

Inside out

Technology
Arts Sciences
TH Köln

Das Hochschulmagazin der TH Köln

Herbst 2015

Neuer Name

Drei Perspektiven, ein
Fundament: TH Köln

Flüchtlingspolitik

Hochschule als
gesellschaftlicher Akteur

Prüfungsdruck

„Wissen“ ist nicht
gleich „Verstehen“



Hochschule in Bewegung



Prof. Dr. Klaus Becker, Vizepräsident für Forschung und Wissenstransfer; Geschäftsführendes Präsidiumsmitglied
Foto: Thilo Schmülgen, TH Köln

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

„die Flüchtlingskrise“ ist derzeit das beherrschende Thema in unseren Medien. Sehr viel früher schon hat die Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften Flucht und Flüchtlingspolitik als Themenschwerpunkt für das Jahr 2015 gesetzt. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler beleuchten seit dem Frühjahr gemeinsam mit den Studierenden eine Vielzahl von Aspekten – von Fluchtursachen bis hin zum Umgang mit Flüchtlingen auf kommunaler Ebene. Die Fakultät bringt sich mit ihrer wissenschaftlichen Expertise in die Flüchtlingspolitik aktiv ein, ist Teil eines lokalen Netzwerks und bezieht Stellung – so sieht zivilgesellschaftliches Engagement im besten Sinne aus. Die Hochschule entwickelt derzeit zudem eine Reihe weiterer Programme etwa im Bereich des Sprachenlernens, um Flüchtlinge konkret zu unterstützen.

Seit dem 1. September heißen wir Technische Hochschule Köln kurz TH Köln. Auf Fahnen und Schildern strahlt ein neues, farbenfrohes Logo, Visitenkarten und Informationsbroschüren präsentieren sich in einem schlicht-eleganten Design. Nach mehr als 40 Jahren „Fachhochschule“ haben wir nicht einfach nur „Facelifting“ betrieben. Unsere neue Wortmarke steht für ein verändertes Denken und Handeln, ein präziseres Profil. Wir haben uns vorgenommen, relevanter zu werden für die Zivilgesellschaft, für Kultur, Wirtschaft und Politik. Und das Beispiel der Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften unterstreicht, dass wir auf einem guten Weg sind. Überhaupt zeigen die Menschen und Projekte in Forschung und Lehre, denen sie in diesem Inside out begegnen, wie sehr die Hochschule in Bewegung ist. Und dass wir zu Recht von uns sagen: Das klassische Bild einer Fachhochschule trifft auf uns nicht mehr zu.

In unserer Hochschule können Verbindungen vielfältigster Art entstehen, zwischen Kulturen, Disziplinen, Personen. Inspirierende, projektorientierte Lehr- und Lernformen, die Partnerschaft von Lehrenden und Studierenden im Bildungsprozess, sind uns wichtig. Bestes Beispiel hierfür ist ebenfalls die Entwicklung unserer neuen Wortmarke und unseres neuen Erscheinungsbilds. Die Studierenden Marius Barzynski, Anna Fitz und Benedikt Schmitz erklären im Interview ihre Herangehensweise an das Projekt und das Konzept des von ihnen entwickelten neuen Logos.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen
Klaus Becker



10

Großer Auftrag

Studierende der KISD entwickeln das neue Logo der TH Köln



4

Lust auf Slides
Longboarding mit Prof. Christian Noss



14

Spielerisches Kennenlernen
Flüchtlingsarbeit der Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften



7

Medienstar
Harsieses Sarg am Campus Südstadt



24

Großeinsatz mit Kunstblut
Rettungsingenieure simulieren den Ernstfall



26

Mehr Forschergeist, bitte!
Prof. Dr. Stéphane Barbe in Uruguay

Inhalt

Leben

- 4 **Länger ist lässiger**
Longboarding als Hochschulsport mit Prof. Christian Noss
- 6 **Dauergast**
Ein Messdummy für die Kölner Oper
- 7 **Medienstar**
Harsieses Sarg am Campus Südstadt

Wissen

- 31 **Neue Gesichter**
Neuberufene Professorinnen und Professoren
- 34 **Personalia**
Lehrende im Ruhestand

Titelthema

- 8 **TH Köln: Der neue Name in Zahlen**
- 10 **Drei Perspektiven, ein Fundament**
Studierende der KISD entwickeln das neue Logo der Hochschule
- 13 **Unser Anspruch sind Spitzenleistungen**
Interview mit Prof. Dr. Erich Hölter, Dekan der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

Lernen und Forschen

- 14 **Position beziehen, Zeichen setzen**
Wissenschaftler als zivilgesellschaftliche Akteure
- 18 **Mülheimer Jugendliche integrieren**
Lehrpreis der TH Köln 2015
- 20 **Wer's weiß, versteht's nicht immer**
Was ist eine kompetenzorientierte Prüfung?
- 23 **Ausgezeichnet**
- 24 **Großeinsatz mit Kunstblut**
Rettungsingenieure simulieren den Ernstfall

- 26 **Wiederentdeckter Forschergeist**
Prof. Dr. Stéphane Barbes Reise nach Uruguay
 - 28 **Wiederbelebte Bibliotheken**
Prof. Dr. Tom Becker über neue Potenziale für Büchereien
 - 30 **Small-Talk**
... mit Prof. Dr. Ursula Georgy über das Zukunftsmodell Crowdsourcing
- Nachrichtenticker

Der neue Name in Zahlen

Seit dem 1. September heißt die größte Hochschule für angewandte Wissenschaften Deutschlands TH Köln. Gebäudeschilder werden ersetzt, Fahnenmasten neu beflaggt. Nicht nur die großflächige Eyecatcher an den Standorten werden ausgetauscht. Im Hintergrund arbeiten die Hochschulverwaltung und die Campus IT an vielen Details, um die TH Köln visuell in ihrem neuem Erscheinungsbild zu präsentieren. Hier ein Überblick:

ca. **31.000** persönliche E-Mailboxen und **1.450** Mailverteiler wurden umgestellt. Monatlich treffen **2,9** Millionen E-Mails an der Hochschule ein, davon werden **320.000** als spamfrei durchgeleitet

Manuell werden rund **500** Domains mit dem alten Hochschulnamen auf th-koeln.de umgestellt

300 Zertifikate werden auf th-koeln umgestellt. Alle Zertifikate müssen ebenfalls manuell über die Zertifizierungsstelle, das Deutsche Forschungsnetz, erweitert werden

Die TH Köln hat ca. **28.000** IP-Geräte und **11.700** Rechner-Hosts, die (noch) unter der alten Domain registriert sind

30.000 MultiCa werden in den kommenden Monaten ausgetauscht

Rund **390** Zeugnisse/Urkunden/Diploma-Supplements sowie an die **300** Dokumente für Studienbewerberinnen und -bewerber werden angepasst, außerdem rund **155** PSSO-Dokumente und Bescheinigungen

69.600 Visitenkarten wurden bisher in der Haudruckerei gedruckt (Stand August 2015)

296 Briefbögen und **164** Formulare werden erstellt, außerdem **47** große, **35** kleine Dienstsiegel, **5** Prägesiegel und **808** neue Stempel

Die Standorte erhalten insgesamt **25** neue Fahnen, **18** neue Außenschilder und **16** kleine Schilder für Gebäudestelen sowie **16** Innenschilder

50.000 Kaffeebecher-to-go mit neuem Namen stehen in den Mensen des Kölner Studierendenwerks für Cappuccino und Latte macchiato bereit

Taschen, Schlüsselbänder, Kugelschreiber, Bleistifte und Ansteck-Pins: über **30.000** Merchandiseartikel wurden im neuen Design produziert

Technology Arts Sciences TH Köln

Perspektiven

Fundament

Was ist die zentrale Aussage des neuen Logos?

Anna Fitz: Mit Technology – Arts – Sciences benennt die Hochschule ihre akademischen Perspektiven. Sprachlich werden so unsere Vielfalt und unsere Internationalität zum Ausdruck gebracht. TH Köln ist unser institutionelles Fundament – unser Name. Das Wort »Logo« kommt ja von dem griechischen »logos« und bedeutet: Wort, Begriff oder Rede. Unsere Wortmarke, unser Logo spricht also für sich.

Marius Barzynski: Über die sprachlichen Ebene hinaus, werden durch Formen und Farben weitere Aspekte des Selbstverständnisses impliziert. Vielfalt und Offenheit – auch eine gewisse Art der Leichtigkeit und Freundlichkeit – können assoziiert werden. Im Gegenzug kontrastiert die Schriftfarbe Schwarz den farbigen Dreiklang und schafft auch visuell ein verlässliches Fundament für unsere Vielfalt.

Anna Fitz: Der linksbündige Flattersatz der Wortmarke sorgt für eine natürliche Form der Aussage, welche auch durch die Anmutung der Schrift Myriad unterstützt wird. Diese ist einfach, zurückhaltend und wunderbar lesbar. Zudem haben wir die Schriftarten der Wortmarke fein gewichtet. Das schafft eine Differenzierung der Begriffe und einen lebendigen Ausdruck.

Marius Barzynski: Die Sprache wird ja als das akademische Leitmedium bezeichnet. So ist der professionelle Umgang mit Typografie – als sichtbare Sprache – ein sehr wesentliches Element der visuellen Identität unserer Hochschule. Einfachheit und Klarheit als Meta-Aussagen sind Bestandteile unserer visuellen Rhetorik, der logischerweise auch die Wortmarke als unser »pars pro toto« folgt.

Wie begründen sich die Farben?

Benedikt Schmitz: Uns war klar, dass ein konservatives Blau nicht in Frage kommt. Blautöne werden obendrein von vielen Hochschulen genutzt, insofern wäre Blau eine langweilige Wahl gewesen. Wenn 24.000 Kommilitoninnen und Kommilitonen an unserer Hochschule studieren und forschen – ihre Zukunft gestalten – ist das ein vielfältiger und lebendiger Prozess. Hier musste also ein ebenso dynamisches Farbklima her. In unserer Kultur kann man die Farbe Rot mit Kraft und Dynamik assoziieren. Das Orange gilt als innovativ und vermittelnd und das Violett ist mit Tiefe und dem Geistigen konnotiert. Das Schwarz vereint alle Farben und die großzügige Verwendung der Untergrundfarbe Weiß verleiht unseren Medien Offenheit und Leichtigkeit.

Wie muss man sich den Design-Prozess vorstellen?

Benedikt Schmitz: Unserer Gestaltungsarbeit ging ein anderer und ebenso wesentlicher Arbeitsprozess voraus. Darin wurden das Selbstverständnis, die Kernwerte und die Entwicklungsziele der TH Köln erörtert und präzisiert. Diese und die entsprechenden Beschlüsse der Gremien waren unsere Arbeitsgrundlage – unser Briefing.

Anna Fitz: Neben der intensiven Auseinandersetzung mit dem Selbstverständnis haben wir rund 350 hochschulische Erscheinungsbilder analysiert. Hierbei wurde deutlich, dass trotz der scheinbaren Unterschiede die visuelle Kommunikation der Hochschulen sich auf wenige Typen zusammenführen ließen. Manche Hochschulen nutzen abstrakte Bildzeichen mit Verweis auf Fächerkanon oder regionalen Bezug, andere fügen ihrem Namen eine berühmte Persönlichkeit hinzu, andere, vor allem Universitäten, nutzen jahrhundertealte Siegelformen um ihre Geschichte zu erzählen und viele Hochschulen begnügen sich mit einer einfachen Abkürzung ihres Namens. Selbstverständlich haben auch wir in unserer Entwurfsarbeit unterschiedliche Wege der Gestaltung erwogen, um dann aber schließlich zu einer Lösung zu kommen, die alles andere als herkömmlich ist.

Zum neuen Namen der Hochschule gehören auch ein neues Logo und ein Corporate Design. Gestaltet wurden diese von den Studierenden Marius Barzynski, Anna Fitz und Benedikt Schmitz unter Leitung von Prof. Andreas Wrede von der Köln International School of Design.

Benedikt Schmitz: Unsere Analysen und Entwürfe haben wir dann dem Präsidium und weiteren Gremien vorgestellt. Der Präsentationsaufwand war enorm, denn auch die Logo-Alternativen wurden von uns in den breitgefächerten Anwendungsformen eines möglichen Erscheinungsbildes durchgespielt. Nach dem »Go« für die von allen favorisierte Lösung hatten wir die Aufgabe, die Basiselemente, übergeordnete Gestaltungsprinzipien sowie die Systematik des neuen Erscheinungsbildes zu entwickeln und die Hochschule bei der Umsetzung zu unterstützen. Dieser Prozess läuft seit einem halben Jahr auf Hochtouren.

Was ist mit übergeordneten Gestaltungsprinzipien gemeint?

Anna Fitz: In komplexen Corporate Design-Prozessen sind übergeordnete und klare Gestaltungsprinzipien sehr hilfreich. Ohne diese verliert man sich im Kleinteiligen und Beliebigen. Wir haben für unsere Arbeit zwei wichtige Prinzipien definiert: 1. „First things first“ und 2. „less is more“. Einfach gesprochen: Die wesentlichen Aussagen, der Sinn und Zweck muss an erster Stelle jeder Kommunikation, jedes Mediums stehen und die Form muss auf das Einfache und Wesentliche zurückzuführen sein.

Marius Barzynski: Also keine Umwege und kein visueller Schnick-Schnack.

Was waren besondere Herausforderungen und die größten Schwierigkeiten?

Benedikt Schmitz: Die Entwicklung einer Corporate Identity und die Gestaltung visueller Identität gehören zu den anspruchsvollsten Aufgaben, welche man als Designerin oder Designer bearbeiten kann. Hier gilt es Einheit und Vielfalt in Einklang zu bringen und ein positives Vorstellungsbild in den Köpfen der unterschiedlichen Dialoggruppen abzurufen. Dabei steigt der Schwierigkeitsgrad mit der Größe der Institution, bzw. mit der Menge der unterschiedlichen Akteure und Dialoggruppen. Hinzu kommt die enorme Fülle an Medien: Websites, Siegel, Briefpapiere, Visitenkarten, Plakate, Broschüren, Urkunden, Zeugnisse, Berichte, Schriftenreihen, Flyer, Powerpoint-Präsentationen, Messestände, etc. Alle diese Medien müssen an die Systematik des neuen Erscheinungsbildes angepasst werden, die Werte und das Selbstverständnis »atmen« und außerdem die Kommunikation leichter und effizienter machen. >>



(v. l.) Die KISD-Studierenden Benedikt Schmitz, Anna Fitz und Marius Barzynski haben das Logo und das Corporate Design der TH Köln entwickelt



Technology Arts Sciences TH Köln

Foto: Thilo Schmülgen, TH Köln

Fortsetzung von Seite 11

Anna Fitz: Man arbeitet in einem offenen und komplexen Prozess mit sehr vielen Beteiligten und ebenso vielen Ansprüchen. Hierbei wird viel ausgehandelt. Eine Hochschule besteht ja in erster Linie aus vielen Menschen. Jene wollen sich in der Gestaltung wiederfinden und die entsprechenden Medien für ihre tägliche Arbeit nutzen. Die Arbeit besteht also nicht nur aus Entwurf und Gestaltung, sondern wird auch durch diese Abstimmungsprozesse bestimmt.

Marius Barzynski: Am Schluss dieser Prozesse muss nicht nur ein Konsens, sondern ein überzeugendes Vorstellungsbild in den Köpfen der vielen Akteure entstehen, welches der Hochschule gerecht wird und welches obendrein überzeugt und begeistert. Und das ist mit einer Wortmarke allein nicht getan. Hier gilt es eine visuelle Sprache und eine ganzheitliche visuelle Identität zu entwickeln.

Das Logo wird die Hochschule viele Jahre lang begleiten – haben Sie deshalb eine besondere Verantwortung gespürt?

Anna Fitz: Ja, natürlich, die Verantwortung ist enorm und wir haben den Druck immer im Hinterkopf gehabt. Die Langlebigkeit und Nachhaltigkeit der Gestaltung ist ja nur ein Aspekt. Aufgabe war es schließlich auch gestalterische Ausdrucksformen für die Qualitäten unserer Hochschule zu schaffen. Und nachher soll das Ganze auch noch leicht, selbstverständlich und mühelos daher kommen.

Marius Barzynski: Es mag merkwürdig klingen, aber eine besondere Herausforderung war es, sich bisweilen von dem Druck der Verantwortung auch mal frei zu machen. Innovative und mutige Lösungen entstehen nicht unter Druck. Die Gestaltung der Wortmarke war so ein Moment. Hier nicht den üblichen Trampelpfad einer bedeutungslosen und herkömmlichen Bildmarke zu gehen und den Mut zu finden einen anderen und innovativen Weg zu wählen, war für uns von entscheidender Bedeutung. Auf einmal erschien uns alles viel klarer offener und leichter.

Was sind Ihre nächsten persönlichen Ziele?

Anna Fitz: An erster Stelle steht bei mir der Bachelor. Nach dem großen Projekt des letzten Jahres muss ich mich nun als Erstes auf die Beendigung des Studiums konzentrieren, bevor ich weitere Ziele in Angriff nehme.

Benedikt Schmitz: Ich möchte während des Studiums auch meine berufliche Selbstständigkeit weiter ausbauen und an weiteren spannenden Projekten arbeiten.

Marius Barzynski: Ich freue mich auf die zukünftigen Semester an der KISD und hoffe weitere so bereichernde Projekte machen zu können.

Interview: Christian Sander