenommen zu werden. Deshalb ginge es auch um mehr als ein bloßes Logo für Visitenkarten und Briefpapier.

Die Studenten gingen bei ihrer Präsentation zunächst auf das alte Logo ein, das aus ihrer Sicht zu Recht als nicht besonders zeitgemäß eingestuft wurde. Sie kritisierten das strenge, sture Raster, das sehr konservative Erscheinungsbild, den geringen Gestaltungsspielraum und vor allem auch den Schriftzug, der wenig aussage-



Die Akademie verändert ihren Außenauftritt - und weiß dies auch zu inszenieren.

Foto: Benjamin Stollenberg

Keine prägnante Außendarstellung für eine Einrichtung, die sich Begriffe wie Suchen, Ausprobieren oder Experimentieren auf die Fahnen geschrieben hat. Für ihre eigene Arbeit hatten sie sich drei Ziele gesetzt. Klarheit, Variabilität und Prägnanz, was einen hohen Wiedererkennungswert garantieren soll.

Herausgekommen ist ein Logo, das den Turm der Akademie als Vorbild hat, mit dem großen Tor, einem Symbol der Offenheit der Akademie. Einprägsam soll dieses Logo sein und vielseitig verwendbar. Tatsächlich zeigten die Studenten in ihrer Videopräsentation mannigfaltige Gestaltungsmöglichkeiten dieses Grundlogos, mit Farben und Formen, vom Post-it Block und dem Logo bis hin zu Sesseln aus Pappe. Auch die Schrift wurde radikal verändert. Eintrittskarten, Taschen oder Fahrradsitzbezüge haben die Kreativen entworfen und wollen die ADK auf diese Weise weiter ins öffentliche Bewusstsein rücken. Dazu gehört auch die Gestaltung

des Turmes. Die Idee, an den vier Ecken des Gebäudedaches weithin sichtbare Fahnen anzubringen, scheitert derzeit an technischen Problemen.

Aber auch darüber hinaus soll der Akademierturm den Blick fesseln, während man mit mobilen Stationen auch in der Stadt auf Veranstaltungen aufmerksam machen möchte.

Lichtdesigner machen die Fassade zum Kunstobjekt

Wie der Turm weiter in den Mittelpunkt der öffentlichen Wahrnehmung rücken kann, wurde dann zum Abschluss der Präsentation deutlich. An der Seite zum Akademiehof hin sind wieder Plänen angebracht, die ein schwarz-weißes, geometrisches Muster zeigen. Hier sollen demnächst auch wieder die Aufführungen der Akademie plakativ und übergroß beworben werden.

An diesem Abend aber war der Turm

selbst Kunstobjekt. Die Lichtdesigner Nam Huynh und Tobias Hauff, beide Studenten der Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart und Mitglieder der Initiative „licht-licht“ hatten eine Light-Show entworfen, die den Turm im wahrsten Sinne des Wortes in einem anderen Licht erschienen ließ. Von einem Beamer auf dem Dach der Studios der Filmakademie wurde die Show auf den Turm projiziert.

Virtuelle Hände streichen da über die Wände, Zeichen und geometrische Figuren bewegen sich und machen die Wand zum wogenden Wellental, es laufen Farbspuren über die Grundfläche, die teilweise nur durch das Lichtspiel auch völlig aufgelöst wird und dazu spielt im Hintergrund meditative Musik, die der gesamten Show einen besonderen Rhythmus verleiht. Ein treffendes Beispiel, wie der Turm weit mehr sein kann als ein quaderförmiges Bauwerk, wie er, ganz nach der Idee der Designer, die Identität der Akademie symbolisieren und fördern kann.