

Corporate Design

Die Akademie im neuen Gewand

2017 trat die Bayerische Akademie der Wissenschaften mit ihrem neuen Erscheinungsbild an die Öffentlichkeit.




KNALLIGE FARBEN, starke Bilder und eine markante Wortmarke: Seit 2017 haben die Printprodukte der Akademie ein neues Gewand. Modern und zeitlos, auffällig und seriös – wollte man das neue Corporate Design der Akademie mit einem Mode-Typ vergleichen, so wäre es zweifellos der elegante Mailänder, dessen Kravatte perfekt auf die farbigen Strümpfe abgestimmt ist.

Ein grafisches Dach für alle

Ein einheitliches Corporate Design gewährleistet, dass man Publikationen, Einladungen und Plakate verschiedenster Forschungsprojekte, Institute und Veranstaltungen der Akademie als zu einer Einrichtung zugehörig wahrnimmt. Auch wer die Akademie noch nicht kennt, muss auf den ersten Blick verstehen, dass Vorhaben ganz unterschiedlicher Disziplinen zum Haus gehören, vom Bayerischen Wörterbuch bis zur Vermessung der Welt. Gleichzeitig funktioniert ein Corporate Design wie eine gut bestückte Garderobe, die vom Alltagsgewand über die Festkleidung bis zum Partydress für alle Gelegenheiten die richtige Ausstattung bereithält.

Große Buchstaben, starke Farben – das neue Erscheinungsbild

Die Akademie implementierte im Jahr 2009/10 erstmals ein Corporate Design und führte das Logo ein, bestehend aus Siegel und Schriftzug.

Nach bald zehn Jahren, in denen sich die Sehgewohnheiten und die grafischen Möglichkeiten verändert haben, war es Zeit für einen Relaunch. Die Anforderungen waren hoch: Der neue Look sollte zeitgemäß und zugleich zeitlos sein, für die verschiedensten Anlässe und Medien funktionieren und dabei ein Dach für alle Projekte und Disziplinen der Akademieforschung bilden. Mit der neuen Wortmarke, die das Logo ergänzt, soll die Akademie am Wissenschaftsstandort München noch sichtbarer werden. Die grafische Umsetzung besorgte die Münchner Agentur Studio Umlaut, deren Grafikerinnen unter anderem das Erscheinungsbild für das Neue Museum in Nürnberg, die Stiftung Ein Englischer Garten und das Magazin „Süddeutsche Zeitung WISSEN“ gestaltet haben.

BaDw – das Kürzel der Akademie – wurde zur Wortmarke, das „d“ schmiegt sich an das „W“, und wie eine ausgestanzte Schablone liegt die Wortmarke über den Bildern von Plakaten und Flyern. Sie ist der rote Faden, der sich nun durch (fast) alle Medien zieht: Plakate, Einladungen, Jahrbuch, Präsentationsmaterial. Veranstaltungen bewirbt die Akademie mit großflächigen Bildern und in starken Farben. Eine grafische Lösung für den Tag der offenen Tür beantwortete die Frage, wie man in einem Plakat das gesamte Spektrum der Akademieforschung abbilden könne. Bei all den neuen Möglichkeiten und Farben sind zwei Konstanten geblieben: Das dunkle Akademie-Blau ist weiterhin die „Hausfarbe“ der Akademie, sie bestimmt das Jahrbuch und die Einladungskarten. Auch das Akademie-Logo bleibt und ist weiterhin präsent.

Vom Alltagslook bis zum Festgewand

Zum Tag der offenen Tür im Mai 2017 trat die Akademie zum ersten Mal im neuen Stil auf, war auf Postkarten, Litfaßsäulen und U-Bahn-Bildschirmen präsent. Mit den Signalfarben Pink und Orange war das ein großer Tusch zum Auftakt – und gewiss kein Gewand, das man sich jeden Tag anlegt. Doch das Corporate Design bestimmt nun die gesamte Garderobe der Akademie vom Alltagsgewand der Veranstaltungsflyer und der wissenschaftlichen Plakate der Projekte bis zum Festtagsgewand der Einladung zur Jahrfeier. Printprodukte und Präsentationsmaterialien für die Öffentlichkeitsarbeit und die Forschenden sind bereits fertig, im nächsten Schritt folgen weitere Produkte – und während Sie diesen Artikel lesen, arbeitet hinter den Kulissen ein mehrköpfiges Team am Relaunch der Zeitschrift „Akademie Aktuell“.

Pink und orange leuchteten die Fahnen zum Tag der offenen Tür.



Ein Dach für alle: Veranstaltungen von Martin Luther bis Max Weber, von der Archäologie bis zur Medienwissenschaft.