

Analyse, Konzeption und Redesign des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien, Stuttgart

Vorgelegt von Paul Gilius
an der Hochschule der Medien Stuttgart
am 30. September 2016
zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelor of Science
Erstprüfer: Prof. Stefan Schmid, Studiengang Mediapublishing
Zweitprüfer: Prof. Dr. Rolf Jäger, Studiengang Mediapublishing

KURZFASSUNG / ABSTRACT

DEUTSCH

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird aufgezeigt, inwiefern ein Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien in Stuttgart existiert und angewandt wird. Dafür wurden sowohl anhand einer Online-Umfrage unter Studierenden der Hochschule der Medien als auch durch Interviews mit langjährigen aktiven Mitgliedern der Verfassten Studierendenschaft das aktuelle Fremd- und Selbstbild der Verfassten Studierendenschaft ermittelt und die Ergebnisse analysiert. Die Analyse bestätigt die These, dass ein einheitliches Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft sowohl im internen als auch externen Wirkungsfeld der Verfassten Studierendenschaft zurzeit kaum wahrgenommen bzw. nicht ausreichend angewandt wird.

Im Anschluss an die Analyse erfolgte eine Neukonzeption und das Redesign des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft auf Basis der Analyseergebnisse und ein kurzer Ausblick auf die mögliche Implementierung des neuen Corporate Designs.

ENGLISH

In the following thesis it is shown to what extent a corporate design of the *Verfasste Studierendenschaft* of the Stuttgart Media University exists and to what extent it is applied. Therefore the identity and image of the *Verfasste Studierendenschaft* was evaluated by conducting a survey among the students of the Stuttgart Media University and interviewing long-term active members of the *Verfasste Studierendenschaft*. The results of the evaluation were used to carry out an analysis, in which it is confirmed that an adequate integrated corporate design of the *Verfasste Studierendenschaft* is not visible neither on the internal nor the external level of communication and/or design works.

Subsequent to the analysis a new concept for the corporate design of the *Verfasste Studierendenschaft* was worked out and redesigned on the analysis' results. In conclusion a short view on the possibilities of implementation of the redesigned corporate design is given.

INHALTSVERZEICHNIS

	Kurzfassung / Abstract	1
	Abkürzungs- und Begriffsverzeichnis	4
1	Einleitung	5
2	Grundlagen	7
2.1	Das System Corporate Identity	7
2.2	Bestandteile einer Corporate Identity	9
2.3	Aufgaben des Corporate Design	11
2.4	Elemente eines Corporate Designs	13
3	Verfasste Studierendenschaft	14
3.1	Interne Struktur der Verfassten Studierendenschaft	14
3.2	Aufstellung der VS im Kontext der Hochschule der Medien	16
3.3	Angebote und Aufgaben der Verfassten Studierendenschaft	17
3.3.1	Initiativen	17
3.3.2	Services	18
3.4	Politische Stellung der Verfassten Studierendenschaft	19
3.5	Geschäftsverkehr und Kommunikationskanäle der Verfassten Studierendenschaft	21
3.6	Finanzielle Aufstellung der VS.....	21
4	Analyse	22
4.1	Online-Umfrage unter den Studierenden	22
4.1.1	Basisdaten	23
4.1.2	Demografische Daten	25
4.1.3	Fremdwahrnehmung der VS als Institution	30
4.1.4	Fremdwahrnehmung der VS auf gestalterischer Ebene	38
4.3	Aktuelles visuelles Erscheinungsbild der Verfassten Studierendenschaft	58
5	Neukonzept	63
5.1	Vorüberlegungen zur Konzeption	63
5.2	Redesign	64
5.2.1	Logo	64
5.2.2	Typografie	66
5.2.3	Farbpalette	67
5.2.4	Gestaltungsraster	69
5.2.5	Farbelement	70

5.3	Formatvorlagen und Anwendungsbeispiele	71
5.4	Konzept für Angegliederte Initiativen	82
6	Zusammenfassung und Fazit	86
	Literatur- und Quellenverzeichnis	88
	Literatur	88
	Internetquellen	88
	Interviews	89
	Abbildungsverzeichnis	90
	Anhang	
	Eidesstattliche Erklärung	

ABKÜRZUNGS- UND BEGRIFFSVERZEICHNIS

AStA	Allgemeiner Studierendenausschuss der Hochschule der Medien
CB	Corporate Behaviour
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
HdM	Hochschule der Medien, Stuttgart
LHG	Landeshochschulgesetz
Medianight	Am Ende des Vorlesungszeitraumes stattfindende, öffentlich zugängliche Veranstaltung an der Hochschule der Medien, bei denen alle im laufenden Semester erarbeiteten praktischen Studienprojekte von Studierenden ausgestellt und vorgeführt werden.
UStA	Unabhängiger Studierendenausschuss e. V.
VerfStudG	Gesetz zur Einführung einer Verfassten Studierendenschaft und zur Stärkung der akademischen Weiterbildung (Verfasste-Studierendenschafts-Gesetz)
VielSeitig	Studierendenzeitschrift der Verfassten Studierendenschaft an der Hochschule der Medien; erscheint einmal pro Semester zur Medianight
VS	Verfasste Studierendenschaft der Hochschule der Medien

1 EINLEITUNG

Nach dem im Juni 2012 beschlossenen *Gesetz zur Einführung einer Verfassten Studierendenschaft und zur Stärkung der akademischen Weiterbildung (Verfasste-StudierendenschaftsGesetz – VerfStudG)* begann zum Wintersemester 2013/2014 die offizielle Arbeit der Verfassten Studierendenschaft (VS) als neue Studierendendenvertretung an der Hochschule der Medien. Die bisherigen Strukturen aus dem Verbund eines *Allgemeinen Studierendenausschusses (AStA)* und dem als Verein organisierten *Unabhängigen Studierendenausschuss (UStA e. V.)*, die bisher die Studierendendenvertretung dargestellt hatten, wurden aufgelöst. Als neues Repräsentationsorgan der Studierenden organisierte sich die Verfasste Studierendenschaft in der geforderten Form einer rechtsfähigen Körperschaft des öffentlichen Rechts. Die Studierendenschaft der Hochschule der Medien bekam somit die Möglichkeit auf hochschulpolitischer Ebene eine stärkere und gesetzlich klare Position gegenüber der Hochschule und Dritten zu etablieren. In den Vorbereitungen zum offiziellen Geschäftsstart der Verfassten Studierendenschaft wurden intern Strukturen geschaffen, um die Organisation, die finanziellen Belange und die rechtlichen Aspekte in eine belastbare Form zu bringen und als würdiges Repräsentationsmedium agieren zu können. In einem Arbeitskreis zu Einführung der VS wurde diese wichtige organisatorische Vorarbeit von Mitgliedern aus AStA und UStA e. V. geleistet. Diese Vorarbeit spielte sich in erster Instanz jedoch nur auf organisatorischer Ebene ab, die zwar einen wichtigen Faktor für interne und verwaltungstechnische Abläufe darstellte, zunächst jedoch die Außenwirkung außer Acht ließ. Um aber ein erfolgreiches studentisches Repräsentationsorgan an einer Medienhochschule zu etablieren, bedurfte es auch einer repräsentativen Darstellung dieses Organs, um für Außenstehende außerhalb einer verwaltungstechnischen und fachlichen Ebene erkennbar zu sein.

Diese Problemstellung wurde in einer Ausschreibung zur Erstellung eines Corporate Designs, das der VS »ein einzigartiges Gesicht und eine Identität verleihen«¹ sollte, angegangen. Die Studierenden der Hochschule sollten sich daran beteiligen, einen repräsentativen visuellen Auftritt ihrer hochschulpolitischen Vertretung zu schaffen und somit eine Grundlage für externe Kommunikationsmittel der Verfassten Studierendenschaft legen. Ergebnis dieses Aufrufes war die Einführung eines Logos für die Verfasste Studierendenschaft der Hochschule der Medien, das von nun an die Basis des visuellen Auftritts darstellte und seit Wintersemester 2013/2014 auf zahlreichen Werbe- und Kommunikationsmitteln der VS eingesetzt wird.² Was diesem Entwurf jedoch fehlte, war die Ausarbeitung einer durchgängigen Gesamtgestaltung für die Verfasste Studierendenschaft und somit die Basis eines konsequenten Corporate Designs.

Trotz einiger vorhandener Grundelemente scheint es bei genauerer Betrachtung dem visuellen Auftritt der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien auch drei Jahre nach ihrer Einführung an einer visuellen Konsistenz zu mangeln. Wäre dies der Fall, ist ein grundsätzliches Potential von Verwirrung, unklaren Informationsflüssen, Missorientierung und Missverständnissen und letztlich auch einer Einbuße des Prestiges der Verfassten Studierendenschaft als Repräsen-

1 Vgl. Volkmann (2013)

2 Vgl. *Gewinnerbeitrag zur Ausschreibung für den Entwurf eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft aus dem Jahr 2013* (Anhang)

tationsorgan und Interessenvertretung der Studierenden vor offiziellen Hochschulinstanzen, Außenstehenden und der Studierendenschaft selbst gegeben. Dies würde zwar die Pflichten und Aufgaben der Verfassten Studierendenschaft nicht grundsätzlich beeinflussen, jedoch könnte das Image der Verfassten Studierendenschaft aufgrund einer unprofessionellen Außendarstellung der Organisation in der Art leiden, dass die Motivation zur aktiven Beteiligung seitens der breiten Studierendenschaft geschmälert werden könnte und im kritischen Fall der angedachte Geschäftsbetrieb gedrosselt werden würde.

Zu Beginn dieser Bachelorarbeit werden die Grundlagen zum Bereich Corporate Design und dem zugrunde liegenden Konzept der Corporate Identity erläutert, um die Analyse der folgenden Kapitel in Kontext mit den allgemeinen Voraussetzungen für ein Corporate Design setzen zu können und die These der inkonsequenten Gesamtgestaltung überprüfen zu können.

Für die vorliegende Bachelorarbeit wurde die Außenwirkung der Verfassten Studierendenschaft an der Hochschule der Medien mit Hilfe einer Ist-Soll-Analyse ermittelt. Es wurde sowohl eine Onlinebefragung unter den Studierenden der Hochschule der Medien, als auch eine Reihe von Experteninterviews innerhalb der VS durchgeführt. Bei den Interviews stand dabei der Aspekt der Bedarfsanalyse für eine potentielle Neukonzeption des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft im Fokus. Als Experten dienten Mitglieder und Mitarbeiter der VS, die aufgrund ihres teilweise mehrjährigen und Engagements in der Verfassten Studierendenschaft oder den angegliederten Initiativen, vielfältige und weitreichende Kenntnisse über die Strukturen erworben haben und dadurch qualitativ verlässliche Aussagen zum Bedarf an ein belastbares Corporate Design für die Verfasste Studierendenschaft geben konnten.

Die aus den Analysen ermittelten Ergebnisse dienen im Folgenden als Basis zur Erstellung einer Neukonzeption eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft, um diese als Dachmarke verschiedener Angebote und Leistungen sichtbar zu machen und die Wahrnehmung der Verfassten Studierendenschaft nach außen und innen zu stärken. Außerdem wurden verschiedene grafische Beispiele ausgearbeitet, um eine Diskussionsbasis für eventuelle Weiterentwicklungen des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft zu schaffen.

2 GRUNDLAGEN

Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit ist das Themenfeld *Corporate Design*. Jedoch sollte der Begriff des Corporate Designs nicht losgelöst vom System betrachtet werden, in dem es entsteht und in dem es wirken soll. Zum einen gibt es die Rezipienten, die visuelle Ausarbeitungen eines Corporate Designs auf Plakaten, Flyern, Broschüren, auf Webseiten, T-Shirts oder anderen Werbeträgern und Medien wahrnehmen. Zum anderen existiert auf der Gegenseite auch der Aspekt eines inneren Ursprungs eines Corporate Designs, der eine wesentliche Rolle bei der spezifischen Ausrichtung eines CD darstellt. Dieser Aspekt ist das System der *Corporate Identity*.

2.1 DAS SYSTEM CORPORATE IDENTITY

Die *Corporate Identity* ist sowohl die Darstellung eines Kommunikationskonzeptes als auch ein Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und Unternehmensplanung.

Auf Ebene der Kommunikation dient das Konzept CI dazu, die Identität eines Unternehmens klar zu strukturieren und festzusetzen und somit ein Selbstverständnis des Unternehmens für sich zu schaffen, sodass Unternehmensziele innerhalb eines gesetzten Rahmens verfolgt werden können. Dies hat zur Folge, dass sich in einem Unternehmen, das eine definierte CI verfolgt, eine Unternehmenskultur herausbildet, die auch ein Gefühl der Zugehörigkeit und eines kollektiven Bewusstseins schaffen kann. Dieses Gefühl der Einheit wird bei konsequenter Anwendung der CI-Prinzipien nicht nur unter den Mitarbeitern eines Unternehmens eine gewisse soziale Struktur schaffen, sondern auch externen Kunden, Lieferanten, Konkurrenten, potentiellen Arbeitnehmern und dem Marktsystem die Identität des Unternehmens vermitteln. Die Positionierung der Unternehmensidentität dient vor allem zur Orientierung, ermöglicht eine Identifikation mit dem Unternehmen und dessen Politik, höhere Kompatibilität und Synergien in Unternehmensaktivitäten und steigert das Motivationspotential der Mitarbeiter.³

Auf Ebene der strategischen Unternehmensführung und Unternehmensplanung ist die CI zusätzlich zum Kommunikationskonzept ein »zentraler Bestandteil der strategischen Unternehmensführung und -planung und eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung zu einer kontinuierlichen und strategiekonformen Umsetzung strategischer Konzepte ins operative Geschäft.«⁴

Das bedeutet, dass Corporate Identity nicht nur das Potential hat, Unternehmen nach innen und außen zu stärken, sondern auch ausschlaggebender Aspekt kurzfristiger und zukünftiger Unternehmensentscheidungen sein kann.

Auch wenn der Begriff CI als »gemeinschaftliche Identität«, »Unternehmensidentität« oder auch »gemeinschaftliches Selbstverständnis« übersetzt werden kann⁵, gehen mit der Übersetzung vielschichtige Fragen einher, wie genau *Identität* auf ihrer ursprünglichen, psychologischen Ebene definiert werden kann und in welcher Beziehung diese Identität zu ihrer Umwelt steht. Zum einen kann

3 Gabler Wirtschaftslexikon (Corporate Identity) [aufgerufen am 13. September 2016].

4 Siehe ebenda.

5 Vgl. Herbst (2009), S. 18.

die CI (oder eben die *Unternehmensidentität*) als Selbst- oder Fremdbild aufgefasst werden (Image-Ansatz).⁶ Alleine hierzu wäre zu klären, ob die innere Unternehmenssicht oder die äußere Wahrnehmung ausschlaggebend für die Definition einer angestrebten CI ist.

Weiterhin kann ein Verständnis einer CI über das Erscheinungsbild eines Unternehmens, also der visuellen Kommunikationsebene, ausgebildet werden (Erscheinungsbild-Ansatz). Von Seiten der strategischen Unternehmensführung wird CI als Kommunikationsinstrument angesehen, das Führungsstrategien beeinflusst und eine maximale Interaktionssynergie anstrebt (Management-Ansatz). Im ganzheitlichen Ansatz wiederum werden die drei Säulen Verhalten, Erscheinungsbild und Kommunikation zusammengefasst und in Wechselwirkungen zueinander gesehen.⁷ Eine wissenschaftliche Definition hierzu liefern Birkigt und Stadler:

In der wirtschaftlichen Praxis ist Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.⁸

Einer Corporate Identity liegen also unter anderem eine Philosophie, eine Zielsetzung und eine strategische Ausrichtung zugrunde, die stets versuchen, Selbstbild und Fremdbild möglichst deckungsgleich zu halten.

Voraussetzung für eine starke CI ist dabei das manifestierte Selbstverständnis eines Unternehmens. Das Unternehmen muss seine Funktionen, seine Ziele, seinen Zweck und seine Rolle im (sozialen) System erkennen und annehmen. Um dies zu erreichen, sollte eine Ist-Analyse durchgeführt werden, die zwar zum einen ein klareres Selbstbild schaffen soll, aber auch die Basis für die zukunftsorientierte Unternehmensplanung darstellt.⁹

Im Zusammenhang mit der Erfolgsanalyse einer angestrebten Corporate Identity können auch die Begriffe *Corporate Personality* und *Corporate Image* gebraucht werden, um die Differenzierung von Selbstbild (*Corporate Personality*) und Fremdbild (*Corporate Image*) eines Unternehmens deutlicher darzustellen und die Wechselwirkungen der beiden in Beziehung stellen zu können. Die *Corporate Personality* ist dabei die von innen erarbeitete bzw. evaluierte Unternehmenspersönlichkeit/-identität und das *Corporate Image* die von den Kunden, Werbeempfängern oder externen Kommunikationspartnern wahrgenommene Unternehmenspersönlichkeit.¹⁰

6 Vgl. Herbst, Dieter (CI) [aufgerufen am 14. September 2016].

7 Vgl. ebenda.

8 Birkigt/Stadler (2002), S. 18.

9 Vgl. ebenda, S. 19.

10 Vgl. Abdullah/Cziwerny (2002), S. 13 f.

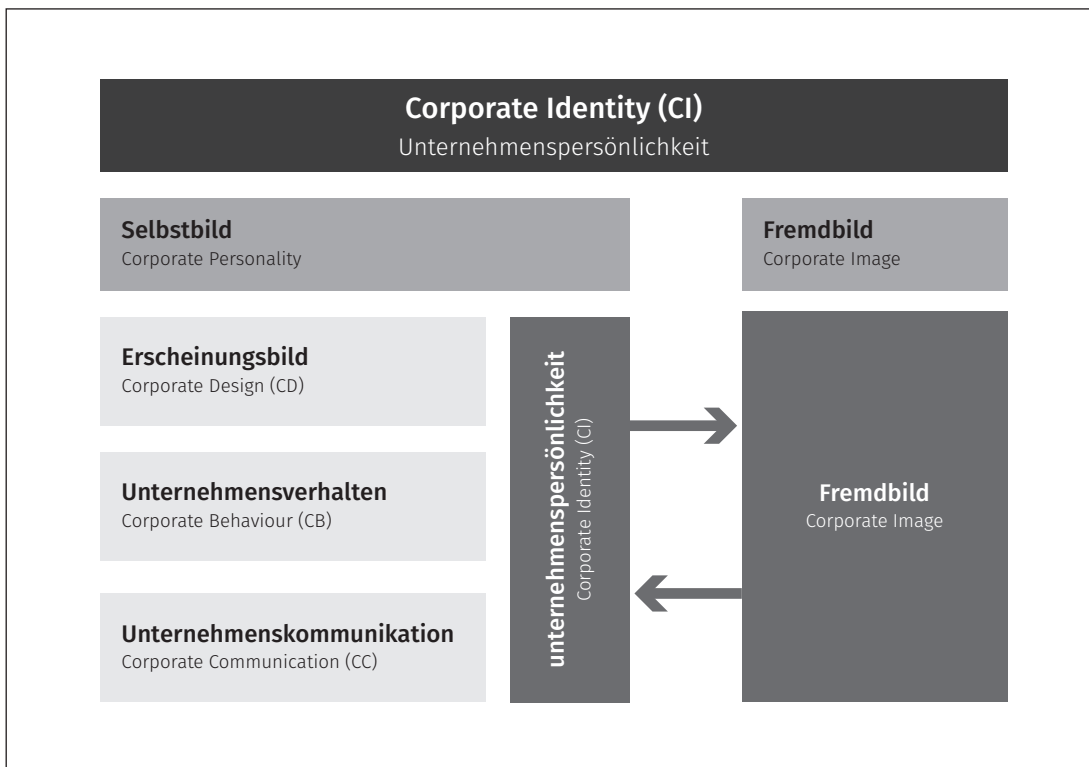


Abb. 1: Corporate Personality und Corporate Image in Wechselwirkung zueinander im Konzept der Corporate Identity. (Vgl. Abdullah/Cziwerny, S. 14 und die Überlegungen im Kapitel »Das strategische Verständnis der CI« in Lehmeier, S. 23 ff.)

2.2 BESTANDTEILE EINER CORPORATE IDENTITY

Die wesentlichen Bestandteile einer CI (Unternehmenspersönlichkeit) sind *Corporate Behaviour* (CB), *Corporate Communication* (CC) und *Corporate Design* (CD). Sie bilden parallel zum *Marketingmix*, der sich aus politischen Einstellungen zu Produktpalette, Distribution, Kommunikation und der Preispolitik zusammensetzt, einen sogenannten *Identitätsmix*. Während im Marketingmix ein Markt das Zentrum bzw. Ziel bildet, ist im Identitätsmix die Unternehmenspersönlichkeit (CI) der Kern. Ihr stehen die Instrumente des Verhaltens (CB), der Kommunikation (CC) und des Erscheinungsbildes (CD) zur Verfügung, um ein Selbstbild oder Selbstverständnis zu erschaffen.¹¹

Das **Corporate Behaviour** schließt dabei die inneren und äußeren Dimensionen des Verhaltens des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen ein. Das CB beschreibt also die Verhaltensrichtlinien, zu denen sowohl die Handlungsebene im Bereich der Produktion, der Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten als auch die Sichtweisen bezüglich kultureller, politischer und umweltschutztechnischer Fragen gehören.¹²

¹¹ Vgl. ebenda.

¹² Vgl. dazu Dunkl, S. 13 und Lehmeier, S. 32.

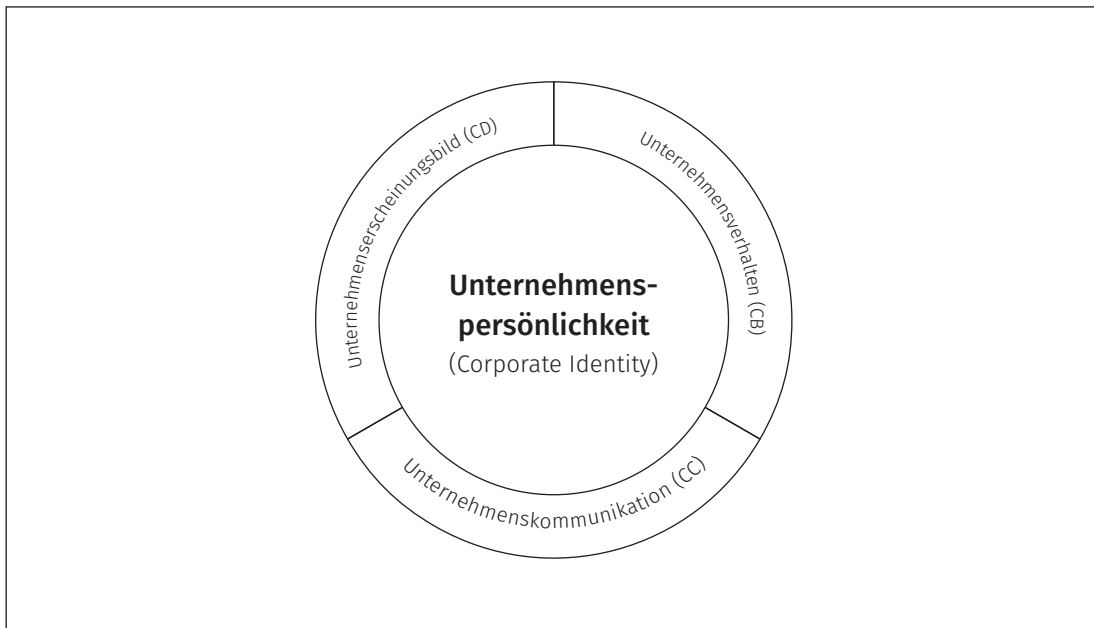


Abb. 2: Darstellung des Konzepts Corporate Identity mit den drei bestimmenden Bereichen CD, CB und CC. (vgl. Birkgit/Stadtler, S. 19 und die Überlegungen im Kapitel »Das strategische Verständnis der CI« in Lehmeier, S. 23 ff.)

Mit dem Instrument der **Corporate Communication** wird im CI die Art des Inhalts und der Kommunikation des Unternehmens zusammengefasst. Dies reicht von Begrüßungen am Telefon über Öffentlichkeitsarbeit und Werbebotschaften bis hin zu sonstiger verkaufsfördernder Kommunikation des Unternehmens.¹³

Das **Corporate Design** wiederum ist das Kommunikationsinstrument auf visueller Ebene. Das CD beschreibt dabei mittels Richtlinien die bildliche bzw. grafische Erscheinung der Unternehmenspersönlichkeit und soll dabei helfen die visuelle Kommunikation in eine die CI unterstützende Form zu bringen. Zum Feld der CD gehören unter anderem das Architektur-Design, Marken- und Grafikdesign, Fahrzeugbeschriftungen, Produktgestaltungen, Unternehmens- oder Produktlogos, Farbpaletten, Bildsprache bei Werbe- und Informationsmaterialien und sonstige grafische Werke im Bereich Print und Digital.¹⁴

Grundsätzlich kann eine Corporate Identity am besten klar und verständlich transportiert bzw. kommuniziert werden, wenn möglichst weitgehende Übereinstimmung zwischen den an der Definition beteiligten Personen herrscht.¹⁵ Im Regelfall sind dies Zugehörige des strategischen Managements oder der Unternehmenseigner selbst,¹⁶ da diese über zukünftige Ausrichtungen des Unternehmens Entscheidungsgewalt und/oder die Kompetenzen verfügen. Dennoch ist es wichtig, dass sich auch die Mitarbeiter im operativen Geschäft weitgehend mit der CI identifizieren, um eine Diskrepanz

13 Vgl. ebenda.

14 Vgl. dazu Lehmeier, S. 32.

15 Vgl. Herbst (2009), S. 18 f.

16 Vgl. Dunkl (2000), S. 17.

zwischen definierter und gelebter Unternehmenspersönlichkeit vorzubeugen und ein klares Bild zu vermitteln.¹⁷

2.3 AUFGABEN DES CORPORATE DESIGN

Wie schon beschrieben, ist *Corporate Design* das Instrument der Corporate Identity, das zur Erstellung des visuellen Erscheinungsbildes eines Unternehmens genutzt wird. Dabei wird Corporate Design jedoch oftmals mit der CI an sich oder mit einzelnen grafischen Druckerzeugnissen verwechselt. Zum einen ergibt sich das CD jedoch aus den Vorgaben der CI und nicht umgekehrt. Des Weiteren ist CD mehr als nur die visuelle Ausgestaltung einiger Korrespondenzmittel wie Briefbögen, Visitenkarten oder einer Broschüre.¹⁸

Corporate Design ist ein wichtiger **Vermittler der Unternehmenspersönlichkeit** und zeitgleich das einzige Instrument, in dem sich die Unternehmenspersönlichkeit manifestiert und sichtbar wird. Verhalten (CB) und Kommunikation (CC) können nur selten so leicht vermittelt werden wie eine visuelle Gestaltung.¹⁹

Das Grafik-Design [gemeint ist hier die Ebene der visuellen Kommunikation, die eben auch Corporate Design einschließt] kann (...) als Träger der Unternehmenskommunikation einen Teil [eines] eigenständigen Firmencharakters abbilden – es ist Teil der »tonlosen« Verständigung mittels verbaler und visueller Elemente. Patrizie und Matrize, hier decken sich zum ersten Mal Absender und Botschaft.²⁰

Die Aufgabe eines Corporate Designs ist in erster Linie **Identifikation**. Richtig angewendet schafft gutes CD nicht nur eine Identifikation und eine Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern am Markt, sondern auch eine eigene Identifikation. Das CD ist die visuelle Vermittlung des Handelns, der Positionierung und Einstellung, der Unternehmensbotschaft. »Das CD ist das Psychogramm einer Firmenseele« und gilt deshalb als *Königsdisziplin* des Grafikdesigns.²¹

Um nun den Anforderungen eines sich stetig wandelnden Marktes zu genügen, muss ein Corporate Design deshalb **einzigartig und wiedererkennbar** sein und »braucht Kontinuität, es bedarf aber auch eines kontinuierlichen Wandels, synchron mit einer sich wandelnden Identity.«²² Im ganzheitlichen Konzept einer Corporate Identity muss das CD also immer wieder mit den gewünschten Botschaften des Unternehmens abgeglichen werden, um eine starke Identifikation zu ermöglichen. Da Corporate Design auch in Wechselwirkung zu Leistungen und Verhalten eines Unternehmens steht²³, sollten die beiden Instrumente Corporate Behaviour und Corporate Communication bei diesem Abgleich eingeschlossen werden, um eine vollständig gleichartige Persönlichkeitsvermittlung **nach außen und innen** zu erreichen.

17 Vgl. ebenda.

18 Vgl. Abdullah/Cziwerny (2002), S. 13 f.

19 Vgl. Birkigt/Stadler (2002), S. 21.

20 Siehe Leu (1994), S. 10.

21 Vgl. Leu (1994), S. 16.

22 Siehe ebenda.

23 Vgl. Lehmeier (2002), S. 26.

Unabhängig von den ideellen Aufgaben eines Corporate Designs hat CD auch eine wichtige wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen. »CD ist eine langfristig wirkende strategische Maßnahme [und] verleiht der Unternehmensphilosophie sichtbar Ausdruck und beeinflusst durch visuelle Signale Markt und Mitarbeiter.«²⁴

Eine guten Überblick über die wirtschaftlichen und wettbewerbsrelevanten Faktoren, die für den Einsatz eines Corporate Designs sprechen, bietet die Aufstellung von Dunkl²⁵, hier in knapper Zusammenfassung:

- **Preis:** Ein hochwertiges Erscheinungsbild vermittelt Kunden glaubwürdige Qualität und ermöglicht höheres Preisniveau.
- **Angebot:** Mündige Kunden erwarten bei modernen Produkten und Dienstleistungen ein ebenso modernes Auftreten des Anbieters. Das Gesamtbild zwischen Angebotsqualität und Erscheinung sollte hierbei also auf gleicher Höhe zu finden sein.
- **Präsenz:** Ein auffälliges und unverwechselbares Corporate Design steigert die Präsenz am Markt und lässt das eigene Unternehmen aus der Masse herausstechen. Besonders in gesättigten Märkten ist die Präsenz ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein Unternehmen.
- **Erinnerung:** Ein einheitliches visuelles Auftreten in verschiedenen Situationen schafft einen hohen Erinnerungswert beim Betrachter. Je öfter zum Beispiel ein Unternehmenslogo wiedererkannt wird, desto wahrscheinlich ist es, dass es sich im Gedächtnis der Kunden festsetzt.
- **Personal:** Auch im Bereich der Personalakquise ist ein gutes CD ausschlaggebend. Potentielle Bewerber werden sich zuerst an Unternehmen erinnern, die durch ein hochwertiges und glaubwürdiges Auftreten Arbeitsplatzqualität und Karriereöglichkeiten suggerieren.
- **Kostenreduktion:** Richtig aufbereitet und dokumentiert, bietet CD durch ein modulares System an visuellen Gestaltungselementen die Möglichkeit, dass auf jeder Handlungsstufe CI-(bzw. CD-)konforme Werbe- und Informationsmittel erstellt werden können, ohne das Management oder die Werbeabteilung zu belasten. Produktions- und Koordinationszeiten werden dadurch verkürzt und das einheitliche Erscheinungsbild dennoch gewahrt.
- **Synergieeffekte:** In der Entwicklungsphase eines Corporate Designs lassen sich oftmals verschiedene Versionen von Formularen oder Arbeitsabläufen mit gleichem Ziel in ein neues CD-Element zusammenfassen. Dadurch werden auch Workflows verschlankt und das Handling verschiedener Arbeitsmittel durch Reduktion vereinfacht.

Damit aber die wirtschaftlichen Vorteile eines CDs ausgeschöpft werden können, muss das Bewusstsein darüber vorhanden sein, dass CD ein sich ständig **weiterentwickelndes und weitergeführtes Konzept** ist, dass sich an die Marktgegebenheiten anpassen und entsprechend aktualisiert werden muss. Veränderungen in der Führungsspitze eines Unternehmens, eine gravierende strukturelle Veränderung oder auch Neuausrichtung der Produktpalette muss auch zur Folge haben, dass das CD überdacht und angepasst wird.²⁶

24 Siehe Dunkl (2000), S. 17.

25 Vgl. ebenda, S. 18 f.

26 Vgl. ebenda, S. 21.

2.4 ELEMENTE EINES CORPORATE DESIGNS

Zu den Elementen eines CD gehören wie schon erwähnt nicht nur das Logo oder der Briefbogen. Jegliche Geschäftsausstattung und auch alle Mittel, die intern und extern genutzt werden und auf grafischer Ebene selbst bestimmt werden können, müssen das Konzept des CD in sich aufnehmen können.²⁷

Das CD kann die Formen und technischen Spezifikationen der eingesetzten Medien nicht verändern, sodass es muss in sich ein Konzept sein, das eben auf alle Medienarten – von Logo, Visitenkarte, über Präsentationsfolien, Urkunden, Aufklebern, Kalendern oder Geschäftsberichten und Schaufenstern – den selben Eindruck hinterlässt, sodass das Unternehmen einheitlich wahrgenommen wird.

Dabei ist es zunächst notwendig Basiselemente zu definieren und zu dokumentieren und diese zur Verfügung zu stellen. Die Anwendungsmöglichkeiten der Basiselemente sollten dabei in einem CD-Manual festgehalten werden, das allen Mitarbeitern zur Verfügung gestellt wird.²⁸

Die wesentlichen Basiselemente sind:²⁹

- Signets (Logo, Wortmarke, Bildmarke, Wort-Bild-Marke etc.)
- Hausfarben (Primär- und Sekundärfarben, Farbkonzept, Farbklima etc.)
- Hausschriften (Korrespondenz, Monitorschriften etc.)
- Piktogrammen
- Formaten (DIN- und freie Formate)
- Gestaltungsrastern (Grundlinien-, mm-, Typoraster)
- Papieren (matt, gestrichen)
- Datengrafiken (Torten, Balken etc.)
- Form- beziehungsweise Gliederungselementen
- Bildkonzepten (Illustrationen, eigene Stile etc.)
- visuelle Klammern (die höchste Form, die ein CD durch eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der CD-Aufgabe und durch den bewussten Einsatz der Basiselemente in allen Medien erreichen kann)

Die Ausarbeitung der Basiselemente kann je nach Unternehmensgröße oder auch Wirkungsfeldern unterschiedlich breit ausfallen. Je größer das Wirkungsfeld, desto aufwendiger und kostenintensiver wird eine Änderung des CD-Konzeptes ausfallen. So müssen zum Beispiel bei international agierenden Unternehmen bei der Einführung oder Veränderung von CD-Elementen auch kulturelle Unterschiede der verschiedenen Märkte und Länder beachtet werden.³⁰

27 Vgl. Dunkl (2000), S. 61 f.

28 Vgl. Abdullah/Cziwerny (2002), S. 21.

29 Die Auflistung wurde übernommen aus Abdullah/Cziwerny (2002), S. 20 f.

30 Vgl. Abdullah/Cziwerny (2002), S. 22.

3 VERFASSTE STUDIERENDENSCHAFT

Die Verfasste Studierendenschaft der Hochschule der Medien ging im Wintersemester 2013/2014 aus dem bisherigen Repräsentationsorgan, dem *Allgemeinen Studierendenausschusses* (AStA), und dem zugehörigen *Unabhängigen Studierendenausschuss* (UStA e. V.) hervor. Die gesetzlichen Neuerungen, die mit dem *Gesetz zur Einführung einer Verfassten Studierendenschaft und zur Stärkung der akademischen Weiterbildung* (*Verfasste-Studierendenschafts-Gesetz – VerfStudG*) am 27. Juni 2012 verabschiedet wurden, zogen auch Veränderung der bisherigen Struktur der Studierendenvertretung nach sich. Im Folgenden wird dargestellt, welche Strukturen innerhalb der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien vorherrschen und in welcher hochschulpolitischen Umgebung die VS sich eingliedert.

3.1 INTERNE STRUKTUR DER VERFASSTEN STUDIERENDENSCHAFT

Die Verfasste Studierendenschaft der Medien ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und eine Gliedkörperschaft der Hochschule der Medien Stuttgart.³¹ Durch gesetzliche Regelungen ist sie der demokratischen Grundordnung verpflichtet und für die positive Beeinflussung des gemeinsamen Miteinanders an der Hochschule und für die Interessenvertretung der Studierenden der Hochschule der Medien vor internen und externen Organen auf Ebene der Hochschulpolitik zuständig.³²

Ihre interne Struktur setzt sich aus insgesamt 30 demokratisch gewählten Studierenden zusammen, die jeweils für eine Amtsperiode von einem Jahr gewählt werden. Von diesen 30 Mitgliedern werden im Wahlverfahren für jede Fachschaft fünf Fachschaftsvertreter gewählt³³, vier Studierende für die Vertretung studentischer Interessen im Hochschulsenat und elf direkt für die Selbstverwaltung gewählten Studierende. Jedem Mitglied der VS wird kraft Amtes ein Sitz im Studierendenschaftsrat zugeteilt.³⁴

Aus der Gesamtheit der 30 Mitglieder werden weitere Gremien bzw. Organe und Posten geschaffen, um einen erfolgreichen und rechtskonformen Geschäftsbetrieb der Verfassten Studierendenschaft zu ermöglichen. Zum einen wird in der ersten VS-Ratssitzung innerhalb einer Amtsperiode ein Ratspräsident gewählt, der für die Vor- und Nachbereitung, die fristgerechte Einberufung zu den VS-Ratssitzungen und die korrekte Durchführung der Sitzungen zuständig ist.³⁵

Weiterhin wird innerhalb des VS-Rates ein Studierendenschaftsvorstand von insgesamt sieben Mitgliedern gewählt, der für die laufenden Geschäfte der Verfassten Studierendenschaft zuständig ist. Der Vorstand setzt sich dabei aus einem Vorsitzenden, dem Finanzreferenten, der gleichzeitig dessen Stellvertreter ist und fünf weiteren Mitgliedern zusammen. Zu den Aufgaben des Studierendenschafts-

31 Vgl. VS-Organisationssatzung, § 1 (Rechtsstellung), Satz 2.

32 Siehe dazu auch Kapitel 3.4 *Politische Stellung der VS*.

33 Im Falle der Hochschule der Medien Stuttgart sind das insgesamt 15 Fachschaftsvertreter, die sich aus den drei bestehenden Fakultäten »Druck und Medien«, »Electronic Media« und »Information und Kommunikation« ergeben.

34 Vgl. VS-Organisationssatzung, § 12 (Zusammensetzung des Studierendenschaftsrates).

35 Vgl. ebenda, § 14 (Wahl und Abwahl des Ratspräsidenten) bis § 17 (Sitzungen des Studierendenschaftsrates).

vorstandes gehört neben der Übernahme der exekutiven Aufgaben unter anderem die Aufstellung des Haushaltsplanes der VS für ein Kalenderjahr (1.1. bis 31.12). Der Vorstandsvorsitzende übernimmt zusätzlich die rechtliche Vertretung der Studierendenschaft nach innen und außen.³⁶

Zusätzlich zu den rechtlich notwendigen Gremien und Posten wurden von der VS der Hochschule der Medien zwei weitere Stellen ermöglicht bzw. in Anspruch genommen, um einen rechtlich und organisatorisch abgesicherten Betrieb sicherzustellen. Dies ist zum einen der Posten des Finanzprüfers, der von der Hochschule der Medien für die Prüfung und Beratung bezüglich Finanzfragen zur Verfügung gestellt wurde. Des Weiteren hat die Verfasste Studierendenschaft eine Mitarbeiterstelle in der Verwaltung besetzt, die zwar keine Stimmberechtigung innerhalb des VS-Rates besitzt, jedoch für die internen Abläufe und das operative Tagesgeschäft wichtige Aufgaben übernimmt und Ansprechpartner für interne und externe Studierende ist.³⁷

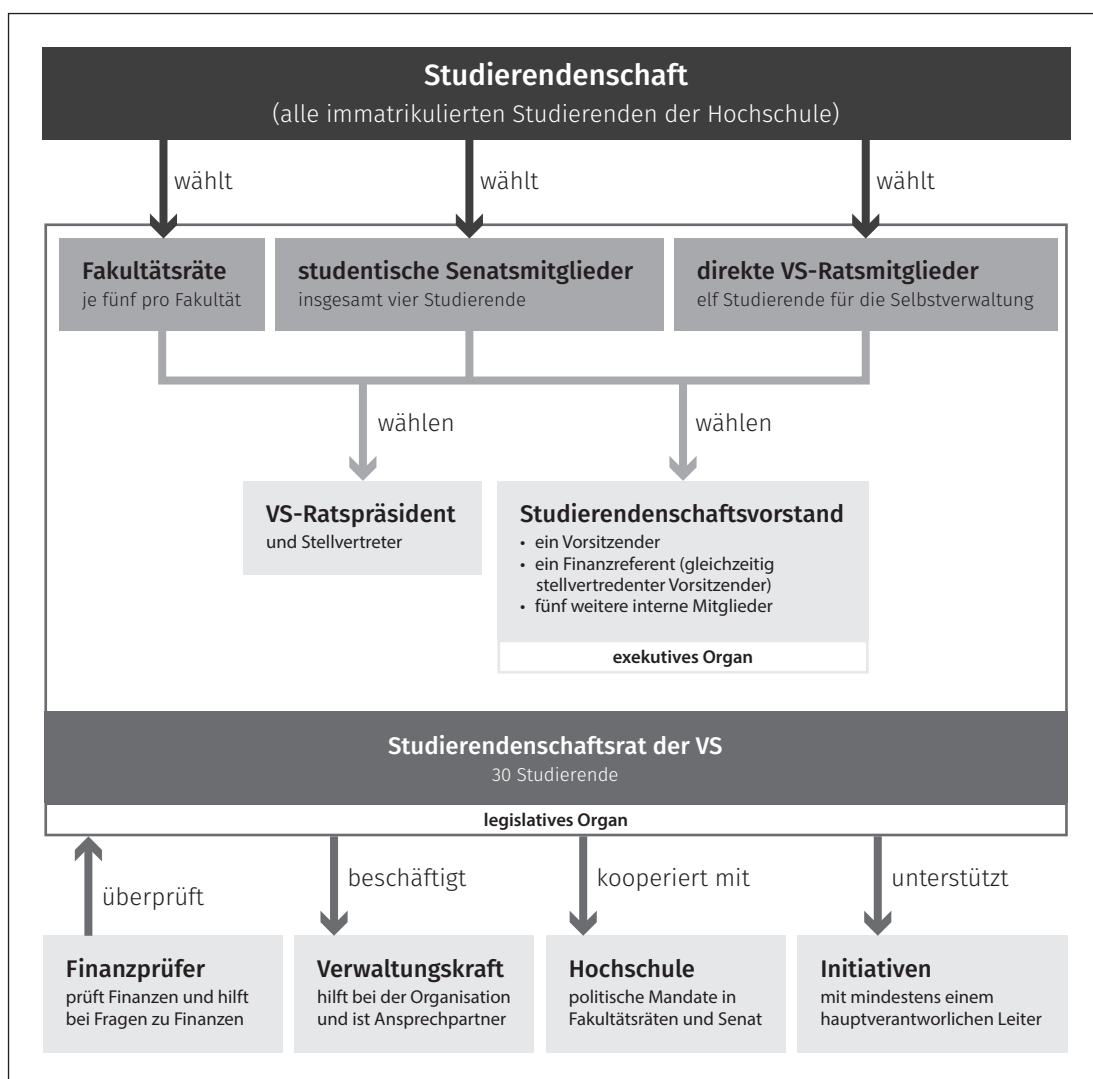


Abb. 3: Darstellung der Wahl und Organisationsstruktur der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien Stuttgart. (vgl. dazu Volkmann (2013) und die Antworten innerhalb der Experteninterviews zur Organisations- und Mitarbeiterstruktur der Verfassten Studierendenschaft. [siehe Anhang])

36 Vgl. ebenda, § 19 (Aufgaben des Studierendenschaftsvorstandes) und § 20 (Zusammensetzung des Studierendenschaftsvorstandes).

37 Vgl. Experteninterview mit VS-Mitarbeiterin (2016), Frage 6, Seite 2, Zeile 15 ff.

In der Organisationssatzung der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien Stuttgart³⁸ sind weitere Regelungen der hochschulpolitischen Aufgaben und Gremien aufgeführt. Für die Bearbeitung der aufgestellten These zum Corporate Design reicht jedoch die bisherige Erläuterung zur Struktur aus, da die Verfasste Studierendenschaft trotz der intern gestückelten Zusammensetzung als eine Institution auftritt, wenn es darum geht, die Hochschulpolitik mitzugestalten.

In diesem Zusammenhang sind jedoch die der VS angegliederten Initiativen und Angebote zu nennen, die einen wesentlichen Beitrag zur sozialen Gemeinschaft der Studierenden an der Hochschule leisten, jedoch offiziell keine hochschulpolitischen Stellungen einnehmen oder expliziten gesetzlichen Regelungen unterliegen. Sie werden lediglich von der VS unterstützt, sofern die Initiative bzw. das Angebot der Studierendenschaft förderlich oder zuträglich ist. Die Initiativen können als soziale Interessengemeinschaften oder -gruppen gesehen werden, die gesetzlich nicht an die Verfasste Studierendenschaft angegliedert sein müssen. Die Zugehörigkeit zur VS erleichtert jedoch die Organisation und die finanzielle Absicherung dieser Gruppen und deren Veranstaltungen und Aktionen.

Grundsätzlich sind die Initiativen auch nicht an spezifische organisatorische Vorgaben gebunden und können somit ihre interne Organisationsstruktur frei bestimmen und gegebenenfalls eigene Hierarchien ausbilden. Ist eine Initiative aber an die VS angegliedert, muss pro Semester mindestens eine offiziell hauptverantwortliche Person als Kontakt an die Verfasste Studierendenschaft gemeldet werden.³⁹

3.2 AUFSTELLUNG DER VS IM KONTEXT DER HOCHSCHULE DER MEDIEN

Da die Verfasste Studierendenschaft das offizielle Sprachrohr und hochschulpolitisches Organ der Studierenden ist, sind die gewählten studentischen Vertreter der VS auch Teil hochschulpolitischer Gremien. In diesen Gremien vertreten sie die Interessen und Meinungen der Studierendenschaft und bringen sich bei der Entscheidungsfindung bezüglich Fragen zum Thema Lehre, Qualitätssicherung und in weiteren fachlichen und sozialen Fragen ein.

Abhängig von ihrer Zugehörigkeit und den Wahlergebnissen führen die studentischen Vertreter ihre Repräsentationsrolle entweder im jeweiligen Fakultätsrat oder im Senat aus. Zusätzlich zu den offiziellen Gremien können die Mitglieder der VS aber auch gesonderte Sitzungen mit offiziellen Stellen der Hochschule anfragen und durchführen.⁴⁰

Da der Verfasste Studierendenschaft von gesetzlicher Seite aus eine hohe Autonomie zugesprochen wird, sind keine weiteren speziellen Abhängigkeiten zur Hochschule aufzuzeigen, die sich nicht schon aus den Erläuterungen in Kapitel 3.1 ergeben.

38 Quelle: http://vs.hdm-stuttgart.de/wp-content/uploads/2014/12/20141201_Organisationssatzung_der_Verfassten_Studierendenschaft_der_HdM.pdf

39 Siehe dazu besonders die Antworten zum Thema *Generationenwechsel* in der VS innerhalb der Experteninterviews. [Anhang]

40 Vgl. dazu Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 8, Seite 4, insbesondere Zeile 28 ff.

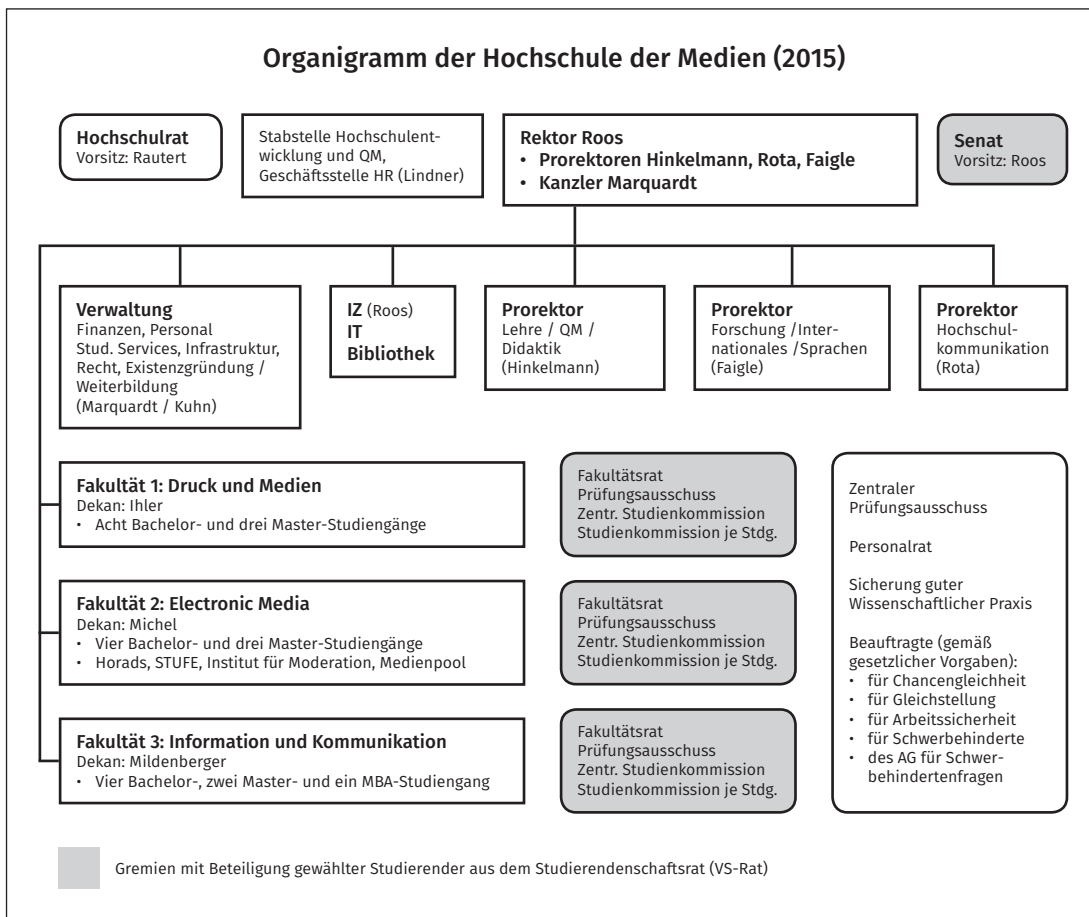


Abb. 4: Organigramm der Hochschule der Medien (vgl. dazu HdM-Jahresbericht 2014/2015) mit erweiterter Darstellung um die Stellen, an denen Vertreter aus der Verfassten Studierendenschaft beisitzen und mitbestimmen können.

3.3 ANGEBOTE UND AUFGABEN DER VERFASSTEN STUDIERENDENSCHAFT

Um den Wirkungskreis der Verfassten Studierendenschaft auf sozialer Ebene zu erfassen, werden im Folgenden die Angebote und Services der VS erläutert.

3.3.1 Initiativen

Ein Großteil der Arbeit der Verfassten Studierendenschaft besteht aus der Verwaltung, Förderung und finanziellen Unterstützung von studentischen Initiativen,⁴¹ die von den Studierenden der Hochschule der Medien ins Leben gerufen wurden und innerhalb der Verfassten Studierendenschaft gebündelt werden. Auffallend ist dabei, dass die Initiativen soziale Gruppen bilden, die teilweise Überschneidungen in der Aufstellung der aktiven Mitglieder und Besucher haben, diese jedoch je nach interner Struktur oder Themenausrichtung und Zielgruppe weitestgehend unabhängig von den Strukturen der Verfassten Studierendenschaft agieren.⁴²

41 Siehe Haushaltsplan 2016 [Anhang]

42 Vgl. Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 5, Seite 2, Zeile 36 ff.

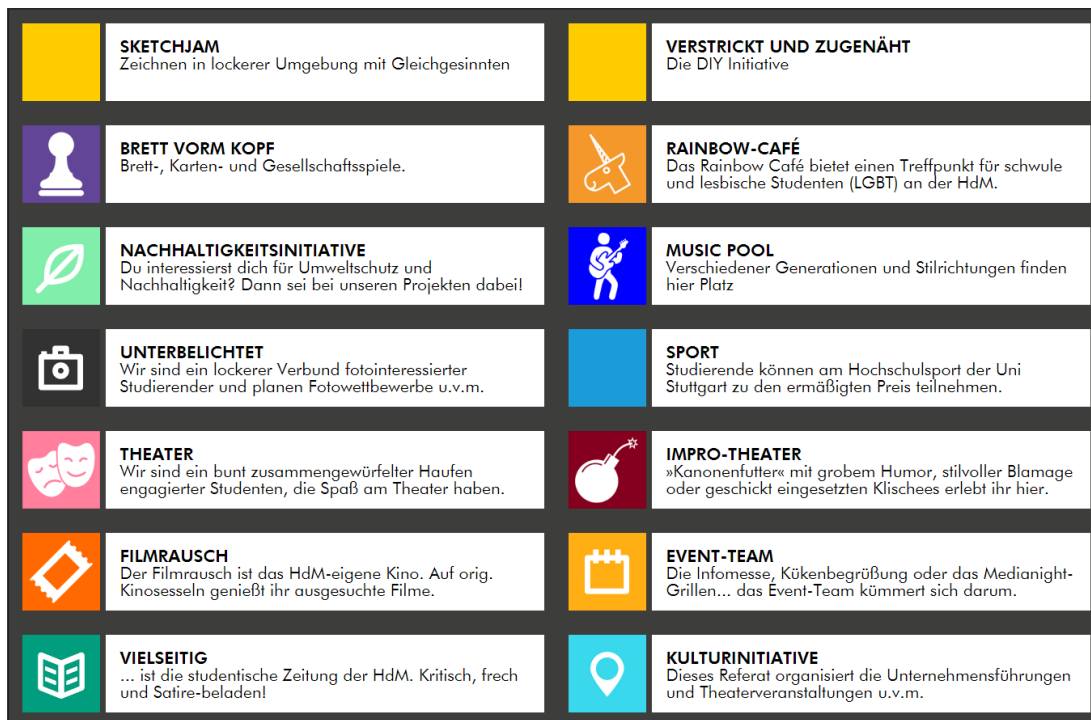


Abb. 5: Screenshot der Unterseite »Mitmachen« auf der VS-Webseite. [Ausschnitt]

Zurzeit werden auf der Webseite der Verfassten Studierendenschaft 14 Initiativen gelistet, in denen sich Studierende der Hochschule der Medien engagieren können.⁴³ Das Themenspektrum der Angebote ist breit gefächert. Es existieren sowohl künstlerisch-kreative Angebote – wie zum Beispiel eine Zeichengruppe, eine *Do-It-Yourself-Initiative* und zwei Theaterangebote –, Initiativen zur Produktion oder Organisation von Unterhaltungsangeboten (*Event-Team*, Studierendenzeitschrift *Vielseitig*, *Filmrausch*) bis hin zu sozial engagierten Aktionsgruppen wie der umweltorientierten *Nachhaltigkeitsinitiative* oder dem *Rainbow-Café*, das ein Austauschforum und Treffpunkt für schwule und lesbische Studierende der Hochschule der Medien bietet.

Zusätzlich zu meist regulären Treffen und unregelmäßigen Aktionen bieten einzelne Initiativen themenbezogene Workshops an oder führen Veranstaltungen durch. Besonders die *Do-It-Yourself-Initiative* und die Initiativen *Laboratorium* und *Open Kamikaze Design Society* (die nicht auf der Webseite zu finden sind) treten dabei als Veranstalter interner Events auf.⁴⁴

3.3.2 Services

Die Services der Verfassten Studierendenschaft können als Dienstleistung gesehen werden, die sich entweder aus einem Bedarf der Studierenden oder sich aus Ideen aktiver Mitgliedern der VS entwickelt haben oder aus den Angeboten des *AStA/USTa*-Verbundes übernommen und weitergeführt wurden. Darunter fallen auch praktische und verwaltungstechnische Aufgaben, die die VS zwar anbietet, die jedoch nicht in der gesetzlichen Regelung im *VerfStudG* gefordert sind. Unter diesem Aspekt sind die Services Zusatzangebote der Verfassten Studierendenschaft, die den studentischen

43 Siehe VS-Webseite: <http://vs.hdm-stuttgart.de/mitmachen> [aufgerufen am 30. Juni 2016]

44 Vgl. Interview mit Eva Stepkes (2016), Frage 6, Seite 3, Zeile 1 ff.

Alltag bereichern, die Lehre und die Infrastruktur an der Hochschule der Medien erweitern oder bei Bedarf Hilfestellungen bei allgemeinen Fragen zum Studium an der HdM geben sollen. Um dieses Angebot zu realisieren, arbeitet die VS sowohl mit offiziellen Stellen und Abteilungen der HdM als auch mit externen Partnern, wie zum Beispiel dem Studierendenwerk, zusammen.⁴⁵

Konkret reichen die Dienstleistungen von studienbezogenen Angeboten wie der Härtefallhilfe oder verwaltungstechnischen Angeboten wie der Vergabe von Schließfächer oder der Zutrittsverwaltung für von der VS genutzten und gepflegten Räumlichkeiten oder der Bereitstellung (technischer) Geräte wie dem Flügel im Treppenhaus, 3D-Druckern, Grills oder Ladestationen für Mobiltelefone und Tablets. Beispiele für Kooperationsangebote sind die ASC-Anträge⁴⁶ (Partner: Hochschule der Medien), die VS-Rechtsberatung (Partner: Studierendenwerk), Fundsachen (Partner: Abteilung Haustechnik der Hochschule der Medien). Gesondert zu nennen ist hierbei die VS-Academy, die sowohl als Initiative als auch Dienstleistung gesehen werden kann. Sie ist eine Plattform, um Studierende außerhalb der Vorlesungen zusammenzubringen, die ihr Fachwissen im Rahmen von Workshops an andere Studierende weitergeben möchten und keinen gesonderten Bezug zu einer der Initiativen aufweisen.

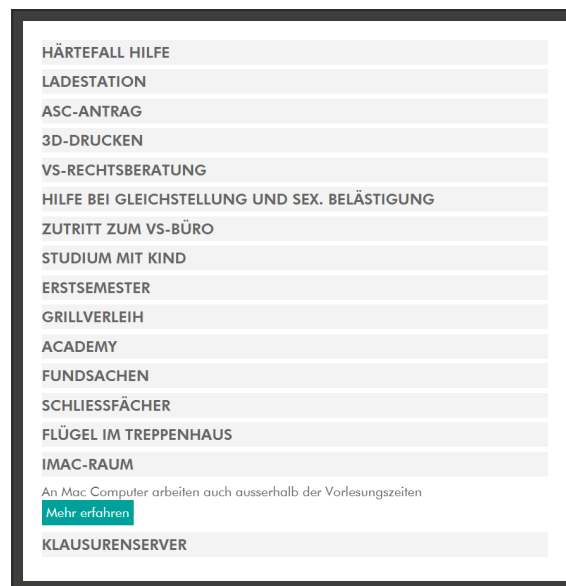


Abb. 6: Screenshot der Unterseite »Leistungen« auf der VS-Webseite. [Ausschnitt]

3.4 POLITISCHE STELLUNG DER VERFASSTEN STUDIERENDENSCHAFT

Die Verfasste Studierendenschaft ist in einer Körperschaft des öffentlichen Rechts organisiert und hat laut Landeshochschulgesetz (LHG) § 65 (*Studierendenschaft*) als eine Gliedk Körperschaft der Hochschule folgende Aufgaben und Pflichten im Maße ihrer Möglichkeiten zu erfüllen und zu unterstützen:

45 Siehe VS-Webseite: <http://vs.hdm-stuttgart.de/leistungen> [aufgerufen am 30. Juni 2016]

46 ASC sind *Activity and Social Credits*, die für sichtbares soziales Engagement vergeben werden. Auf Antrag werden sie von der Hochschule der Medien erfasst und den entsprechenden Studierenden bei Studienabschluss im Rahmen der Zeugnisdokumente bescheinigt.

1. die Wahrnehmung der hochschulpolitischen, fachlichen und fachübergreifenden sowie der sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Belange der Studierenden,
2. die Mitwirkung an den Aufgaben der Hochschulen nach den §§ 2 bis 7,⁴⁷
3. die Förderung der politischen Bildung und des staatsbürgerlichen Verantwortungsbewusstseins der Studierenden,
4. die Förderung der Chancengleichheit und den Abbau von Benachteiligungen innerhalb der Studierendenschaft,
5. die Förderung der Integration ausländischer Studierender, die einen Studienabschluss in Baden-Württemberg anstreben,
6. die Förderung der sportlichen Aktivitäten der Studierenden,
7. die Pflege der überregionalen und internationalen Studierendenbeziehungen.

Des Weiteren muss die Verfasste Studierendenschaft den Meinungsaustausch zwischen Studierenden fördern und dient sowohl als kritische als auch aufklärende Instanz gesellschaftlicher und wissenschaftlicher Wirkungsgrade der Hochschule. Da die Verfasste Studierendenschaft im Rahmen ihrer Aufgaben ein politisches Mandat wahrnimmt, gelten für die Institution *Verfasste Studierendenschaft* die Prinzipien der weltanschaulichen, religiösen und parteipolitischen Neutralität.

Die Organisation der Verfassten Studierendenschaft muss außerdem den »wesentlichen demokratischen Grundsätzen entsprechen«.⁴⁸

Sollte die Verfasste Studierendenschaft beabsichtigen, ihre Aufgaben, Angebote oder Dienstleistungen längerfristig auf Angebote auszuweiten, die schon vom zuständigen Studierendenwerk angeboten werden oder in dessen Zuständigkeit fallen, muss die VS sich mit diesem absprechen und eine einvernehmliche Erlaubnis einholen.

Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Pflichten genießt die Verfasste Studierendenschaft auch ein hohes Maß an Autonomie. Sie ist weitestgehend von der Hochschule als Prüfungsinstanz abgegliedert und hat als Körperschaft des öffentlichen Rechts die Möglichkeit, eigene Verträge abzuschließen. Darüber hinaus darf die VS-eigene Satzungen beschließen und über eigene Finanzen im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben zur Erfüllung ihrer Aufgaben verfügen.

Zusammengefasst hat die Verfasste Studierendenschaft aus gesetzlicher Perspektive auf politischer und gesellschaftlicher Ebene einen hohen Stellenwert, der entsprechend mit großer Verantwortung innerhalb des Hochschulsystems einhergeht. Die VS ist daher auf sozialer und hochschulpolitischer Ebene eine wichtige Institution zur Interessenvertretung der Studierenden.

47 Dies umfasst unter anderem die Regelungen zur Freiheit von Wissenschaft, Kunst und Forschung, Lehre und Studium und wissenschaftliche Redlichkeit; Chancengleichheit von Frauen und Männern und dem Entgegenwirken von Diskriminierungen; Evaluation der Lehre; Zusammenwirkung von Hochschulen untereinander und mit anderen Einrichtungen und die Struktur- und Entwicklungsplanung.

48 LHG, §65 a, Satz 3.

3.5 GESCHÄFTSVERKEHR UND KOMMUNIKATIONS- KANÄLE DER VERFASSTEN STUDIERENDENSCHAFT

Der interne Geschäfts- und Organisationsverkehr der Verfassten Studierendenschaft beschränkt sich im Wesentlichen auf den Informationsaustausch über E-Mails und auf die Kommunikationsplattform Podio. Die E-Mails dienen dabei der kurzfristigen Informationsübermittlung oder für Ankündigungen allgemeiner Termine oder Aufrufe. Podio soll laut Aussagen aktiver VS-Mitglieder als Wissensdatenbank und Dokumentationsplattform vergangener Aktivitäten dienen.⁴⁹ Diese Idee scheint jedoch aufgrund der dynamischen Strukturen der VS noch nicht etabliert zu sein.⁵⁰

Eine praxisnahe Erläuterung der Kommunikationsmedien und -wege der Verfassten Studierendenschaft erfolgt innerhalb der Analyse der für diese Bachelorarbeit geführten Experteninterviews in Kapitel 4.2 *Experteninterviews*.

3.6 FINANZIELLE AUFSTELLUNG DER VS

Hauptsächliche und gesetzlich regulierte Finanzquelle der Verfassten Studierendenschaft ist ein Pflichtbeitrag, dessen Höhe vom VS-Rat festgesetzt werden kann. Die Beitragshöhe muss jedoch einem angemessenen Rahmen aufweisen und die sozialen Belange der Studierenden berücksichtigen. Er wird für die Erfüllung der Aufgaben der Verfassten Studierendenschaft von jedem immatrikulierenden Studierenden der Hochschule eingezogen.⁵¹ Im Fall der Hochschule der Medien wird dieser Betrag von jedem rückgemeldeten Studierenden semesterweise gemeinsam mit den Verwaltungsgebühren und dem Beitrag für das Studierendenwerk Stuttgart an die Hochschule überwiesen. Die Hochschule leitet den Beitrag für die Verfasste Studierendenschaft entsprechend an die VS weiter.

Zum Sommersemester 2016 lag der Beitrag für die Verfasste Studierendenschaft wie seit der Einführung der VS unverändert bei 15 Euro pro Studierendem. Im Haushaltsjahr 2016 ergab das ein Budget von 70 500 Euro pro Semester und somit insgesamt 141 000 Euro für das komplette Jahr, das von den Studierenden an die Verfasste Studierendenschaft als Pflichtbeitrag einging.⁵²

Neben dem Pflichtbeitrag erwirtschaften die Initiativen und Arbeitsgruppen der Verfasste Studierendenschaft durch Eintrittsgelder bei verschiedenen Veranstaltungen und Angeboten oder Anzeigenvverkäufen – zum Beispiel im Rahmen der Studierendenzeitschrift *VielSeitig* – vergleichsweise geringe Beträge, die jedoch zur Teildeckung der entsprechenden, finanziell aufwendigen Einzelprojekte dienen. Ein wirtschaftlich auf Gewinn ausgelegter Betrieb findet im Rahmen der Verfassten Studierendenschaft nicht statt und das zur Verfügung stehende Budget muss auf eine sinnvolle Weise in Angebote zur Unterstützung der Lehre, der politischen Bildung, dem Ausbau der Freizeitangebote und weiteren im Landeshochschulgesetz §65 (*Studierendenschaft*) genannten Punkten investiert werden.⁵³

49 Vgl. dazu Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 18, Seite 9, Zeile 1 ff.

50 Vgl. ebenda.

51 LGH § 65 a, Satz 5.

52 Siehe VS-Haushaltsplan 2016 [Anhang]

53 Siehe Kapitel 3.4

4 ANALYSE

Zwar ist die Verfasste Studierendenschaft als Institution nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb ausgerichtet, jedoch kann im System der Hochschule das Verhältnis der VS und der Studierenden mit dem Verhältnis zwischen Anbieter und Kunde verglichen werden. Die Studierenden nehmen dabei die Kundenrolle ein und sind Zielgruppe der Verfassten Studierendenschaft. Die VS möchte auf der anderen Seite mit ihren Angeboten, Dienstleistungen und Veranstaltungen den Wünschen, Bedürfnissen und Interessen dieser Zielgruppe entgegenkommen und diese befriedigen.

Um eine zielgerichtet und realitätsnahe Neukonzeption des Corporate Designs für die VS gewährleisten zu können, wurden die Interessen und Wahrnehmungen dieser beiden Gruppen im Bezug auf die Verfasste Studierendenschaft als soziales Glied der Hochschule und deren bisheriges Corporate Design abgefragt (Ist-Abfrage). In der jeweils zweiten Hälfte wurde der Bedarf und die Anforderungen der jeweiligen Gruppe an ein Corporate Design ermittelt (Soll-Abfrage).

Die Außenwahrnehmung wurde dabei mithilfe einer *Online-Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien*⁵⁴ von den Studierenden abgefragt. Das innere Selbstverständnis der VS in Bezug auf ihre soziale Rolle und ihr bisheriges und gewünschtes Corporate Design wurde im Gegenzug mithilfe von Interviews von aktiven VS-Mitgliedern ermittelt.⁵⁵ Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse und Antworten der Umfrage und der Experteninterviews aufgeführt und erläutert.

4.1 ONLINE-UMFRAGE UNTER DEN STUDIERENDEN

Die Online-Umfrage wurde im Juli und August 2016 zunächst über Soziale Netzwerke in Gruppen Studierender der Hochschule der Medien verbreitet. Da der Rücklauf trotz breiter Verbreitung und wiederholtem Aufruf zur Teilnahme sehr gering war, wurde in einem weiteren Schritt in einer Rundmail an alle eingeschriebenen Studierenden zur Teilnahme an der Umfrage aufgerufen. Dies hatte nahezu einen Verdreifachung der Teilnehmendenanzahl zur Folge.

Ziel der Umfrage war es, die Außenwahrnehmung der VS durch empirische Erhebungen abzubilden. Im Erhebungszeitraum beteiligten sich insgesamt 374 Teilnehmende an der Beantwortung des Fragebogens. Davon haben insgesamt 255 Teilnehmende den gegebenen Fragebogen vollständig ausgefüllt.

Da neben Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zusätzlich auch die Möglichkeit zur Freitexteingabe bestand, wurden bei der folgenden Analyse auch die 117 unvollständig ausgefüllten Datensätze ausgewertet. Dies ermöglicht, auch alle qualitativen Antworten zu berücksichtigen und gegebenenfalls wichtige Aspekte, die durch die empirischen Fragen nicht abgefragt werden konnten, nicht durch das Raster fallen zu lassen.

54 Vgl. *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang].

55 Vgl. *Experteninterviews zur Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien und deren Corporate Design* [Anhang].

Eine empirisch korrekte Darstellung der Ergebnisse mit Differenzierung zwischen vollständig und unvollständig ausgefüllten Fragebögen ist in der ausführlichen Darstellung der Umfrageergebnisse im Anhang zu finden.⁵⁶ Bei der Betrachtung dieser wird auch deutlich, dass die prozentualen Verhältnisse der Antworten bei den einzelnen Fragen bei vollständig und unvollständig ausgefüllten Fragebögen in einem sehr geringen Bereich liegen und somit auch mit Einschluss der unvollständigen Fragebögen eine ausreichende und unverfälschte Analyse vollzogen werden kann.

Bei den offenen Fragen mit Freitexteingabe wurden im Rahmen der Analyse Clusterungen durchgeführt, die eine bessere Auswertung ermöglichen sollten. In der Darstellung der Umfrage wurden die Antworten nach inhaltlich wiederkehrenden Schwerpunkten gruppiert, also nach den gewählten Clustern aufgeführt, um eine Übersichtlichkeit bei der Durchsicht der Antworten herzustellen.

Zur besseren Orientierung und deutlicheren Darstellung wurden bei der Erläuterung der erhobenen empirischen Daten in diesem Kapitel, die Ergebnisse als Balkengrafik eingefügt. Der jeweils höchste ermittelte Wert einer Angabe bzw. Antwortmöglichkeit dient bei den einzelnen Grafiken als Referenz und ist dadurch bedingt bei den verschiedenen Fragen unterschiedlich. Die genutzten Grafiken bilden lediglich ein Verhältnis der Antwortmöglichkeiten innerhalb der Einzelfrage ab. Bei einem eventuellen direkten Vergleich einzelner Grafiken, muss diese Gegebenheit berücksichtigt werden.

Sofern nicht gesondert aufgeführt oder statistisch relevant, werden die in den Antwortfelder *Andere** eingetragenen frei formulierten Antworten nicht aufgeführt. Sie sind aber vollständig in der Darstellung der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* im Anhang aufgeführt.

4.1.1 Basisdaten

Die *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* enthielt insgesamt 25 Fragen. Den 24 themenrelevanten Fragen wurde zum Abschluss der einzelnen Fragebögen eine optionale, von den anderen Fragen unabhängige Gewinnspielfrage gestellt. Diese letzte Frage wird in der Analyse nicht beachtet, da sie lediglich die Steigerung der Teilnahmemotivation beabsichtigte.

Bei den empirisch darstellbaren Ergebnissen kommt es gegebenenfalls vor, dass die Summe der einzelnen Prozentanteile nicht genau 100 % ergibt. Diese abweichenden Summen sind Rundungsalgorithmen geschuldet, die bei der Kalkulation der Prozentwerte eingesetzt wurden. Im Regelfall liegt die Abweichung durch Rundungsfehler bei den vorliegenden Ergebnissen bei 0,1 % pro einzelner Antwortmöglichkeit und liegen somit im Toleranzrahmen.

56 Vgl. *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang].

AUFBAU DES FRAGEBOGENS

Im Fragebogen waren die Fragen 1 bis 7 darauf ausgerichtet, die Wahrnehmung der Verfassten Studierendenschaft auf sozialer Ebene abzufragen. Dazu wurde in den genannten Fragen Bezug auf die **soziale und politische Rolle der VS** genommen und um Bewertung und Kommentierung von Angeboten, Veranstaltungen und Leistungen der VS gebeten.

Für die Fragen 8 bis 11 wurden den Teilnehmenden neun **existierende Logos der Angebote und Initiativen** der Verfassten Studierendenschaft gezeigt, die sie im Anschluss bewerten sollten.⁵⁷ Unter den neun Logobeispielen war auch das Logo der Verfassten Studierendenschaft abgebildet, das bisher die Basis des Corporate Designs der VS bildet.⁵⁸

Bei den Fragen 12 bis 15 wurden die gleichen Aspekte zur Gestaltung abgefragt wie schon zuvor bei den Logos. Diesmal waren jedoch als Beispiele **23 Plakate** von Angeboten und informativen und unterhaltenden Veranstaltungen der VS-Initiativen und der VS selbst gegeben.⁵⁹

Frage 16 und 17 dienten dazu, eine **Bedarfs- und Interessentendenz in Bezug auf das Corporate Design** der Verfassten Studierendenschaft zu ermitteln und eine empirisch gestützte Basis für eine Neukonzeption zu schaffen.

Zum Abschluss des themenbezogenen Fragenteils wurde das Verhältnis der Teilnehmenden zur Institution *Verfasste Studierendenschaft* abgefragt (Frage 18) und eine Tendenz ermittelt, wie wahrscheinlich eine Empfehlung von Angeboten, Veranstaltungen und/oder Services der VS durch die Teilnehmenden an Freunde und Bekannte wäre. Frage 18 diente dabei der Feststellung der **objektiven Positionierung** zur VS, durch Frage 19 wiederum wurde das **subjektive Image (Fremdbild)** bzw. die subjektive Qualitätswahrnehmung von VS-Angeboten sichtbar. Die Fragen 20 bis 24 dienten der Erfassung **demographischer Daten**.

FRAGEN IM ÜBERBLICK⁶⁰

- Frage 1: Welche der folgenden Eigenschaften verbindest du mit der Verfassten Studierendenschaft als studentische Organisation an der Hochschule der Medien?
- Frage 2: Welche weiteren Eigenschaften verbindest du mit der VS als Organisation?
- Frage 3: Welche Initiativen und Aktivitäten verbindest du aktuell mit der VS?
- Frage 4: Welche Angebote verbindest du aktuell mit der VS?
- Frage 5: Was erwartest du von der VS in Bezug auf ihre politischen und sozialen Funktionen?
- Frage 6: Welche weiteren Leistungen und Angebote sollte die VS deiner Meinung nach anbieten?
- Frage 7: Hast du allgemeine Anmerkungen zu Aktivitäten, Angeboten und/oder Initiativen der VS?
- Frage 8: Bitte bewerte nun die Logogestaltung der Angebote und Initiativen der VS mit Hilfe des Leitsatzes. [Die gezeigten Logos ...]

57 Die Logobeispiele der Verfassten Studierendenschaft sind vor Frage 8 in der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang] zu finden.

58 Vgl. dazu *Gewinnerbeitrag zur Ausschreibung für den Entwurf eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft aus dem Jahr 2013* [Anhang].

59 Die Plakatbeispiele der Verfassten Studierendenschaft sind vor Frage 12 in der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang] zu finden.

60 Der genutzte Fragebogen der Online-Umfrage liegt in der Darstellung des PDF-Export-Funktion des genutzten Umfrage-Online-Dienstes im Anhang bei.

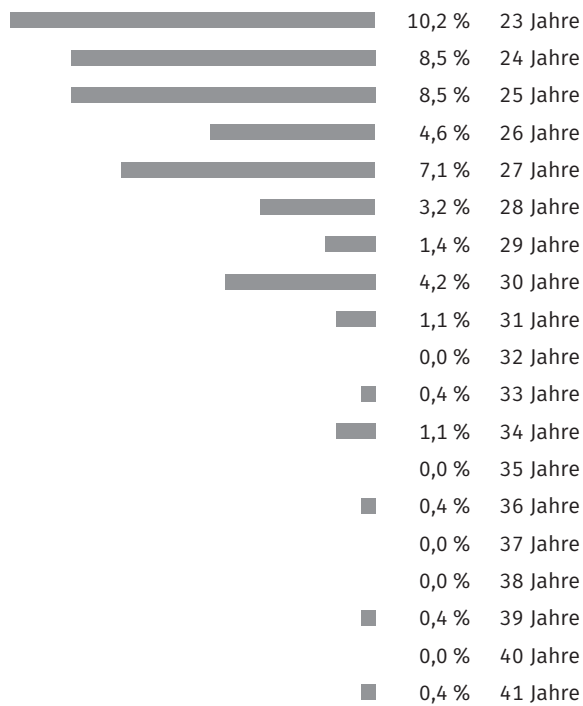
- Frage 9: Welche Eigenschaften verbindest du mit der Gesamtheit der Gestaltung der Logos?
- Frage 10: Welche weiteren Begriffe, die noch nicht genannt wurden, fallen dir spontan zu den gezeigten Logogestaltungen ein?
- Frage 11: Welche gestalterischen Elemente stechen für dich bei den gezeigten Logos besonders heraus (positiv und/oder negativ)?
- Frage 12: Bitte bewerte nun die Plakatgestaltung der Angebote und Initiativen der VS mit Hilfe des Leitsatzes. [Die gezeigten Plakate ...]
- Frage 13: Welche Eigenschaften verbindest du mit der Gesamtheit der Gestaltung der Plakate?
- Frage 14: Welche weiteren Begriffe, die noch nicht genannt wurden, fallen dir spontan zu den gezeigten Plakatgestaltungen ein?
- Frage 15: Welche gestalterischen Elemente stechen für dich bei den gezeigten Plakatdesigns besonders heraus (positiv und/oder negativ)?
- Frage 16: Unabhängig von den eben gezeigten VS-Logos und VS-Plakaten:
Wie sollte das Corporate Design (ausgeprägte Gestaltungsrichtlinie) der VS deiner Meinung nach sein, damit die VS als Organisation und ihre Angebote, Veranstaltungen und Services deine Aufmerksamkeit bekommen?
- Frage 17: Wie sollte das Corporate Design der VS deiner Meinung nach sein, um auf dich attraktiv zu wirken?
- Frage 18: In welcher Position stehst du primär zur Verfassten Studierendenschaft?
- Frage 19: Würdest du deinen Freunden und Bekannten Angebote, Veranstaltungen und/oder Services der VS grundsätzlich empfehlen?
- Frage 20: Wie alt bist du?
- Frage 21: Welches Geschlecht hast du?
- Frage 22: Bist du Studierende/r der Hochschule der Medien Stuttgart?
- Frage 23: In welchem Fachsemester deines Studiums an der HdM befindest du dich gerade?
- Frage 24: In welchem Studiengang studierst du?
- Frage 25: [Gewinnspielfrage]

4.1.2 Demografische Daten

Die Altersspanne der Umfrageteilnehmenden lag bei 18 (1,4 %) bis 41 Jahren (0,4 %). Dabei waren 50,5 % der Teilnehmenden im Alter von 20 bis einschließlich 23 Jahre. Ein weiteres Drittel (33,3 %) waren 24 bis einschließlich 29 Jahre alt. In den Bereichen unter 19 Jahren waren 7,1 % der Befragten. Ein Alter von über 30 Jahren hatten zur Zeit der Umfrage insgesamt 8 % der Teilnehmenden.

Frage 20: Wie alt bist du?





An der Umfrage beteiligten sich insgesamt 67,8 % weibliche und 21,4 % männliche Personen. Die restlichen 0,7 % verzichteten auf eine Angabe zum Geschlecht.

Frage 21: Welches Geschlecht hast du?



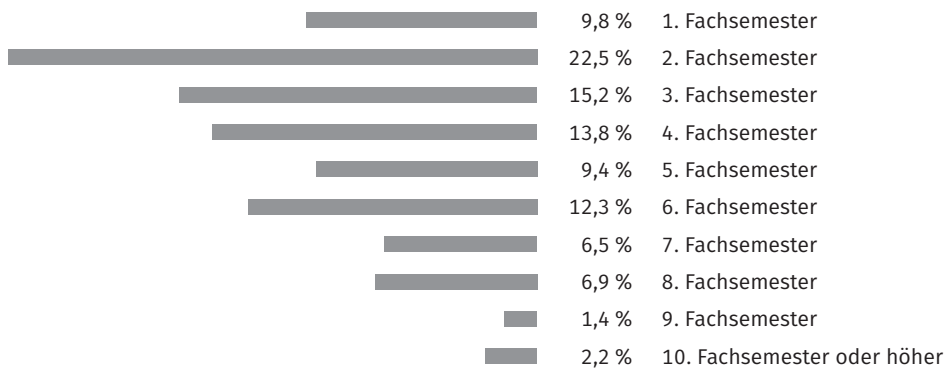
Der überwiegende Teil der Umfrageteilnehmenden gehörte im Evaluationszeitraum zur Gruppe der eingeschriebenen Studierenden (97,9 %). Lediglich 2,1 % standen in einem anderen Verhältnis zur Hochschule.

Frage 22: Bist du Studierender der Hochschule der Medien Stuttgart?



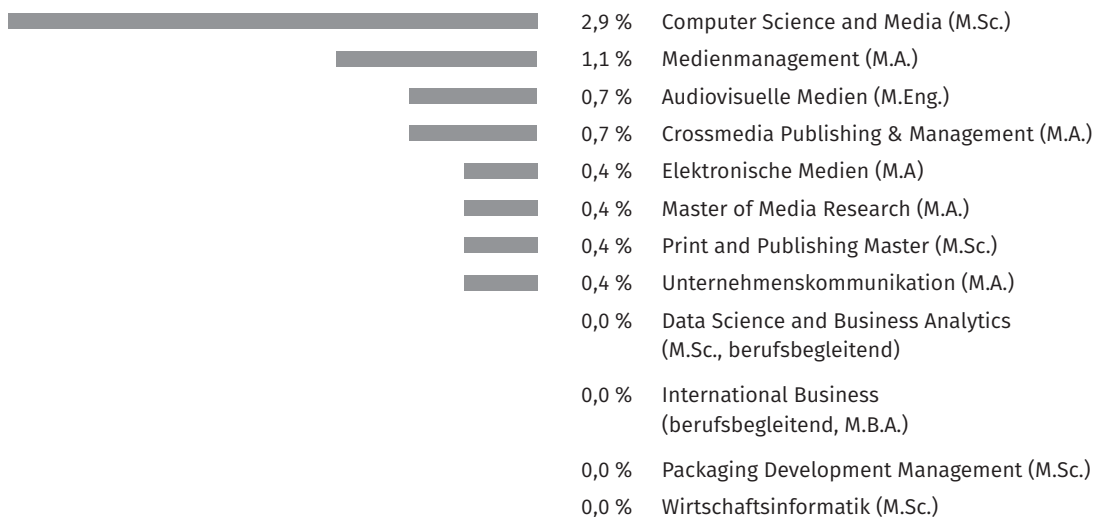
Von den HdM-Studierenden befand sich etwas über die Hälfte (51,5 %) im Juli/August 2016 im zweiten, dritten oder vierten Fachsemester. Nur 9,8 % der Umfrageteilnehmenden waren Studierende im ersten Semester an der Hochschule der Medien. Die restlichen 38,7 % waren in den Semestern fünf bis zehn und höher eingeschrieben.

Frage 23: In welchem Fachsemester deines Studiums an der HdM befindest du dich gerade?



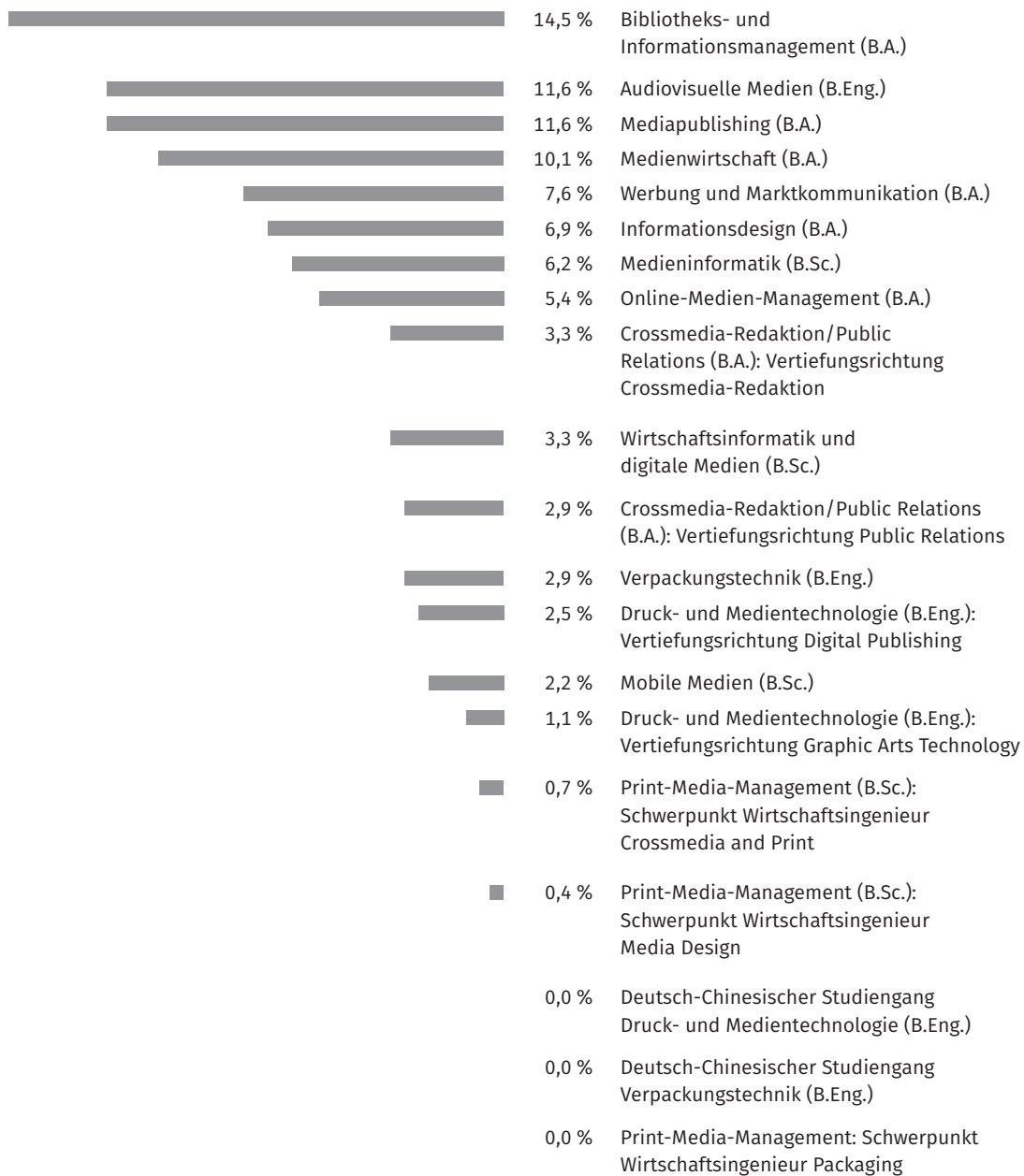
Insgesamt 6,9 % der befragten Studierenden waren im Erhebungszeitraum in einem Masterstudien-
gang eingeschrieben. Die meisten davon (2,9 % der Gesamtmenge) im Studiengang Computer
Science and Media.

Frage 24: In welchem Studiengang studierst du? (Masterstudiengänge)



Studierende in Bachelorstudiengängen machten 93,1 % der Gesamtteilnehmenden aus. Dabei
waren Studierende der Studiengänge Bibliotheks- und Informationswesen (14,5 %), Audiovisuelle
Medien (11,6 %), Mediapublishing (11,6 %) und Medienwirtschaft (10,1 %) die mit der größten Betei-
ligung. Die deutsch-chinesischen Studiengänge und der Bereich Print-Media-Management waren die
Studiengänge mit der geringsten Beteiligung.

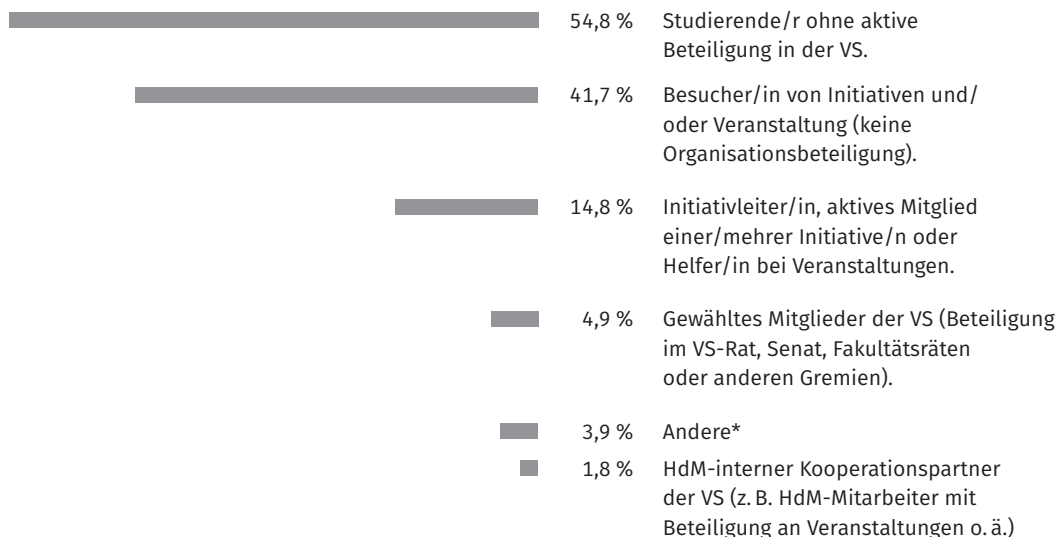
Frage 24: In welchem Studiengang studierst du? (Bachelorstudiengänge)



Bei der Frage nach dem Beziehungsverhältnis zur Verfassten Studierendenschaft [Frage 18, Mehrfachauswahl möglich] gaben 54,8 % der Teilnehmenden an, »Studierende/r ohne aktive Beteiligung in der VS« zu sein. Zeitgleich wurde die Antwort »Besucher/in von Initiativen und/oder Veranstaltungen (keine Organisationsbeteiligung)« von 41,7 % der Teilnehmenden angegeben. Rund 4,9 % der Befragten waren gewählte VS-Mitglieder, 14,8 % gaben an, »Initiativleiter/in oder aktives Mitglied einer/mehrerer Initiative/n oder Helfer/in bei Veranstaltungen« zu sein. Ein Teil von 1,8 % gab an, zur Gruppe der HdM-internen Kooperationspartner der VS zu gehören, 3,9 % gaben eine andere Antwort an als die zur Auswahl stehenden. Darin enthalten waren Ergänzungen zu zeitgleich angegebenen Positionen (»Ratspräsident«) oder Erklärungen eines nicht mehr bestehenden aktiven, passiven oder zukünftigen Mitglieds.

tigen Verhältnisses («Ex-HdMler ohne Beteiligung an der VS«, »Ex-Initiativleiter«, »ehemalige Initiativleiterin«).

Frage 18: In welcher Position stehst du primär zur Verfassten Studierendenschaft?



Konklusionen aus demografischen Daten

Aus den Antworten zu den demografischen Fragen geht hervor, dass die Zielgruppe der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien eine **relativ junge** (20 bis 23 Jahre alt) und **zu etwa zwei Dritteln weibliche** und zu etwa einem Drittel männliche **Personengruppe** bildet.

Die Teilnehmendenanzahl von 374 Personen im Vergleich zu der Gesamtanzahl aller Studierenden von über 4700 Studierenden entspricht einer Quote von ca. 7,96 % und lässt die Vermutung zu, dass das Interesse an der VS oder die **Bereitschaft einer aktiven Teilnahme** an der Mitgestaltung der Verfassten Studierendenschaft **gering** sein könnte. Jedoch sollte hierbei auch der Erhebungszeitraum berücksichtigt werden, der sowohl die dreiwöchige Prüfungsphase und einen Teil der anschließenden vorlesungsfreie Zeit einschließt. Auf Basis von Erfahrungswerten ist in diesem Zeitraum ein Großteil der Studierenden auch im Allgemeinen nicht in der Hochschule aktiv. Einhergehend sinkt die Handlungsbereitschaft, Informationen und Bekanntgaben im Kontext der Hochschule kurzfristig und gezielt wahrzunehmen, als auch an Umfragen teilzunehmen.

Was jedoch unabhängig davon bei Betrachtung der Ergebnisse auffällt, ist, dass die Gruppe der **nicht an der VS beteiligten oder in der VS aktiven Studierenden 54,8 % der Befragten** ausmacht. Dem entgegen steht eine etwa gleich starke Personengruppe von beteiligten oder zumindest besuchenden Nutznießern der Angebote und Veranstaltungen der Verfassten Studierendenschaft. Das Verhältnis zwischen den beiden Gruppen ist also etwa ausgeglichen.

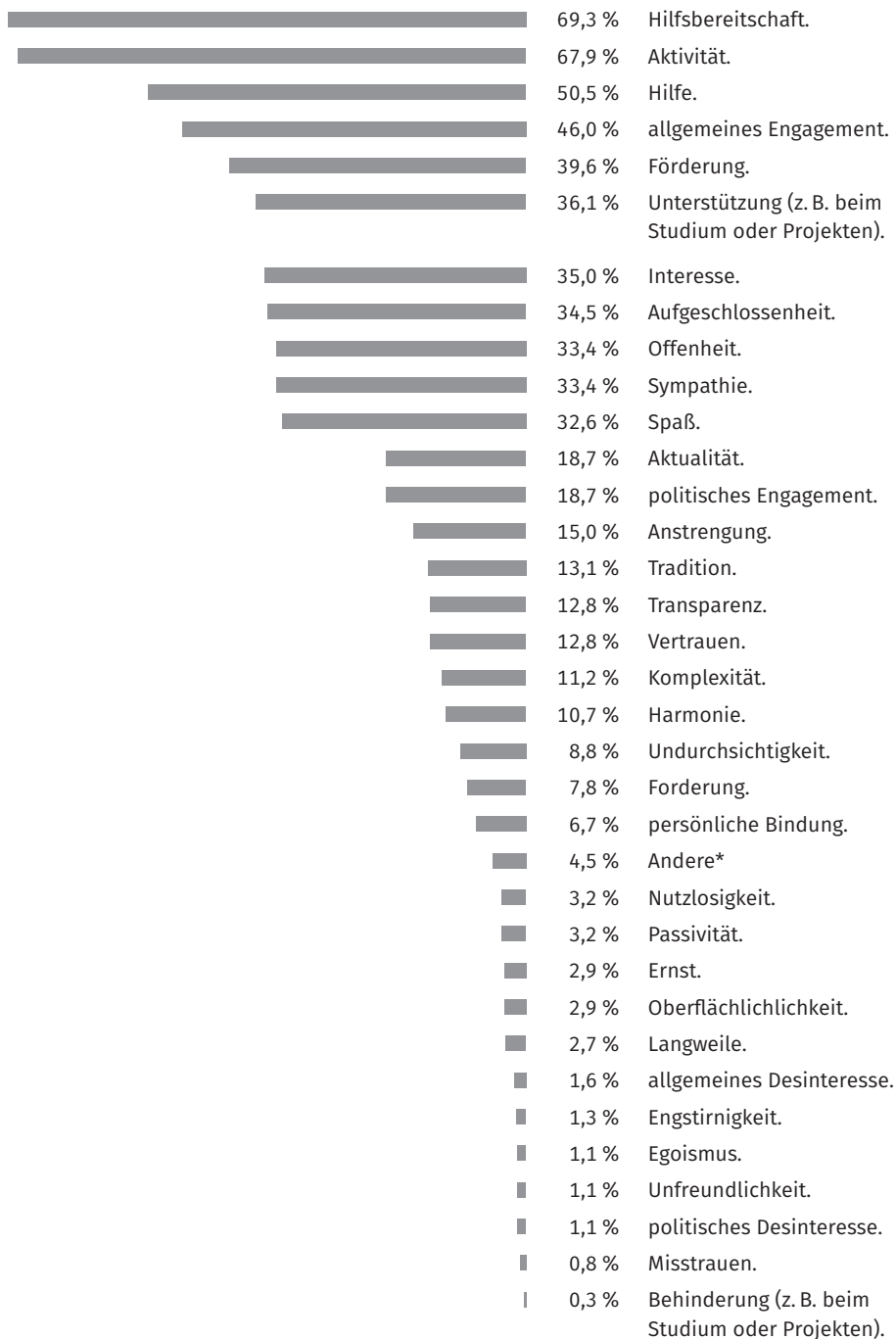
4.1.3 Fremdwahrnehmung der VS als Institution

Die Wahrnehmung der Verfassten Studierendenschaft als Institution wurde größtenteils im chronologisch ersten Teil der Umfrage ermittelt. Die Fragen darin setzten sich aus vier Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten und jeweils einem ergänzenden Freitextfeld und drei selbstständigen Ergänzungsfragen zusammen.

FRAGE 1 (Vorgegebene Begriffe)

Frage 1: Welche der folgenden Eigenschaften verbindest du mit der Verfassten Studierendenschaft als studentische Organisation an der Hochschule der Medien?

Mit der VS als studentische Organisation an der Hochschule der Medien verbinde ich ...



In Frage 1 wurden insgesamt 34 verschiedene Eigenschaften abgefragt, die die Teilnehmenden mit der Verfassten Studierendenschaft spontan in Verbindung bringen. Dabei wurden Gegensatzpaare wie Aktivität – Passivität, Spaß – Ernst, Interesse – (politisches/allgemeines) Desinteresse, Undurchsichtigkeit – Transparenz zur Auswahl gegeben. Die Begriffe wurden in der Frage aber bewusst voneinander abgekoppelt und in alphabetischer Reihenfolge gelistet, um durch Mehrfachauswahl gegenpolige Tendenzen auch bei einzelnen Teilnehmenden erfassen zu können. Als Hilfestellung wurde um die Ergänzung des Leitsatzes »Mit der VS als studentische Organisation an der Hochschule der Medien verbinde ich« gebeten.

Die Begriffe **Hilfsbereitschaft** (69,3 %), **Aktivität** (67,9 %) und **Hilfe** (50,5 %) überschritten dabei die 50%-Marke. Auf dem vierten bis sechstem Platz folgte mit 46,0 % **allgemeines Engagement, Förderung** mit 39,6 % und mit 36,1 % die Antwort **Unterstützung** (z. B. beim Studium oder Projekten). Die gegensätzlichen Begriffe wie **Behinderung** (0,3 %) und **allgemeines Desinteresse** (1,6 %) oder **politisches Desinteresse** (1,1 %) wurden im Vergleich sehr selten mit der VS verbunden, was die allgemeinen Tendenzen innerhalb der verbunden Begrifflichkeiten stützt.

Auffallend ist, dass lediglich 18,7 % der Befragten **politisches Engagement** mit der Verfassten Studierendenschaft verbinden, obwohl die VS als von gesetzlicher Seite vor allem als politisches Organ der Studierenden definiert ist.

FRAGE 2 (Weitere Eigenschaft der VS; Freitexteingabe)

Nach weiteren, bisher nicht genannten Eigenschaften bzw. Begriffen, die mit der VS verbunden werden, wurde in Frage 2 gefragt. Dabei wurden zum Teil Einzelbegriffe wie **Gemeinschaftlichkeit, Verbundenheit, Einzigartigkeit**, aber auch **Engstirnigkeit** genannt. Überwiegend wurden jedoch Erklärungen und Kommentare im Freitextfeld formuliert.

Es wurden insgesamt 53 verschiedene Antworten gegeben. Bei der Analyse der Antworten erfolgte eine Clusterung nach thematischen Schwerpunkten, die sich herausgebildet haben. Folgende Cluster konnten gebildet werden:

- Geschlossene Gruppe
- Politische Funktion
- Ansprechpartner/Anlaufstelle
- Jung, aktiv, dynamisch
- Transparenz/Kosten
- Versorgung
- Einzelbegriffe
- Sonstiges

Auffällig bei der Analyse der Antworten ist, dass die Verfasste Studierendenschaft dort vorrangig als unterstützender **Ansprechpartner oder Anlaufstelle** für Fragen auf sozialer Ebene genannt wird und

die Meinungen darin weit auseinander gehen. Zum einen wird die Verfasste Studierendenschaft als geschlossene und elitäre Gruppe gesehen:⁶¹

- Elitär, ein geschlossener Kreis an immer denselben Personen, nett, aber etwas einschüchternd.
- Geschlossene Gesellschaft, Eigener Verein, Abgehobenheit, weil Vertreter gewählt werden, viel Blabla und nichts dahinter.

Andererseits nehmen die VS jedoch gegenteilig wahr:⁶²

- Immer offen, hilfsbereit, up-to-date, ehrlich!
- Verbundenheit mit Mitstudierenden, Kontaktfreudigkeit.
- Unverzichtbares Organ an einer Hochschule!
- Nette Leute, die immer offen sind.

Im Bezug auf die politische Funktion sticht mit Bezug auf die anderen Antworten der Kommentar »Eher spaß-/aktivitätenorientiert. Hochschulpolitisches spielt kaum eine Rolle (zumindest nach außen), was sehr schade ist.«⁶³ heraus und verstärkt die durch Frage 1 ermittelte geringe Quote von 18,7 % im Bezug auf **politisches Engagement**.

Des Weiteren wurde von Teilnehmenden auch Ungewissheit formuliert, für welche Zwecke der Studierendenbeitrag von 15 Euro pro Semester genutzt wird.

Auch Kritik an einzelnen Projekten oder dem Kommunikationsverhalten der VS wie der Anschaffung von Ladestationen für Smartphones und Tablets oder die »E-Mail-Flut zu Semesterbeginn zu (...) irrelevanten Themen«⁶⁴ wurden bei dieser Gelegenheit geäußert.

FRAGE 3 (Initiativen und Aktivitäten)

Zu den bekanntesten Initiativen der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien gehören laut Umfrage das Kino **Filmrausch** (78,1 %), die Spieleinitiative **Brett vorm Kopf** (56,7 %) und die Studierendenzeitschrift **VielSeitig** (55,6 %). Auf den weiteren Plätzen folgen mit 49,2 % die **Nachhaltigkeitsinitiative**, die Fotogruppe **Unterbelichtet** mit 44,4 % und das für allgemeine Veranstaltungen wie beispielsweise das Kükengrillen⁶⁵ verantwortliche **Event-Team** mit 44,2 %. Zu den aktuell unbekannteren Initiativen gehören die **Sportinitiative** (9,3 %), das **Media-Stone-Turnier** (8,6 %), die im Sommersemester 2016 gegründete Zeichengruppe **Sketchjam** (8,1 %) und die mittlerweile wenig in Erscheinung tretende Vorlesungsreihe der **Open Kamikaze Design Society** (4,7 %).

Auffällig hierbei ist, dass die beiden Auswahlmöglichkeiten des Hochschulradios **HoRads** (43,3 %) und das Studierendenfernsehen **stuf** (37,5 %) von deutlich über einem Drittel der Befragten mit der VS in Verbindung gebracht werden, obwohl diese beiden Angebote nicht von der VS organisiert oder

61 Siehe Antworten zu Frage 2 in der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang].

62 Vgl. ebenda.

63 Vgl. ebenda.

64 Vgl. ebenda.

65 Einweihungsfeier für die Erstsemester der Hochschule der Medien.

verwaltet werden. Die VS ist bei beiden Angeboten lediglich als finanzieller Sponsor tätig. Die Organisation findet an anderer Stelle durch Professoren oder Mitarbeiter statt, die unabhängig der VS agieren.

Frage 3: Welche Initiativen und Aktivitäten verbindest du aktuell mit der VS?



FRAGE 4 (Angebote)

Bei der Frage nach den Angeboten, die mit der VS verbunden werden, stehen die Erstsemester-Einweihungsparty **Kükengrillen** (74,3 %) an erster Stelle. Danach folgen **Erstsemester-Aktionen** (67,6 %), die jeweils am Anfang jedes Vorlesungszeitraumes stattfinden. Die Aktion **Essen an der HdM** folgt mit 64,0 % auf Platz drei. Die weiteren Angebote, die die 50%-Marke überschreiten sind die **Ladestationen** für Smartphones und Tablets mit 58,7 % und die **Mikrowellen**, die zur freien Benutzung in der Hochschule zur Verfügung stehen, mit 57,5 %.

Auch bei dieser Frage waren Angebote als Antwortmöglichkeiten aufgelistet, die nicht explizit oder auch in keiner Verbindung mit der VS stehen, die aber von den Teilnehmenden mit der VS in Verbindung gebracht werden. Insgesamt 34,1 % der Teilnehmenden sahen dabei die Aktion der **Campus-**

Tüte⁶⁶ im Kontext der VS und 14,0 % der Befragten verbanden **S-Bar/Eat&Talk**, die Kantine im Hochschulgebäude mit der Verfassten Studierendenschaft. Zumindest der zuletzt genannte Kontext kann durch die im Sommersemester 2016 durchgeführte **Essensaktion** erklärt werden, die die Versorgungssituation an der Hochschule der Medien zwischenzeitlich in das hochschulpolitischen Wahrnehmung der Studierenden rückte.⁶⁷

Bei anderen Angeboten wie der **Bibliothek** (8,9 %), der **Haustechnik** der Hochschule (3,1 %), der **Sprachkurse** (5,9 %) oder der **Raumvergabe** (2,2 %) kann der Gedanke, diese Angebote stünden mit der VS in Verbindung dadurch erklärt werden, dass die VS teilweise mit Abteilungen der Hochschule zusammenarbeitet und Angebote bzw. Aktionen sich überschneiden oder gemeinsam kommuniziert werden.

FRAGE 5 (Soll-Abfrage der politische und soziale Funktionen)

In Frage 5 wurden die Erwartungen der Studierenden im Bezug auf **politische und soziale Funktionen** der VS abgefragt. Dabei haben die Umfrageteilnehmenden elf Behauptungen nach individuellen Präferenzen auf einer Skala von »Ich stimme voll und ganz zu.« [Wert 1] bis »Ich stimme gar nicht zu« [Wert 5] beurteilt. Als Ausweichwert wurde »Keine Angabe.« [Wert 0] als Möglichkeit gegeben, wenn die Teilnehmenden keine Tendenz zur aufgestellten Behauptung angeben wollten. Dieser Wert [0] liegt bei allen Behauptungen unter 3,4 %.

Aus den Umfrageergebnissen gehen folgende Wert für die einzelnen Behauptungen hervor:⁶⁸

[a]	Die VS soll meine studentischen Interessen vor offiziellen Stellen und der Hochschule vertreten.	1,30
[b]	Die VS soll mir bei meinem allgemeinen Hochschulalltag helfen.	2,05
[c]	Die VS soll mir bei meinem individuellen Studium helfen.	2,97
[d]	Die VS soll mir bei konkreten Fragen zu Prüfungen/Klausuren helfen.	3,37
[e]	Die VS soll mir bei rechtlichen Fragen zum Studium helfen.	2,02
[f]	Die VS soll Freizeitangebote im Rahmen der Hochschule schaffen/unterstützen.	1,56
[g]	Die VS soll die Qualität der Hochschullehre verbessern.	1,89
[h]	Die VS soll ein Möglichkeit zur Materialleihe (Adapter, Kühlschränke, Spiele etc.) anbieten.	1,96
[i]	Die VS soll eine Kommunikationsplattform für Studierende der HdM sein.	1,97
[j]	Die VS soll individuelle Hochschulprojekte fördern.	1,96
[k]	Die VS soll Kollaborationen zwischen verschiedenen Studiengängen fördern.	1,98

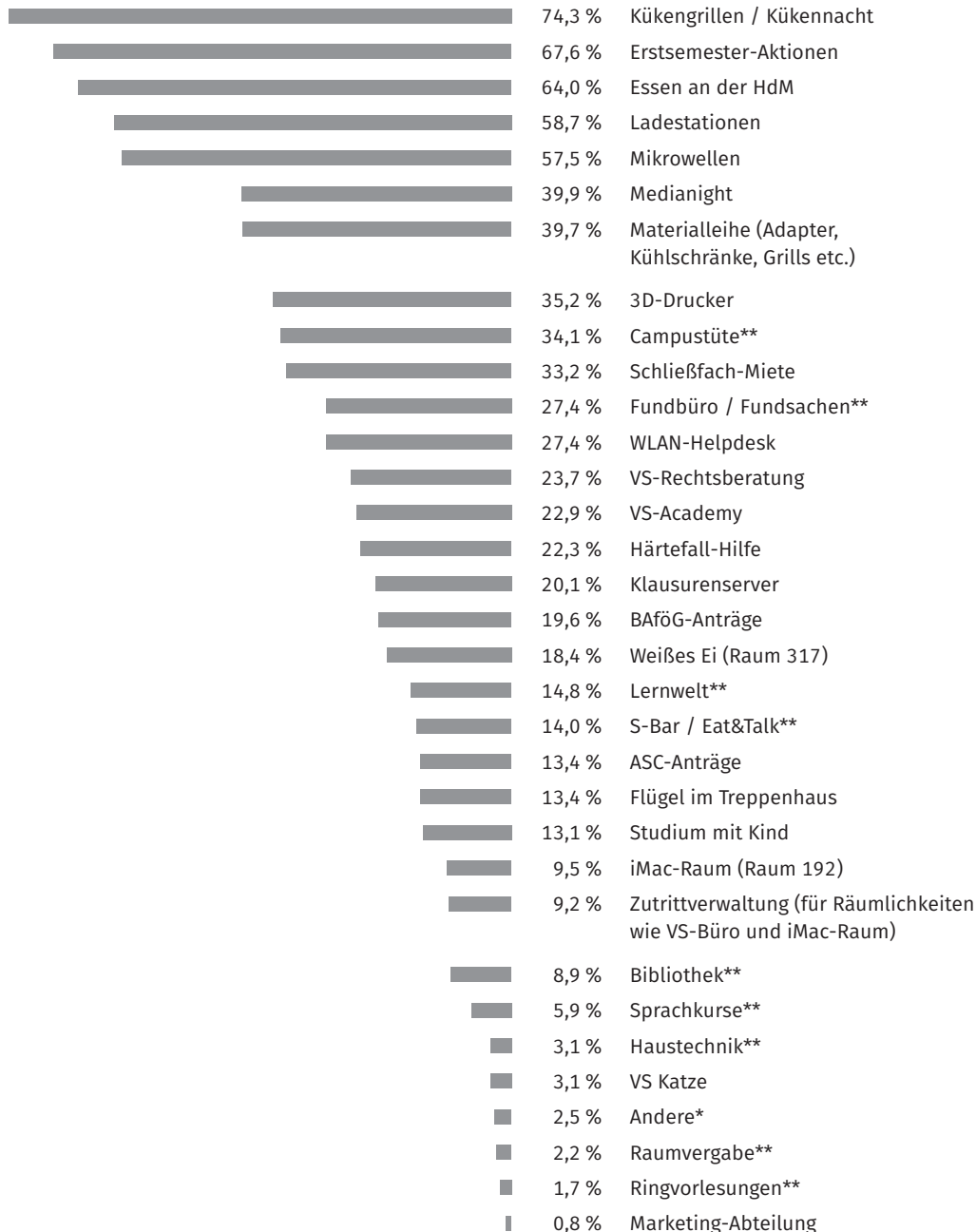
66 Die Aktion der Campustüte wird von CAMPUSdirekt, einem Unternehmen für Hochschulvermarktung und -werbung jeweils am Anfang der Sommer- und Wintersemester durchgeführt, um gezielt Werbekunden die Möglichkeit zu geben an den Aktions-Hochschulen sichtbar zu werden und neue Zielgruppen zu gewinnen. [Vgl. <https://www.campusdirekt.de/hochschulwerbung/campus-tuete.html>]

67 Vgl. dazu Jacobs, Inge: »Streit ums Essen« in Stuttgarter Zeitung vom 17. April 2016. URL: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.hdm-studierende-klagen-ueber-engpaesse-streit-ums-essen-am-vaihinger-campus.76e1a82b-22ed-45ba-b40e-ccff34bb84a3.html> [aufgerufen am 22. September 2016].

68 Eine ausführliche grafische Darstellung ist bei Frage 5 der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang] zu finden.

Hierbei fällt auf, dass besonders der ersten Behauptung [a] zur Ausführung der **hochschulpolitischen Aufgabe**, die der VS als Organisation zugrunde liegt, von den Teilnehmenden stark zugestimmt wird ([a]; 1,30). Die Unterstützung und Initiierung von **Freizeitangeboten** ([f]; 1,56) steht statistisch an zweiter Stelle. An dritter Stelle stehen die Möglichkeit zur Materialleihe ([h]; 1,96) und die **Förderung indi-**

Frage 4: Welche Angebote verbindest du aktuell mit der VS?



vidueller Hochschulprojekten ([j]; 1,96) mit einem Wert von jeweils 1,96. Dies entspricht einer Zustimmung der Behauptungen.

Auch allgemeine **Hilfe im Hochschulalltag** ([b]; 2,05) und bei **rechtlichen Fragen zum Studium** ([e]; 2,02) wünschen sich die Studierenden von der VS.

Den Behauptungen [c] und [d], die sich auf die **Hilfe beim individuellen Studium** oder auf **Hilfe bei konkrete Prüfungs- und Klausurfragen** beziehen wird tendenziell zwar zugestimmt. Im Verhältnis sind den Studierenden aber allgemeine bzw. nicht auf das individuelle Studium ausgerichtete Aufgaben wie Freizeitangebote und die politische Interessenvertretung durch die VS deutlich wichtiger.

FRAGE 6 (Soll-Abfrage weiterer Leistungen und Angebote; Freitexteingabe)

Bei der Frage nach Leistungen und Angeboten, die Studierende an der Hochschule der Medien vermischen und von der Verfassten Studierendenschaft erwarten, wurden oftmals Antworten formuliert, die – im Gegensatz zu den aus Frage 5 ermittelten Ergebnissen – darauf schließen lassen, dass Hilfe beim (individuellen) Studium an der Hochschule gewünscht wird.

Bei den 29 abgegebenen Antworten auffallend waren folgende inhaltliche Schwerpunkte, aus denen die Cluster zur Analyse gebildet wurden:

- Kooperationen
- Hilfe beim Studium
- Kommunikation
- Ansprechpartner
- Versorgung
- Ideen
- Sonstiges

Unter den Antworten der Studierenden wurden zum Beispiel zum Beispiel Wünsche zu mehr **Workshopangeboten, Tutorien** und Hilfe bei konkreten Problemstellungen im Kontext von einzelnen Seminaren und Vorlesungen, als auch im Bereich der **Verwaltung und Studiengangsplanung** geäußert. Auch Klausurberatungen und **Beratungsangebote für Studieninteressierte** sind unter den Antworten zu finden.

Ein weiterer Schwerpunkt unter den Antworten sind die verstärkte **Förderung von Kooperationen** zwischen Studierenden in Form von Kommunikationsnetzwerken oder -veranstaltungen und die Förderung der Kommunikation zwischen den Studiengängen der Hochschule der Medien.

Als dritter Schwerpunkt bildet sich der Wunsch nach **Verbesserung der Versorgungssituation** heraus. Dabei wurden der Preis und die zeitliche Verfügbarkeit als Aspekte genannt, die verbessert werden könnten.

FRAGE 7 (Allgemeine Anmerkungen; Freitexteingabe)

In Frage 7 konnten die an der Umfrage teilnehmenden Studierenden allgemeine Anmerkungen zu Aktivitäten, Angeboten und/oder Initiativen der Verfassten Studierendenschaft äußern. Als inhaltliche Schwerpunkt wurden auf Basis der 46 abgegebenen Antworten folgende Cluster zur Analyse gebildet:

- Image, Kommunikation, Kosten, Transparenz

- Aktionen, Angebote und Veranstaltungen
- Ideen
- Initiativenbezogen
- Individuelles Studium
- Sonstiges

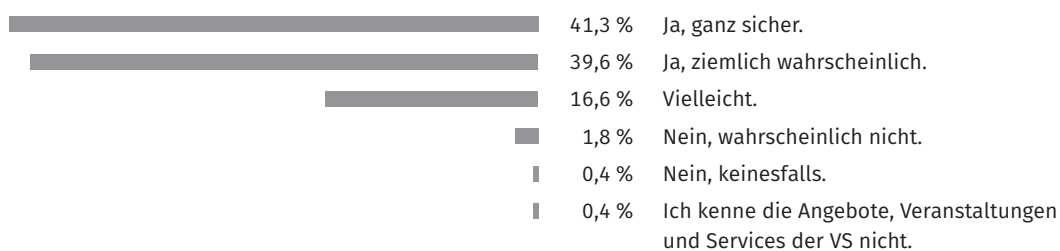
Bei den Antworten wurde zum einen Kritik an der **Kommunikation** und **Transparenz** der Verfassten Studierendenschaft geäußert. Viele Studierende scheinen nicht zu wissen, welche Angebote und Leistungen von der VS angeboten werden oder finanziert werden. Eine gute Zusammenfassung der Situation – wenn auch mit Bezug auf konkrete Angebote – bietet folgende Antwort:

Ich weiß nicht, ob das an mir liegt, aber bei einigen Angeboten weiß ich nicht, ob die VS dahinter steckt (z. B. HORADS, Stufe, Vielseitig) oder ob das eigenständige Initiativen sind. Falls es VS-Angebote sind, dürfte das ruhig deutlicher kommuniziert werden, damit alle wissen, wer was leistet.⁶⁹

Im Kontext der offenen Fragestellung wurde auf der anderen Seite die VS als Organisation positiv, vielseitig und an der Hochschule präsent bewertet. Als Beispiel dafür wurden die Organisation und die Abwicklung der Essensaktion vom Sommersemester 2016 genannt. Im Gesamtvergleich überwiegt aber die Kritik an dieser Stelle und die VS befindet sich in einer Position in der »deutliches Potential nach oben« (also Verbesserung der bisherigen Arbeit) von den Studierenden impliziert wird.

FRAGE 19 (Empfehlung der VS an Bekannte und Freunde)

Frage 19: Würdest du deinen Freunden und Bekannten Angebote, Veranstaltungen und/oder Services der VS grundsätzlich empfehlen?



Am Ende des Fragebogens wurde mit der Frage » Würdest du deinen Freunden und Bekannten Angebote, Veranstaltungen und/oder Services der VS grundsätzlich empfehlen?« [Frage 19, Einfachauswahl] explizit nach der **potentiellen individuellen Empfehlungsbereitschaft** und somit dem allgemeinen Image (Fremdbild/Corporate Image) gefragt. Dort gaben insgesamt 80,9 % der Teilnehmenden eine positive Rückmeldung mit »Ja, ganz sicher.« (41,3 %) oder »Ja, ziemlich wahrscheinlich.« (39,6 %). Die Option »Vielleicht« wählten 16,6 % der Teilnehmenden. Die Antwort »Nein, wahrschein-

⁶⁹ Siehe Antworten zu Frage 7 in der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang].

lich nicht.« wählten 1,8 %. Die Antwort »Nein, keinesfalls.« und »Ich kenne die Angebote, Veranstaltungen und Services der VS nicht.« wurden von jeweils 0,4 % der Teilnehmenden angegeben.

Konklusionen für die Wahrnehmung der VS auf sozialer Ebene

Aus den eben erläuterten Ergebnissen der Fragen, die auf soziale Aspekte der Verfassten Studierendenschaft Bezug nahmen, geht hervor, dass die VS als Organisation im allgemeinen **eher nicht durch politischen Aktion** auffällt. Aktionen wie die Essensaktion zur Versorgungssituation der Hochschule sind Ausnahmen. Größtenteils fällt die VS durch **Erstsemesterveranstaltungen und Initiativen** auf, die regelmäßige Treffen oder Veranstaltungen anbieten und somit Präsenz im Hochschulalltag der Studierenden haben.

Darüber hinaus werden teilweise Angebote mit der VS verbunden, die nicht selbstständig aus den VS-Strukturen entstanden sind und scheinbar durch **nicht ausreichende oder fehlende Kommunikation** die Wahrnehmung der Studierenden an diesen Stellen tendenziell irreführen. Studierende wissen teilweise nicht, welche Angebote und Veranstaltungen von der VS unterstützt oder organisiert werden.

Auf Ebene der Hochschullehre wünschen sich Studierende **mehr Unterstützung** beim Erlernen von allgemeinen und dem individuellen Studium zuträglichen Fähigkeiten. Zwar hat die VS mit der VS-Academy eine Plattform, die einen Wissensaustausch unter Studierenden ermöglicht, jedoch ist dieses Angebot auch stark vom Mitwirken der Studierenden selbst abhängig. Angebote wie Workshops zu bestimmten Themen oder Studienplanung und Klausurenhilfe werden schon unter anderem von der **Bibliothek** und dem **Didaktikzentrum** der Hochschule der Medien abgedeckt. An diesen Stellen sollte die VS Kooperationen mit anderen Abteilungen anregen oder weiterführen und diese deutlich an die Studierenden kommunizieren.

Trotz der Kritik an verschiedenen Punkten der Verfassten Studierendenschaft fällt jedoch die Beurteilung der bestehenden Angebote der VS sehr positiv aus, wie die Ergebnisse zu Frage 19 zeigen. 80,9 % der Studierenden würden bestehende Angebote, Veranstaltungen und Services der VS weiterempfehlen.

Zusammengefasst ist die Fremdwahrnehmung der Verfassten Studierendenschaft sehr differenziert zu betrachten und hängt von den einzelnen Fragestellungen und Präferenzen der einzelner Studierender ab. Eine empirische Aussage der bekannten Angebote ist zwar möglich, jedoch zeigen die Fragen, bei denen Antworten frei formuliert werden konnten deutlich, dass die **Qualität** und die **Kommunikation** der Verfassten Studierendenschaft von der Studierendenschaft auch stark kritisiert wird.

4.1.4 Fremdwahrnehmung der VS auf gestalterischer Ebene

Die Fremdwahrnehmung des visuellen Erscheinungsbildes der Verfassten Studierendenschaft als Institution wurde im zweiten Teil der Umfrage ermittelt. Dazu wurde für die Bewertung der Logos und der Plakate ein Fragenblock von vier Fragen genutzt, in dem vorgegebene Begriffe mit dem aktu-

ellen visuellen Erscheinungsbild der Verfassten Studierendenschaft verknüpft werden sollten und Tendenzen zu eben diesem ermittelt wurden.

Der Fragenblock beinhaltet weiterhin zwei Freitextfragen, in denen die Teilnehmenden nach weiteren Begriffen und Eigenschaften und herausstechenden gestalterischen Elementen gefragt worden sind.

FRAGE 8 (Eigenschaften, die mit Logos verknüpft werden)

In Frage 8 wurden die Teilnehmenden um **Bewertung der Logogestaltung** auf Basis der neun gezeigten Logobeispiele gebeten.⁷⁰ Dabei haben die Umfrageteilnehmenden acht Behauptungen nach individuellen Präferenzen auf einer Skala von »Ich stimme voll und ganz zu.« [Wert 1] bis »Ich stimme gar nicht zu« [Wert 5] beurteilt. Als Ausweichwert wurde »Keine Angabe.« [Wert 0] als Möglichkeit gegeben, wenn die Teilnehmenden keine Tendenz zur aufgestellten Behauptung angeben wollten. Dieser Wert [0] liegt bei den Behauptungen [a] bis [g] jeweils unter 2,7 %. Lediglich bei Behauptung [h] wurde der Wert [0] von 11,73 % der Teilnehmenden gewählt, was bei der Betrachtung der Ergebnisse auffällt.

Aus den Umfrageergebnissen für Frage 9 gehen folgende Wert für die einzelnen Behauptungen hervor:⁷¹

[a]	Die gezeigten Logos lassen die Zugehörigkeit zur VS erkennen.	3,90
[b]	Die gezeigten Logos greifen wiederkehrende Elemente auf.	3,59
[c]	Die gezeigten Logos spiegeln einzelne Angebote/Initiativen wider.	1,81
[d]	Die gezeigten Logos wirken im Vergleich zueinander harmonisch.	3,62
[e]	Die gezeigten Logos wirken auf gestalterischer Ebene durchdacht.	2,43
[f]	Die gezeigten Logos lassen ein klares Corporate Design (Gestaltungsrichtlinie) erkennen.	4,02
[g]	Die gezeigten Logos regen mich an, die dazugehörigen Angebote zu nutzen.	2,67
[h]	Die gezeigten Logos decken sich mit dem Bild, das ich von der VS habe.	2,68

Besonders auffällig ist hierbei, dass den Behauptungen, die auf den visuellen Wiedererkennungswert eingehen ([a], [b], [d] und [f]) **eher nicht** zugestimmt wurde. Die Zugehörigkeit zur VS, die Präsenz wiederkehrender Elemente oder Harmonie zwischen den Logogestaltungen herrscht also nach statistisch ermittelter Meinung der Teilnehmenden eher nicht vor. Die Behauptung [f] erreichte sogar einen Wert von 4,02, der darauf schließen lässt, dass zumindest **bei den Logos** der Initiativen der Verfassten Studierendenschaft **kein klares Corporate Design zu erkennen** ist.

Den Behauptungen, die die **Individualität der VS-Initiativen** als inhaltlichen Schwerpunkt haben ([c], [e], [g] und [h]) wurde im Gegenzug jedoch **eher oder teilweise zugestimmt**. Besonders scheint der **Charakter einzelner Initiativen** von den Logos transportiert zu werden. Im Kontext der VS wurden

70 Siehe vor Frage 8 *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang].

71 Eine ausführliche grafische Darstellung ist bei Frage 5 der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang] zu finden.

die Logos auch als eher bis teilweise mit individuellen Fremdbild der VS als deckend (bzw. tendenziell gleichartig) empfunden ([h], Wert 2,68).

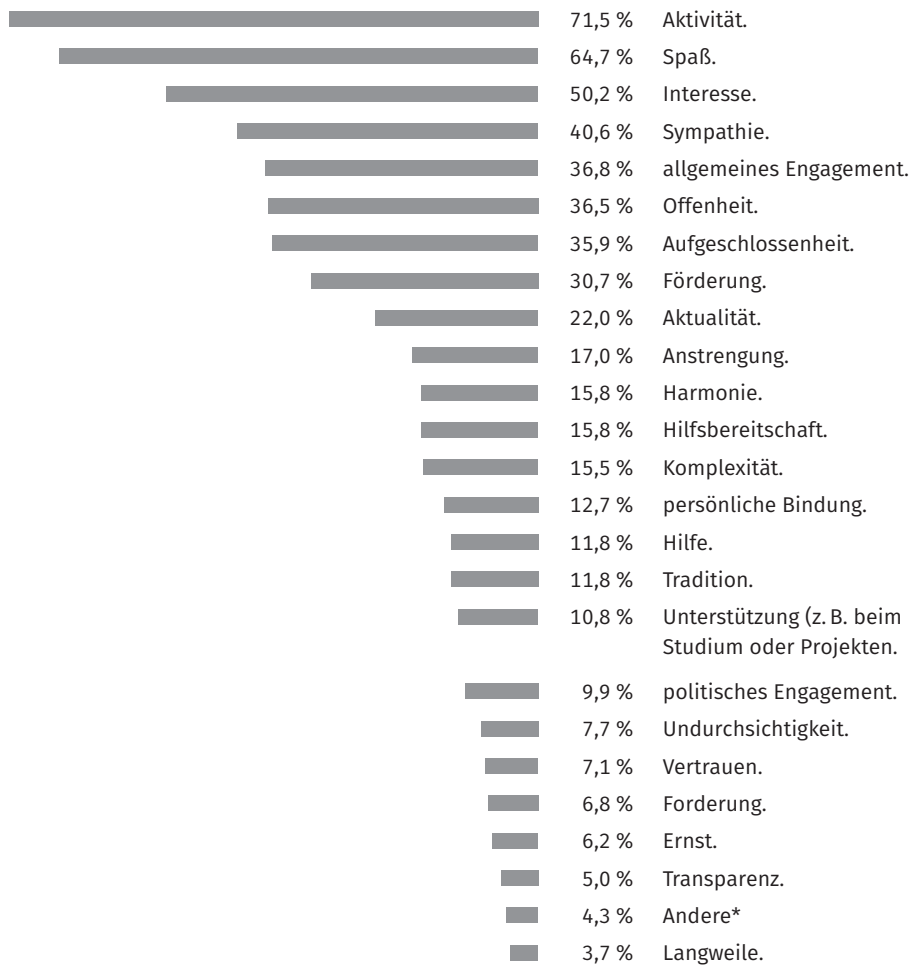
FRAGE 9 (Eigenschaften der Gesamtgestaltung – Logos; Mehrfachauswahl)

Bei Frage 9 wurde den Teilnehmenden Begriffe vorgegeben, die sie mit der Gesamtgestaltung der gezeigten Logobeispiele verknüpfen und entsprechend auswählen konnten. Hierbei wurden die Eigenschaften **Aktivität** (71,5 %), **Spaß** (64,7 %) und **Interesse** (50,3 %) von der Mehrheit der Teilnehmenden der Gesamtgestaltung der Logos zugeordnet.

Auffällig bei der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse zu Frage 9 ist, dass die gezeigten Logobeispiele häufig mit positiven Eigenschaften wie **Sympathie** (40,6 %), **allgemeines Engagement** (36,8 %), **Offenheit** (36,5 %), **Aufgeschlossenheit** (35,9 %) und **Förderung** (30,7 %) in Verbindung gebracht wurden. Auch die relativ geringen Werte bei negativ behafteten Eigenschaften wie Langeweile (3,7 %), Oberflächlichkeit (1,9 %), Passivität (1,5 %), Nutzlosigkeit (1,9 %) und Egoismus (0,9 %) lassen die Interpretation zu, dass die **Logogestaltungen positive Eindrücke bei den Betrachtern hinterlassen** und bestätigen auch die hohen Werte bei Aktivität (71,5 %), Spaß (64,7 %) und Interesse (50,2 %).

Frage 9: Welche Eigenschaften verbindest du mit der Gesamtheit der Gestaltung der Logos?

Mit der Gestaltung der gezeigten Logos verbinde ich ...



■	1,9 %	Oberflächlichkeit.
■	1,5 %	Passivität.
■	1,2 %	Nutzlosigkeit.
■	0,9 %	Egoismus.
■	0,6 %	politisches Desinteresse.
	0,0 %	Behinderung (z. B. beim Studium oder Projekten).
	0,0 %	Engstirnigkeit.
	0,0 %	Misstrauen.
	0,0 %	Unfreundlichkeit.
	0,0 %	allgemeines Desinteresse.

FRAGE 10 (Noch nicht genannte Begriffe – Logos; Freitexteingabe)

Nach weiteren, bisher nicht genannten Eigenschaften bzw. Begriffen, die mit der Gesamtgestaltung der Logos verbunden werden, wurde in Frage 10 gefragt. Dabei wurden von den Teilnehmenden Einzelbegriffe und kurze Anmerkungen zur Fragestellung geäußert.

Auf Basis der insgesamt 51 gegebenen Antworten wurden für die Analyse die folgende Clusterung gebildet:

- Chaotisch, verwirrend, uneinheitlich, durcheinander
- Bunt, vielfältig, individuell
- Altmodisch
- Modern
- Dynamisch
- Initiativenbezogen
- Einzelbegriffe

Besonders auffallend ist, dass viele Teilnehmende die Logos bzw. deren Gestaltung als **verwirrend**, **unzusammenhängend**, **durcheinander** oder **chaotisch** und **uneinheitlich** empfanden. Auch wurden Eigenschaften wie **bunt** oder **wild** oder auch Begriffe wie **Vielseitigkeit/Vielfältigkeit** als Antwort gegeben. Auch die **Diversität** und **Individualität** wurde von den Antwortenden mit den Logos in Verbindung gebracht. Ein interpretative und zeitgleich zutreffende Zusammenfassung der Ergebnisse gibt besonders die Antwort »[Die Logos] sind so verschieden wie die Angebote.« wieder.

FRAGE 11 (Gestalterisch herausstechende Elemente – Logos)

Bei der Frage nach gestalterischen Elementen, die in der Gesamtheit der gezeigten Logos herausstechen wurden mit 110 Antworten verhältnismäßig viele Freitextantworten formuliert. Dabei ließen sich folgende inhaltliche Schwerpunkte erkennen und in Cluster zusammenfassen:

- Sprechblase bzw. festes Element
- Farbigkeit
- Chaotisch, individuell, zusammenhangslos

- Initiativenbezogene Antworten
- Sonstiges

Der Großteil der formulierten Antworten waren dabei Anmerkungen zu Logos der einzelnen Initiativen. In diesem Cluster wurde von einer ausführlichen Analyse abgesehen, da die Beiträge vorrangig persönliche Präferenzen abbilden, die für eine Bewertung der Gesamtheit der Logos im gegebenen Rahmen der Bachelorarbeit nicht ausreichend analytisch bewertet werden kann. Grundsätzlich lässt sich aber ein **sehr breites Meinungsbild im Bezug auf einzelne Logos** erkennen, da jeweils viele positive und im Gegenzug auch viele negative Anmerkungen geäußert wurden.

Sehr häufig wurde als wiedererkennbares Element die aus dem VS-Logo entlehnte **VS-Sprechblase** genannt. Dabei war jedoch nicht allen an der Umfrage Teilnehmenden bewusst, dass es sich bei der Kreisform mit zugespitzter Ecke um eine Sprechblase handelt. Das Element wurde unter anderem als »Kreisquadrat«, »Tropfen«, »Tropfenform«, »Blatt«, »Sprechblasen-artiger Kreis« oder als »Blasenform« bezeichnet.

Auch zum Thema **Farbigkeit** wurden viele Antworten formuliert. Dabei wurde vor allem der Einsatz der **Farbe Schwarz** – wie zum Beispiel im Logo des *Theaterensembles* – als besonders negativ kritisiert.

Wie schon in Frage 10 wurde auch in Frage 11 der **chaotische Charakter der Gesamtheit** der Logogestaltungen angemerkt. Nach mehrheitlicher Meinung der Teilnehmenden kommen bei den Logos sehr unterschiedliche Stile zum Einsatz, die zwar bei Betrachtung der Einzellogos plausibel wirken, jedoch den Zusammenhang zur VS oder eine visuelle Einheitlichkeit vermissen lassen. Beispielhaft ist folgende Antwort, die diese Meinungstendenz gut zusammenfasst:

Die Logos einzeln betrachtet funktionieren gut. Zusammen betrachtet jedoch nicht, denn es lässt sich kaum ein gestalterischer Zusammenhang zwischen VS und beispielsweise KULTUR schaffen.

Clusterübergreifend fallen in den Antworten auch vereinzelt Anmerkungen auf, die die **Notwendigkeit einer durchgehenden Gestaltungen bei den Logos** in Frage stellen. Hierbei beziehen sich die antwortenden Teilnehmenden vor allem auf den individuellen Charakter der einzelnen Initiativen.

Konklusionen für die Wahrnehmung der Logos

Die Logos der Initiativen und das VS-Logo werden statistisch gesehen mit Eigenschaften wie **Aktivität** (71,5 %) und **Spaß** (64,7 %) verbunden. Politische Hintergründe oder negative Eigenschaften werden den Logos kaum zugesprochen. Die **Zugehörigkeit zur VS** lässt sich bei den Logos der Initiativen nicht erkennen. Die Logogestaltung spiegelt eher den **individuellen Charakter der Initiativen** wider, wobei bei der Ausgestaltung der Logos dementsprechend verschiedene Stile genutzt wurden bzw. gezeigt werden.

Die aus dem VS-Logo entlehnte **Sprechblase** wird als wiederkehrendes Element wahrgenommen, jedoch nicht immer als Sprechblase erkannt.

Die **Farbe Schwarz** wirkt im Vergleich zu dem sonstigen bunten Erscheinungsbild auf viele Umfrageteilnehmende negativ.

FRAGE 12 (Eigenschaften, die mit Plakaten verknüpft werden)

In Frage 12 wurden die Teilnehmenden um **Bewertung der Plakattgestaltung** auf Basis der 23 gezeigten Plakatbeispielen gebeten.⁷² Dabei wurden den Umfrageteilnehmenden dieselben acht Behauptungen wie in Frage 8 vorgegeben. Die Bewertung erfolgte anschließend nach individuellen Präferenzen auf einer Skala von »Ich stimme voll und ganz zu.« [Wert 1] bis »Ich stimme gar nicht zu« [Wert 5] beurteilt. Als Ausweichwert wurde »Keine Angabe.« [Wert 0] als Möglichkeit gegeben, wenn die Teilnehmenden keine Tendenz zur aufgestellten Behauptung angeben wollten. Dieser Wert [0] liegt bei den Behauptungen [a] bis [g] jeweils unter 1,69 %. Wie schon bei Frage 8 weicht die Anzahl der Teilnehmenden, die der Meinung sind, Behauptung [h] nicht beurteilt zu können deutlich von den ermittelten Prozentwerten für die anderen Behauptungen ab. Der Wert [0] erreicht hier 7,43 %.

Aus den Umfrageergebnissen für Frage 9 gehen folgende Wert für die einzelnen Behauptungen hervor:⁷³

[a]	Die gezeigten Plakate lassen die Zugehörigkeit zur VS erkennen.	3,22
[b]	Die gezeigten Plakate greifen wiederkehrende Elemente auf.	3,20
[c]	Die gezeigten Plakate spiegeln einzelne Angebote/Initiativen wider.	1,67
[d]	Die gezeigten Plakate wirken im Vergleich zueinander harmonisch.	3,12
[e]	Die gezeigten Plakate wirken auf gestalterischer Ebene durchdacht.	2,09
[f]	Die gezeigten Plakate lassen ein klares Corporate Design (Gestaltungsrichtlinie) erkennen.	3,62
[g]	Die gezeigten Plakate regen mich an, die dazugehörigen Angebote zu nutzen.	2,29
[h]	Die gezeigten Plakate decken sich mit dem Bild, das ich von der VS habe.	2,46

Besonders auffällig ist hierbei, dass den Behauptungen, die auf den visuellen Wiedererkennungswert eingehen ([a], [b], [d] und [f]) etwa gleichwertig **teilweise zugestimmt** wurde. Die Zugehörigkeit zur VS, die Präsenz wiederkehrender Elemente oder Harmonie zwischen den Plakatgestaltungen herrscht nach Meinung der Teilnehmenden statistisch nicht bei allen bzw. der Gesamtheit der Plakat vor. Bei Behauptung [f] wurde ein Mittelwert von 3,62 ermittelt. Im Vergleich zur gleichen Behauptung im Kontext der Logos in Frage 8 ist dieser Wert hier zwar um grob einen halben Bewertungsschritt tiefer (Differenz von 0,4) als bei Frage 8, bestätigt aber die Tendenz, dass die Mehrheit der Teilnehmenden – sowohl bei Logos als auch Plakaten – eine **durchgehende Gestaltungsrichtlinie** bei den gegebenen Beispielen **teilweise oder eher nicht** erkennen.

Den Behauptungen, die die **Individualität** der beworbenen Angebote und Veranstaltungen als inhaltlichen Schwerpunkt haben ([c], [e], [g] und [h]) wurde im Gegenzug jedoch **eher oder teilweise zugestimmt**. Wie in Frage 8 ist die Tendenz erkennbar, dass besonders der **Charakter einzelner Veranstaltungen und Angebote** durch die einzelnen Plakate kommuniziert werden soll. Auch deckt die Plakatgestaltung mit dem individuellen Fremdbild der VS teilweise bis eher ([h], Wert 2,46).

72 Siehe vor Frage 12 *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang].

73 Eine ausführliche grafische Darstellung ist bei Frage 5 der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang] zu finden.

Im direkten Vergleich weisen die Ergebnisse von Frage 8 und Frage 12 gleiche Tendenzen auf:

		X = Logos (Frage 8)	X = Plakate (Frage 12)
[a]	Die gezeigten X lassen die Zugehörigkeit zur VS erkennen.	3,90	3,22
[b]	Die gezeigten X greifen wiederkehrende Elemente auf.	3,59	3,20
[c]	Die gezeigten X spiegeln einzelne Angebote/Initiativen wider.	1,81	1,67
[d]	Die gezeigten X wirken im Vergleich zueinander harmonisch.	3,62	3,12
[e]	Die gezeigten X wirken auf gestalterischer Ebene durchdacht.	2,43	2,09
[f]	Die gezeigten X lassen ein klares Corporate Design (Gestaltungsrichtlinie) erkennen.	4,02	3,62
[g]	Die gezeigten X regen mich an, die dazugehörigen Angebote zu nutzen.	2,67	2,29
[h]	Die gezeigten X decken sich mit dem Bild, das ich von der VS habe.	2,68	2,46

Dabei werden den einzelnen Behauptungen im Kontext der Plakate mehr zugestimmt als bei der Betrachtung der Logos. Die Plakate haben für die Betrachter eine potentiell deutlicher wahrnehmbare Einheitlichkeit und lassen die Zugehörigkeit zur VS mehr als die Logos erkennen und wirken harmonischer im Vergleich zueinander. Auch wurde die Absicht, durch die Plakate einzelne Veranstaltungen und Angebote zu bewerben von den Teilnehmenden erkannt.

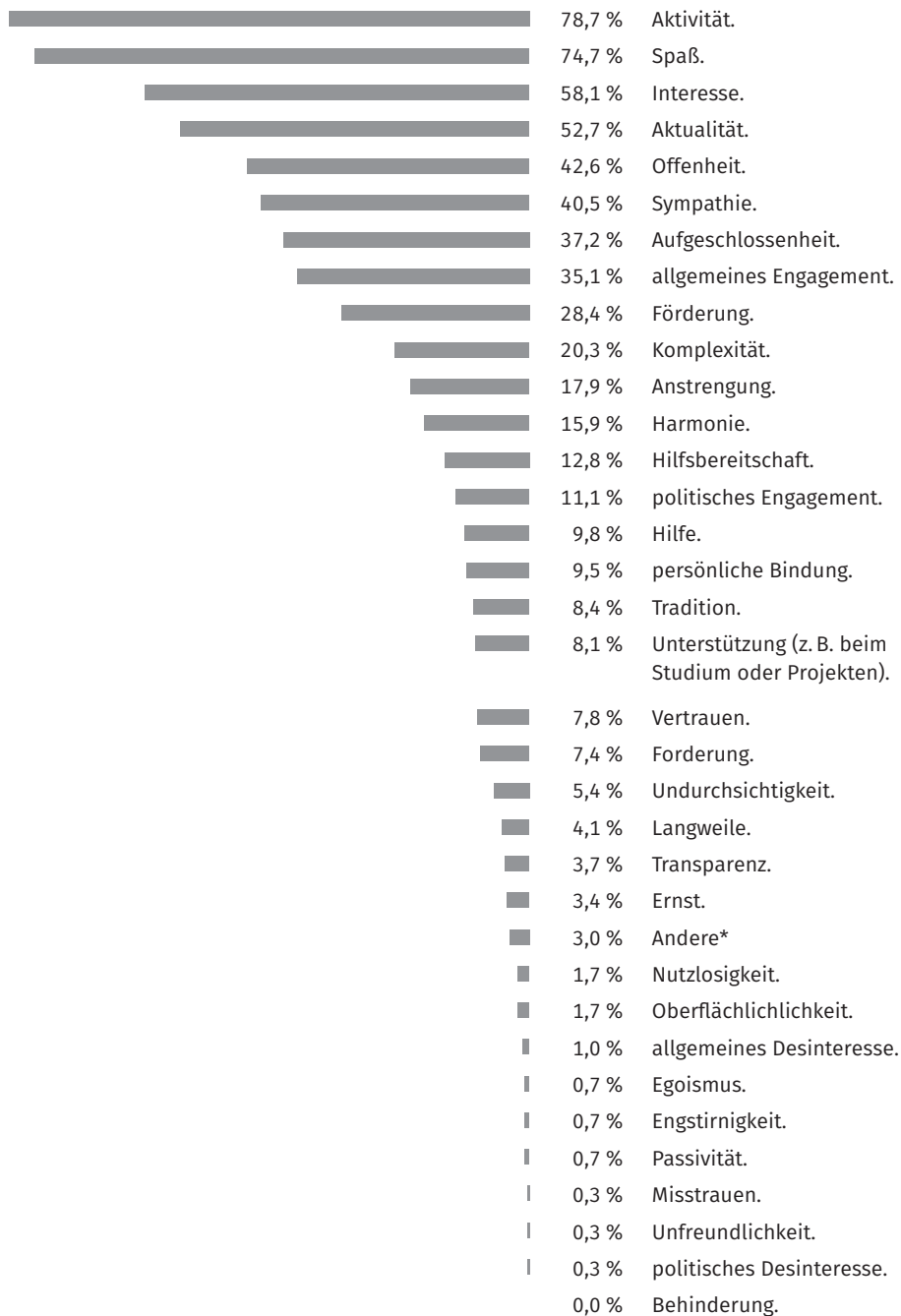
FRAGE 13 (Eigenschaften der Gesamtgestaltung – Plakate; Mehrfachauswahl)

Bei Frage 13 wurde den Teilnehmenden Begriffe vorgegeben, die sie mit der Gesamtgestaltung der gezeigten Logobeispiele verknüpfen und entsprechend auswählen konnten. Hierbei wurden die Eigenschaften **Aktivität** (78,7 %), **Spaß** (74,7 %), **Interesse** (58,1 %) und **Aktualität** (52,7 %) von der Mehrheit der Teilnehmenden der Gesamtgestaltung der Logos zugeordnet. Danach folgten die die Eigenschaften **Offenheit** (42,6 %) und **Sympathie** (40,5 %).

Des Weiteren fällt bei der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse auf, dass die gezeigten Plakatbeispiele – wie auch schon die Logobeispiele in Frage 8 – häufig mit positiven Eigenschaften wie **Aufgeschlossenheit** (37,2 %), **allgemeines Engagement** (35,1 %) und **Förderung** (28,4 %) in Verbindung gebracht werden. Die relativ geringen Werte bei negativ behafteten Eigenschaften wie Langeweile (4,1 %), Oberflächlichkeit (1,7 %), Nutzlosigkeit (1,7 %), allgemeines Desinteresse (1,0 %) und Egoismus (0,7 %) lassen die Interpretation zu, dass die **Logogestaltungen tendenziell positive Eindrücke bei den Betrachtern hinterlassen** und bestätigen auch die hohen Werte bei den meistgewählten Eigenschaften.

Frage 13: Welche Eigenschaften verbindest du mit der Gesamtheit der Gestaltung der Plakate?

Mit der Gestaltung der gezeigten Plakate verbinde ich ...



FRAGE 14 (Noch nicht genannte Begriffe – Plakate; Freitexteingabe)

Nach weiteren, bisher nicht genannten Eigenschaften bzw. Begriffen, die mit der Gesamtgestaltung der Plakate verbunden werden, wurde in Frage 14 gefragt. Dabei wurden von den Teilnehmenden Einzelbegriffe und kurze Anmerkungen zur Fragestellung geäußert.

Auf Basis der insgesamt 22 gegebenen Antworten wurden für die Analyse die folgende Clusterung gebildet:

- Bunt, vielfältig, chaotisch
- Einzelbegriffe
- Sonstiges

In den Antworten traten vergleichsweise oft die Begriffe **Vielseitig/Vielseitigkeit**, **Abwechslung** und **Kreativ/Kreativität** auf. Vereinzelt wurden die Begriffe Unterhaltung, Freude, Leidenschaft, Individualität, Teamgeist, Motivation oder Neugier genannt.

FRAGE 15 (Gestalterisch herausstechende Elemente – Logos)

Bei der Frage nach gestalterischen Elementen, die in der Gesamtheit der gezeigten Plakate herausstechen wurden 47 Freitextantworten formuliert. In ihnen ließen sich folgende inhaltliche Schwerpunkte erkennen und in Cluster zusammenfassen:

- Unterschiedlichkeit, Vielseitigkeit
- Initiativenbezogen. Bewertung von einzelnen Plakaten
- Zugehörigkeit (zur VS)
- Text und Gestaltung
- Farbigkeit
- Sonstiges

Der Großteil der formulierten Antworten waren dabei Anmerkungen zu einzelnen Plakaten. In diesem Cluster wurde von einer detaillierten Analyse abgesehen, da die Beiträge vorrangig persönliche Präferenzen abbilden und in ihnen keine Beurteilung des eines übergreifenden visuellen Erscheinungsbildes der Verfassten Studierendenschaft erfolgt. Grundsätzlich lässt sich aber ein **breites Meinungsbild im Bezug auf einzelne Plakate** erkennen, da sowohl positive und als auch negative Anmerkungen formuliert wurden.

Von den Teilnehmern wurde häufig ein fehlender visueller Verweis auf die **Zugehörigkeit zur VS** angemerkt. Ein übergreifendes, wiederkehrendes Element wurde von den Teilnehmenden nicht genannt. Jedoch wurde oft formuliert, dass die **Farbigkeit** und **Vielfältigkeit** die einzelnen Angebote und Veranstaltungen widerspiegeln und somit auch den vielfältigen Charakter spiegeln, den die VS hat.

Im Vergleich zu der Bewertung der Logos bei Frage 11 wurde bei den Plakaten die vorherrschende Vielseitigkeit als eher positiv bewertet, da diese unter Anderem auch einen Aktualitätsaspekt mitträgt. Beispielhaft dafür stehen folgende zwei Zitate:

Zwar ist das Design recht durcheinander, aber es ist auch sehr vielfältig, was ich begrüße. Wäre das Design immer ähnlich, würde man vielleicht nicht erkennen dass es etwas Neues gibt.

Bei den Plakaten ist ein einheitliches Design für mich nicht so wichtig wie einheitliche Logos zum Beispiel. Die vielen bunten Plakate gefallen mir meist sehr gut und spiegeln die Vielseitigkeit der VS und der Projekte wider.

Konklusionen für die Wahrnehmung der Plakate

Wie auch schon bei den Logos (Frage 8 bis Frage 11) werden Eigenschaften wie **Aktivität** (78,7 %) und **Spaß** (74,7 %) verbunden. Politisches Engagement (11,1 %) oder negative Eigenschaften werden nicht mit den Plakaten verknüpft. Die **Zugehörigkeit zur VS** lässt sich bei den Plakaten nicht erkennen. Die Plakatgestaltung spiegelt mehr den **individuellen Charakter der einzelnen Veranstaltungen** wider.

Ein **wiederkehrendes Element** wird nicht wahrgenommen, die **Vielseitigkeit** aber aufgrund der vielseitigen Angebote und Veranstaltungen begrüßt.

FRAGE 16 (Wie sollte das Corporate Design der VS sein? – Gegensatzbehauptungen)

In Frage 16 wurden den Teilnehmenden acht Aussagepaare vorgegeben, in denen jeweils zwei Aussagen gegenteilige Meinungen repräsentierten. Die Teilnehmenden konnten bei der Beantwortung entweder einer der beiden Aussagen zustimmen oder sich für keine Angabe entscheiden. Diese Möglichkeit, sich einer Tendenzangabe zu entziehen wurde gegeben, um gegebenenfalls eine detailliertere Abstufung der Ergebnisermittlung zu ermöglichen und gegebenenfalls unentschiedene Teilnehmende nicht zu einer verfälschenden Tendenzangabe zu zwingen.

Die Gegensatzpaare wurden in einer linken und einer rechten Spalte gegenübergestellt. Die Auswahl einer Aussage der linken Spalte wurde mit dem Wert [1] erfasst, die einer rechten Spalte mit dem Wert [3]. In der Mitte stand mit Wert [2] die Möglichkeit, sich der Angabe zu entziehen. Aus den ermittelten Ergebnissen ergeben sich für die einzelnen Gegensatzpaare folgende Werte:

Ergebnis für aller Teilnehmer [AT]								283	
Damit die VS meine Aufmerksamkeit bekommt, sollte das Corporate Design der VS ...									
linke Aussage	Ich stimme der linken Aussage zu. [1]		keine Angabe [2]		Ich stimme der rechten Aussage zu. [3]		rechte Aussage	Mittelwert	Standardabweichung
	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) orientieren.	31	11,0	31	11,0	221	78,1	... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) abgrenzen.	2,67	0,66
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.	29	10,3	94	33,2	160	56,5	... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.	2,46	0,67
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.	158	55,8	40	14,1	85	30,0	... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.	1,74	0,89
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.	154	54,4	46	16,3	83	29,3	... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.	1,75	0,88
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.	217	76,7	36	12,7	30	10,6	... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.	1,34	0,66
... die VS als Marke sichtbar zeigen.	241	85,2	31	11,0	11	3,9	... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.	1,19	0,48
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.	89	31,5	70	24,7	124	43,8	... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.	2,12	0,86
... wiedererkennbar sein.	237	83,8	26	9,2	20	7,1	... ein stetig wechselndes Auftreten haben.	1,23	0,57

Visualisierung der Ergebnisse [AT]								283	
linke Aussage	Ich stimme der linken Aussage zu. [1]		keine Angabe [2]		Ich stimme der rechten Aussage zu. [3]		rechte Aussage	Mittelwert	Standardabweichung
	[1]	[2]	[3]	[1]	[2]	[3]			
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) orientieren.							... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) abgrenzen.	2,67	0,66
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.							... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.	2,46	0,67
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.							... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.	1,74	0,89
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.							... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.	1,75	0,88
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.							... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.	1,34	0,66
... die VS als Marke sichtbar zeigen.							... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.	1,19	0,48
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.							... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.	2,12	0,86
... wiedererkennbar sein.							... ein stetig wechselndes Auftreten haben.	1,23	0,57

Die Tendenzen lassen sich in der Tabelle gut ablesen. So wünschten sich die deutliche Mehrheit der Teilnehmenden tendenziell eine **Abgrenzung von anderen Hochschulangeboten** (Wert 2,67) und eher eine **Hervorhebung der sozialen Aspekte** (Wert 2,46) der Verfassten Studierendenschaft in deren Corporate Design. Der Aussage, die **Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien** auszudrücken (Wert 1,74), wurde statisch schwach zugestimmt. Ebenso fiel die Tendenz für den Wunsch nach einer **übergreifenden Gestaltung** (1,75) aus. Eine stärkere Zustimmung erfuhr die Aussage, dass beim Corporate Design ein **Symbol oder Icon** (Wert 1,34) in den Vordergrund gestellt werden sollte.

Der Aussage, die **VS als Marke** (Wert 1,19) sichtbar zu zeigen stimmte die Mehrheit der Teilnehmenden zu. Bei der Aussage zum Thema **VS-Claim/Slogan** (Wert 2,12) waren die Teilnehmenden eher einem Claim/Slogan abgeneigt bzw. unentschlossen.

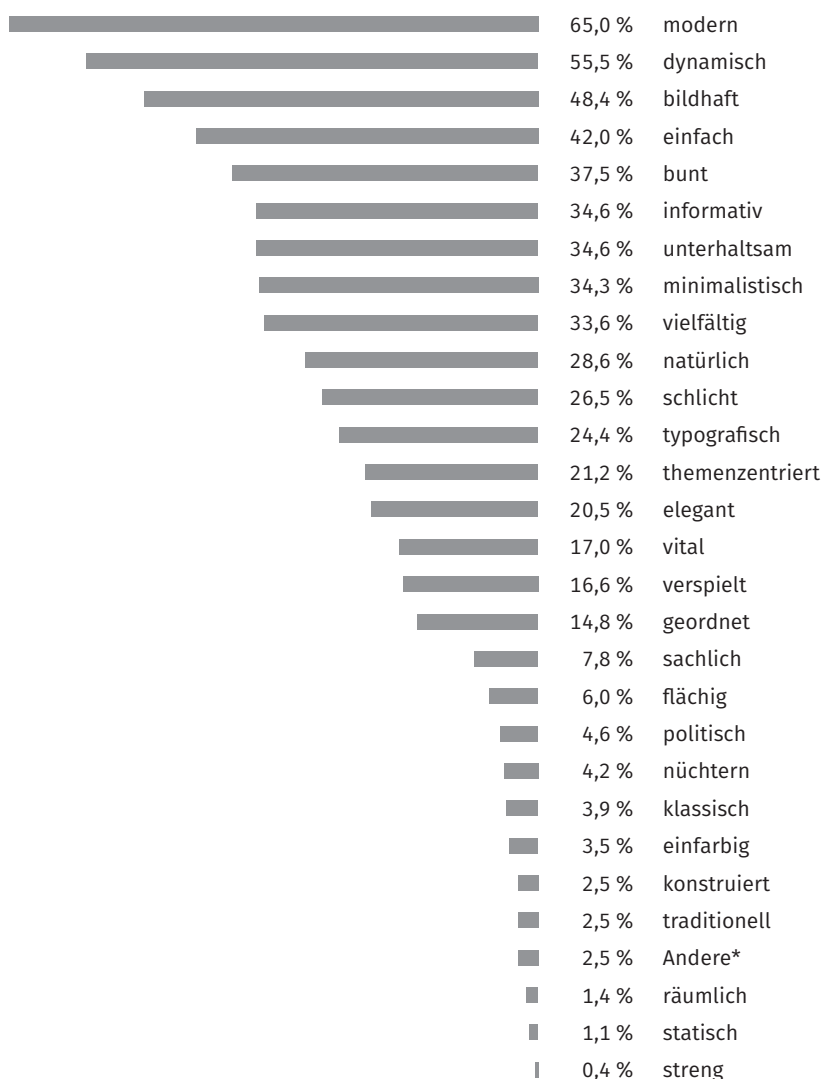
In der letzten Aussage haben sich die Teilnehmenden für ein **wiedererkennbares Corporate Design** (Wert 1,23) der Verfassten Studierendenschaft der Ergebnisse ausgesprochen.

FRAGE 17 (Adjektivabfrage für Neukonzeption; Mehrfachauswahl)

Zum Abschluss des Fragenblocks zur visuellen Erscheinung der Verfassten Studierendenschaft konnten die Teilnehmenden anhand vorgegebener Adjektive angeben, wie das Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft sein sollte, um attraktiv auf sie zu wirken. Dabei wurden gegensätzliche Begriffe wie bunt – einfarbig, nüchtern – verspielt, unterhaltsam – streng aufgeführt. Die Begriffe wurden in der Frage aber bewusst voneinander abgekoppelt und in alphabetischer Reihenfolge gelistet, um durch Mehrfachauswahl gegenpolige Tendenzen auch bei einzelnen Teilnehmenden erfassen zu können. Als Hilfestellung wurde um die Ergänzung des Leitsatzes »Das Corporate Design der VS sollte ... sein, um auf mich attraktiv zu wirken« gebeten.

Frage 17: Wie sollte das Corporate Design der VS deiner Meinung sein, um auf dich attraktiv zu wirken?

Das Corporate Design der VS sollte ... sein, um auf mich attraktiv zu wirken.



Die Mehrheit der Teilnehmenden gab bei Frage 17 an, ein **modernes** (65,0 %) und **dynamisches** (55,5 %) Corporate Design für die VS als attraktiv zu werten. Zudem wurden die Adjektive **bildhaft** (48,4 %) und **einfach** (42,0 %) von mindestens 40 % der Teilnehmenden ausgewählt. Die Auswahlmöglichkeiten **bunt** (37,5 %), **informativ** (34,5 %), **unterhaltsam** (34,6 %), **minimalistisch** (34,3) und **vielfältig** (33,5 %) wurden von immerhin 30 % bis 40 % der Teilnehmenden ausgewählt.

Begriffe wie **sachlich** (7,8 %), **politisch** (4,5 %), **flächig** (6,0 %), oder **einfarbig** (3,5 %) wurden nur von wenigen Teilnehmenden ausgewählt. Dies bestätigt auch die allgemeinen Tendenzen, die sich aus den prozentual häufig gewählten Adjektiven ergeben.

Konklusionen für die Neukonzeption eines Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft

Das Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft sollte sich **von anderen Angeboten der Hochschule abgrenzen** und eher die **sozialen Aspekte** der VS in den Vordergrund rücken. Dabei sollte das Corporate Design ein **Symbol oder Icon** in den Vordergrund rücken, **bunt, dynamisch** und vor allem **modern** sein und **ohne Slogan oder Claim** auskommen. Die **Wiedererkennbarkeit** beim CD der VS sollte gegeben sein und tendenziell **eher eine übergreifende Gestaltung bei den Initiativen** aufweisen, was aber nicht sehr stark gewünscht wird. Auch die Kommunikation der **Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien** ist statistisch betrachtet nicht ausschlaggebend.

4.2 EXPERTENINTERVIEWS

Im Rahmen der Bachelorthesis wurden Interviews mit teilweise seit mehreren Jahren aktiven Mitgliedern der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien geführt. Sie können aufgrund ihrer Erfahrungen und ihrer intensiven Mitarbeit an und in der Organisation *Verfassten Studierendenschaft* als Experten angesehen werden, da sie weitreichende Einblicke in die Arbeit der VS haben und/oder die VS und deren Arbeit wesentlich mitgestalten.

Die Interviews mit den gewählten Experten dienen zum einen zur Ermittlung der **Selbstwahrnehmung** der Verfassten Studierendenschaft als Organisation als auch zur Ermittlung des **Bedarfs** an einem einheitlichen und durchgängigen Corporate Design für die VS.

Insgesamt wurden 14 Experten angefragt. Aufgrund des Bearbeitungszeitraums der Bachelorarbeit, der sich größtenteils mit der mehrwöchigen Prüfungsphase und der vorlesungsfreien Zeit des Semesterzykluses deckte, konnten nur 10 Experten für ein Gespräch innerhalb eines angemessenen Forschungszeitraumes zur Verfügung stehen. Neben Vorstands- und VS-Ratsmitgliedern und einer Mitarbeiterin erfolgte auch die Befragung von VS-Initiativleitern, da diese im operativen Geschäft mit den Studierenden der Hochschule direkt zusammentreffen und ein wichtiges Bindeglied zwischen der Verfassten Studierendenschaft als Organisation bzw. Institution und den Studierenden bilden.

Im Laufe der Interviews wurden den Experten insgesamt 23 ausgewählte Plakate und 9 Logos von Initiativen (inklusive dem VS-Logo) gezeigt, die das bisherige visuelle Erscheinungsbild der Verfassten Studierendenschaft darstellen sollten. Dabei kamen dieselben Plakat- und Logobeispiel zum Einsatz, die schon bei der Online-Umfrage unter den Studierenden genutzt wurden. Diese sind im Anhang innerhalb der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* vor den Fragen 12 (Plakatbeispiele) bzw. 8 (Logobeispiele) zu finden.

Nach der Transkription der Interviews wurden den Experten die Abschriften zur Korrektur bzw. für eventuelle Anmerkungen oder Ergänzungen vorgelegt. Die im Anhang abgedruckten Interview-Transkripte wurden von den jeweiligen Interviewten in der vorliegenden Fassung freigegeben.

Fragenkatalog

Der Fragenkatalog für die Interviews war in seinem thematischen Aufbau der Online-Umfrage unter den Studierenden ähnlich. Zugrunde lagen ihm 18 vorformulierte Frageteile, die auf verschiedene Themengebiete im Kontext der VS eingingen.

Im ersten Teil wurden Fragen zur Person und der **subjektiven Wahrnehmung** der VS abgefragt. Danach folgten Fragen zur allgemeinen **Organisation und Struktur** und der individuellen Rolle des/r jeweiligen Experten/in innerhalb der VS. Danach wurde um eine **subjektive Bewertung des wahrgenommenen Fremdbildes** (Image) der VS und der **externen Beziehungen** gebeten.

Im zweiten Teil der Interviews erfolgte eine **Bewertung des aktuellen visuellen Erscheinungsbildes** durch die Interviewten. Dem folgte eine **Anforderungs- und Bedarfsermittlung** an eine Neukonzeption eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft mit besonderem Augenmerk auf die Initiativenstruktur der VS und der bisherigen genutzten **Kommunikations- und Werbemedien** für die interne und externe Kommunikation. In diesem Zuge erfolgte auch die **Relevanz einzelner Medien** für die Zwecke der VS abgefragt.

Zum Abschluss des Fragebogens wurde die Handhabung und die Anforderungen an **Formulare und intern genutzte Medien** erfragt, um auch diese Medien bei der Analyse und Bedarfsermittlung einbeziehen zu können.

- Wie heißt du? Wie alt bist du? Was studierst du? Und wie lange bist du schon in der VS tätig?
- Was genau ist deiner Meinung nach die VS?
- Welche Organisationsstruktur hat die VS?
- Welche Mitarbeiterstruktur hat die VS?
- Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Wie bewertest du die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?
- Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?
- Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?
- Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

- Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?
- [Anreichen der Logo- und Plakatbeispiele]
- Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?
- Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?
Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?
Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?
- Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf die Initiativen und im Besonderen auf deine Aktionen und Veranstaltungen?
- Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?
- Welche Medienarten nutzt du vorrangig für deine Arbeit?
- Welche Medien davon bewertest du als sehr wichtig, wichtig, nicht wichtig und überhaupt nicht wichtig für die Arbeit und die interne als auch externe Kommunikation der VS?
- Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?
- Wie würde sich deiner Meinung nach die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?
- Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen Neukonzeption auf jeden Fall beachten?

Ergänzend zum festgelegten Fragenkatalog ergaben sich während der Interviews auch Fragen, die zur Erklärung oder zur Erweiterung bereits gegebener Antworten anregen sollten, um Missverständnissen vorzubeugen oder Interpretationsspielräume zu verkleinern. Diese Zwischenfragen wurden in den Transkripten wie reguläre Fragen behandelt und wurden nicht gesondert hervorgehoben.

Bei der Analyse der Interviews wurde festgestellt, dass die Experten inhaltlich größtenteils ähnliche Meinungen geäußert haben und auffällige Überschneidungen vorherrschen. Diesbezüglich werden im Folgenden die Analyseergebnisse als Zusammenfassungen zu den jeweiligen Themenkomplexen formuliert. Angeführte Zitate und Verweise dienen dabei als Beispiele und sind, sofern nicht gesondert angemerkt, stellvertretend für die Tendenzen aller Experteninterviews zu bewerten.

ORGANISATION UND STRUKTUR

Der strukturelle Aufbau wurde auf organisatorische Ebene in Kapitel 3.1 erläutert. Jedoch erwähnten die Experten zusätzlich soziale und noch nicht abgebildete Gegebenheiten. So ist zum Beispiel die Arbeit der VS besonders geprägt von den stetigen **Generationenwechsel** der aktiven Mitglieder. Dieser Generationenwechsel wurde dadurch begründet, dass die Studienstruktur der Hochschule der Medien in Bachelorstudiengängen mindestens ein praktisches Studiensemester vorsieht. Für gewöhnlich wird dieses im fünften Fachsemester von den Studierenden absolviert.

Dies hat zur Folge, dass das Personalteam der VS⁷⁴ in jedem Semester sich neu zusammensetzt. Dabei bleiben zwar größtenteils die bisher aktiven Studierenden Teil der VS, werden aber spätestens mit Studienabschluss nicht mehr in der VS tätig sein können bzw. auch dürfen.⁷⁵

Dieser häufige Wechsel hat auch einen Effekt auf die temporären Schwerpunkte in der Ausrichtung der VS:

Mal ist es besonders politisch, mal besonders engagiert, mal mehr darauf bezogen, was praktisch gemacht wird, mal mehr auf Veranstaltungen bezogen, da unterschiedliche Menschen auch unterschiedliche Einflüsse durch ihre verschiedenen Interessenslagen mit hineinbringen.⁷⁶

Diese unterschiedlichen Menschen, die im Zitat erwähnt werden, bringen nach Erfahrungen der Experten mit dem Einstieg in die VS auch neue Ideen ein und sorgen für eine soziale Dynamik. Strukturell bedingt sind aber diese Menschen Nachfolger von Studierenden, die in der VS nicht mehr tätig sind. Die Wechsel implizieren also auch den **Verlust von Erfahrungswerten**, sofern Übergaben nicht korrekt oder sogar gar nicht durchgeführt wurden.⁷⁷

Als wesentlicher negativer Punkt der Generationenwechsel ist die dadurch entstehende **Inkonsistenz** in den Arbeitsabläufen der VS zu nennen. Dieser entgegenzuwirken wird durch die eingestellte Verwaltungsmitarbeiterin versucht.⁷⁸ Diese ist jedoch aufgrund der Vielzahl der Angebote und der unterschiedlich intensiven Kommunikationsbereitschaft der Initiativleiter nicht über alle Tätigkeiten, Absprachen oder Initiativen in gleicher Weise informiert. Dadurch kann nicht genau beurteilt werden, inwiefern ihre Arbeit die Inkonsistenz aufwiegt.

Grundsätzlich erfolgt aber die Mitarbeit der Studierenden in der VS **ehrenamtlich**. Die Arbeit der VS-Aktiven wird also nicht vergütet. Eine Möglichkeit, die ehrenamtliche Tätigkeit zumindest offiziell nachweisen zu lassen bietet das System der Activity Social Credits. Die sogenannten ASC-Punkte können während des Studiums durch soziales sichtbares Engagement gesammelt und am Ende des Studiums durch Übertrag in das ECTS-System bescheinigt werden.⁷⁹

74 Personal ist hier als Platzhalter für die gewählten und aktiven VS-Mitglieder zu verstehen.

75 Vgl. Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 5, Seite 2, Zeile 5 ff.

76 Siehe Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 5, Seite 2, Zeile 14 ff.

77 Vgl. Interview mit Emre Kecik (2016), Frage 5, Seite 1, Zeile 11 ff.

78 Vgl. Interview mit VS-Mitarbeiterin (2016), Frage 6, Seite 2, Zeile 15 ff.

79 Vgl. Interview mit Miguel Vaca Stark und Katja Leifheit (2016), Beitrag von Miguel Vaca Stark zu Frage 5, Seite 2, Zeile 4 ff.

EXTERNE BEZIEHUNGEN

Die Beziehungen zwischen der VS und der Hochschule nehmen die VS-Aktiven größtenteils als sehr positiv wahr. Die Mitarbeiter und Offiziellen der HdM werten die VS als **wichtiges Bindeglied zu den Studierenden** wahr und schätzen die Organisation und deren Arbeit an der Hochschule.⁸⁰

Auch steht die VS in stetigem Kontakt zu führenden Köpfen und Entscheidern der Hochschule. Dies hat zur Folge, dass Themen, die in der Studierendenschaft aufkommen, frühzeitig in Hochschulgremien eingebracht werden. Diese Zusammenarbeit hat den positiven Effekt, dass Hochschule und VS auch jeweilige Vorteile nutzen können, was auch einen Effekt auf das Image der Hochschule und der VS hat:

Wir als Verfasste Studierendenschaft haben Möglichkeiten, die die Hochschule nicht hat und die Hochschule hat wiederum Möglichkeiten, die wir nicht haben. Das wichtige ist, dass wir da auf Augenhöhe zusammenarbeiten, damit wir zum Beispiel Veranstaltungen durchführen können. Die Hochschule trägt in diesen Fällen ihren Teil dazu bei, indem sie die Haustechnik, die Putzkräfte, die Organisation und die Räume bereitstellt, damit diese Veranstaltungen möglich werden. Gleichzeitig sorgt die Studierendenschaft dafür, dass die Hochschule auch ein Stück weit mit Leben gefüllt wird. Das hat auch gewisse Außenwirkung.⁸¹

Die Beurteilung des Stellenwertes der VS innerhalb der Studierendenschaft fällt im Vergleich dazu heterogener aus. Viele Studierende scheinen sich nicht mit der VS auseinanderzusetzen oder haben kein Interesse an der Arbeit oder den Angeboten und Veranstaltungen der VS. Im Gegenzug gibt es aber auch interessierte Studierende, die gerne mit der VS in Berührung kommen und sich auch innerhalb der VS engagieren.⁸² Für viele Studierenden erweckt die VS aber auch den Eindruck, eine Art Dienstleistungsunternehmen zu sein, das mit dem Studierendenwerk zu vergleichen sei. Hier geht bei der Kommunikation der Charakter der ehrenamtlichen Tätigkeit verloren, was von den Experten als negativ empfunden wird.⁸³

BEWERTUNG DES AKTUELLEN ERSCHEINUNGSBILDES

Bei der Bewertung des Erscheinungsbildes fällt den Experten auf, **dass aktuell kein durchgängiges Erscheinungsbild existiert**. Zwar ist ein Logo vorhanden, an dem sich die aktuellen Gestaltungen der Plakate und Logos der Initiativen ausrichten sollen, jedoch wird diese Vorgabe nicht konsequent eingehalten.⁸⁴

Die Gleichartigkeit mancher Plakate oder Gestaltungen entsteht vor allem dadurch, dass entweder dieselben Personen Plakate für verschiedene Angebote und Veranstaltungen gestalten oder zumindest bei deren Entstehung mitwirken.⁸⁵

80 Vgl. Interview mit Carolin Martinov (2016), Frage 8, Seite 2, Zeile 14 ff.

81 Siehe Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 8, Seite 5, Zeile 13 ff.

82 Vgl. Interview mit Timo Joschi Rendek (2016), Frage 6, Seite 1, Zeile 22 ff.

83 Vgl. Interview mit Emre Kecik (2016), Frage 7, Seite 2, Zeile 1 ff.

84 Vgl. Interview mit Kasimir Blust (2016), Frage 17, Seite 8, Zeile 12 ff.

85 Vgl. Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 12, Seite 7, Zeile 1 ff.

Nach Angaben einiger Experten gibt es außer der Vorgabe, das VS-Logo auf den Plakaten zu platzieren **keine weiteren Richtlinien** in Bezug auf das Corporate Design. Dies verstärkt logischerweise die Inkonsistenz im Erscheinungsbild.⁸⁶

Auch wird die Hausschrift Futura **nicht konsequent verwendet**. Dadurch entsteht ein sehr diversifiziertes Erscheinungsbild.⁸⁷

Neben aller Kritik wird die **gestalterische Vielfalt** aber auch begrüßt, da dadurch auch die **Vielseitigkeit der Initiativen** deutlich sichtbar ist und die Angebote dabei auf entsprechende Zielgruppen ausgerichtet sind und auf deren Aufmerksamkeit abzielen. Der fehlende Bezug zur VS wird aber trotz der Vielfalt und den bunten Gestaltungen als negativ bewertet:

*Andererseits ist bei manchen Plakaten überhaupt nicht der Bezug auf die VS gegeben und da viele hier an der Hochschule eigentlich nur blind (...) durchs Studium gehen, wissen sie nicht, dass zum Beispiel viele Veranstaltungen über die VS laufen bzw. VS-eigene Initiativen und Organisation sind. Und den Bezug zur VS kann man bei vielen Initiativen beziehungsweise auch den Plakaten nicht erkennen. Daran ist anzusetzen. Dass man da mal ein einheitliches VS-Label platziert, damit die Studierenden auch merken: oh, kommt ja von der VS.*⁸⁸

Auffällig ist bei den aktuellen Gestaltungen vor allem die vermehrte Nutzung von **geometrischen Elementen** auf den verschiedenen Plakaten. Zwar wird dies wahrgenommen, eine Einheitlichkeit lässt sich daraus jedoch nicht interpretieren.⁸⁹ Auch gibt es teilweise Logos oder Plakate, die sogar bei den VS-Aktiven nicht bekannt sind.⁹⁰

Wie schon bei der Online-Umfrage ermittelt wird **die Sprechblase des VS-Logos nicht immer eindeutig** erkannt. So gibt es zum Beispiel auch Experten, die die Sprechblasenform als »Blatt oder blütenblattförmige Ding«⁹¹ interpretieren. Daraus lässt sich schließen, dass sogar auf interner Ebene die Kommunikation über das aktuelle gestalterische Konzept mangelhaft ist.

EINGESETZTE MEDIEN

Die meisten der VS-Aktiven geben an, dass **Plakate** und **Facebook-Veranstaltungen** bzw. Facebook-Seiten für die externe Kommunikation genutzt werden. Dies hängt jedoch davon ab, in welchen Initiativen die Experten tätig sind und welche Zielgruppe erreicht werden soll. So nutzt zum Beispiel die *Do-it-Yourself-Initiative* lieber Facebook-Veranstaltungen zur Bewerbung von Workshops.⁹² Die Studierendenzeitschrift *VielSeitig* nutzt derweil vermehrt Print, da es mit dem Charakter des Mediums an sich einhergeht.⁹³

86 Vgl. ebenda, Frage 12, Seite 7, Zeile 1 ff.

87 Vgl. ebenda, Frage 12, Seite 7, Zeile 6 ff.

88 Vgl. Interview mit Emre Kecik (2016), Frage 12, Seite 3, Zeile 6 ff.

89 Vgl. Interview mit Anne-Kathrin Brode (2016), Frage 11, Seite 3, Zeile 12 ff.

90 Vgl. ebenda, Frage 11, Seite 3, Zeile 11.

91 Vgl. Interview mit Carolin Martinov (2016), Frage 10, Seite 3, Zeile 2.

92 Vgl. Interview mit Eva Stepkes (2016), Frage 14, Seite 5, Zeile 28 f.

93 Vgl. Interview mit Anne-Katrin Brode (2016), Frage 16, Seite 5, Zeile 1 f.

Auch **Mund-Propaganda** wurde von einem Experten als eine präferierte Art genannt und damit begründet, dass es auch individuelle Vorlieben im Bezug auf die Kommunikationsarten gibt.⁹⁴

Einen Trend sehen die Experten in der Nutzung der **Bildschirme an den Ladestationen**⁹⁵ und weisen auch auf die Möglichkeit der Nutzung eines großen Bildschirms im Foyer der Hochschule hin.⁹⁶

Zudem werden auch in jedem Semester Taschen an die Erstsemester verteilt, auf denen das VS-Logo aufgedruckt ist.⁹⁷

INTERNER BEDARF UND ANFORDERUNGEN AN EINE NEUKONZEPTION

Insgesamt äußern die Experten einen Bedarf an einem durchgängigen Corporate Design. Dabei sollte das Design auffällig sein, um aus der Fülle an Informationen an der Hochschule herauszustechen, zum Beispiel durch eine minimalistische und farbenfrohe Gestaltung.⁹⁸

In Bezug auf das Farbschema wird angegeben, »dass es aber auch knallen muss.«⁹⁹ Das Farbschema sollte also auffällig sein und den studentischen Charakter transportieren. Dabei wird auch der Vorschlag gemacht, dass das **Farbschema** sich **regelmäßig ändern** könnte, um Trends aufzugreifen zu können und modern zu bleiben.¹⁰⁰

Nahezu alle Experten weisen darauf hin, dass die Richtlinien eines Corporate Designs der VS möglichst breit und offen sein sollen, damit aktiven VS-Mitgliedern und Initiativen weiterhin die **Motivation und Freiheit** haben, **sich kreativ austoben zu können**. Ein gutes Argument dafür ist die ehrenamtliche Tätigkeit, die eben mit Spaß und der Möglichkeit entlohnt wird, sich in einem geschützten Rahmen ausprobieren zu können. Diese Freiheiten sollten auch trotz Corporate-Design-Vorgaben erhalten bleiben:

Ich finde, wir müssen immer darauf achten, dass wir diese Freiheiten und die Möglichkeiten so offen wie möglich lassen, weil wir sonst den aktiven Mitgliedern den Lohn einschränken – und Lohnkürzungen nimmt zumindest niemand ohne Murren hin. Deswegen sehe ich bei einem einheitlichen Design die Einheitlichkeit als einen wichtigen Punkt, aber Gestaltungsfreiheit als einen Aspekt, der dem mindestens gleichwertig ist.¹⁰¹

Auch das Datenhandling und die **Verfügbarkeit von Templates und Schriften** wird von den Experten gewünscht. Außerdem sollte ein Datenpool vorhanden sein, der bisherige Gestaltungsarbeiten sammelt und von dem sich Studierende inspirieren lassen können. Bei Bedarf könnten sogar alte Gestaltungen wiederverwertet werden. Dieses Vorgehen hätte einen vereinfachten und effizienteren Workflow zur Folge, der auch Studierenden die Möglichkeit gibt, anhand schon fertiger Arbeiten, auf gestalterischer und technischer Ebene dazuzulernen.¹⁰²

94 Vgl. Interview mit Emre Kecik (2016), Frage 16, Seite 4, Zeile 16.

95 Siehe dazu *Beispiele für aktuelles Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft* [Anhang].

96 Vgl. Interview mit Kasimir Blust (2016), Frage 13, Seite 6, Zeile 17 f.

97 Vgl. Interview mit Miguel Vaca Stark und Katja Leifheit (2016), Frage 14, Seite 8, Zeile 22 ff.

98 Vgl. Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 13, Seite 7, Zeile 20 ff.

99 Siehe Interview mit Eva Stepkes (2016), Frage 18, Seite 7, Zeile 19 f.

100 Vgl. ebenda, Frage 18, Seite 7, Zeile 24 ff.

101 Siehe Interview mit Manuel Hodrius (2016), Frage 21, Seite 12, Zeile 8 ff.

102 Vgl. Interview mit Eva Stepkes (2016), Frage 18, Seite 7, Zeile 26 ff.

Als visuellen Anker haben einige Experten angegeben, dass ein **Balken am Fußende** – der schon bei bisherigen Plakatgestaltungen platziert wurde – ein geeignetes Element wäre, um den visuellen Kontext zur VS herzustellen und gleichzeitig eine hohe Gestaltungsfreiheit zu gewährleisten.¹⁰³

Ein abschließender Gedanke dazu, der die Anforderungen an ein Corporate Design der VS passend zusammenfasst:

Ich finde es sehr wichtig, einen großen kreativen Freiraum zu lassen. Es sollte vielleicht Merkmale geben, die erkennen lassen, dass es zur gleichen Plakatreihe gehört, aber wenn wir uns zum Beispiel für eine bestimmte Farbe entscheiden würden, die immer vorkommen müsste, dann würde es schon stark einschränken oder wenn wir, wie gesagt, einen Balken unten einführen, das wäre wahrscheinlich weniger einschränkend als ein Farbschema oder ein Logo, aber trotzdem würde es nach einer Weile vielleicht negativ auffallen, da es immer das Gleiche ist. Aber genau das ist ja wieder der Sinn eines Corporate Designs. Vielleicht ist die Frage, ob ein Corporate Design überhaupt notwendig ist, wichtig. – Aber das ist eine Frage, die ich nicht beantworten will, da ich mir sicher bin, dass die Analyse, die in der Bachelorarbeit erfolgt, bestimmt eine Antwort darauf geben wird.¹⁰⁴

103 Vgl. Interview mit VS-Mitarbeiterin (2016), Frage 12, Seite 4, Zeile 9 ff.

104 Siehe Interview mit Miguel Vaca Stark und Katja Leifheit (2016), Beitrag von Miguel Vaca Stark, Frage 12, Seite 6, Zeile 24.

Konklusionen aus der Analyse der Experteninterviews

Die Verfasste Studierendenschaft ist in ihrer Arbeit und Organisation vom stetigen **Generationswechsel** geprägt. Bei diesen Wechseln gehen zwar **Erfahrungswerte** verloren, **neue Ideen** entstehen aber durch neue VS-Aktive. Dies hat eine hohe **Dynamik**, aber auch eine **Inkonsistenz** auf interner Ebene zur Folge.

Die **ehrenamtliche Arbeit** der VS-Aktiven wird **von der Hochschule anerkannt**. Diese sieht die VS als **wichtiges Bindeglied** zu den Studierenden. Eine eindeutige Tendenz von der VS in Beziehungen zu den Studierenden nicht herauszulesen. Hier ist die **Zielgruppe heterogen**.

Die Experten sind sich einig, dass **aktuell kein durchgängiges Corporate Design** existiert und ein solches definiert und durchgesetzt werden sollte, um das Image der VS zu verbessern. Dabei sollten die Vorgaben des CD den VS-Aktiven einen möglichst **großen Spielraum für individuelle kreative Ausarbeitungen** lassen, um die Motivation und den Lerneffekt innerhalb der VS hoch zu halten.

Die **Sprechblase** sollte, sofern sie beibehalten wird, in ihrer Erscheinung deutlicher als solche erkennbar sein.

Es sollten **Vorlagen** und ein Datenpool an bisherigen Gestaltungen existieren, um Inspiration zu ermöglichen und Gestaltungsaufgaben schnell, einfach und effizient durchführen zu können. Dabei geht hervor, dass vor allem **Plakate, Facebook-Banner** und **Bildschirmpräsentationen** zu Werbezwecken genutzt werden.

Es sollte ein **Farbschema** existieren und ein **festes Element** wie zum Beispiel ein **Balken am Fußende**.

4.3 AKTUELLES VISUELLES ERSCHEINUNGSBILD DER VERFASSTEN STUDIERENDENSCHAFT

Aufgrund der bisherigen Analyse der Ergebnisse der Online-Umfrage und der Erläuterungen der Experteninterviews wird deutlich, dass die Verfasste Studierendenschaft zurzeit kein durchgängiges Corporate Design vorweisen kann. Dies lässt sich auch an den *Beispiele zur Anwendung des aktuellen Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien*¹⁰⁵

¹⁰⁵ Siehe dazu die Anhänge *Beispiele zur Anwendung des aktuellen Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* [Anhang]

Dennoch gibt es grafische Elemente, die innerhalb der VS genutzt und im Laufe der Zeit verändert wurden. Im Folgenden werden diese aus dem *Gewinnerbeitrag zur Ausschreibung für den Entwurf eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft aus dem Jahr 2013* visuell zitiert und erläutert.¹⁰⁶

VS-LOGO

Das VS-Logo entstand aufgrund einer Ausschreibung zur Konzeption und Gestaltung eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft im Sommersemester 2013.¹⁰⁷ Es wurde von einer Studierenden der Hochschule der Medien konzipiert und diente dem Zweck, die politische Neuausrichtung, die mit der Wiedereinführung der Verfassten Studierendenschaft in Baden-Württemberg zu symbolisieren. Dabei wurde für das Logo die Form einer Sprechblase stilisiert und in mehreren Farben und Versionen (Kontur oder Fläche) neben dem Schriftzug *Verfasste Studierendenschaft* platziert.



Abb. 7: VS-Logoentwurf (2013)

Wenn man das Logo nach geometrischen Gesichtspunkten analysiert, fällt auf, dass keine runden Basisgrößen oder nachvollziehbare Konstruktionsmuster angewandt wurden.



Abb. 8: VS-Logoentwurf (2013) mit grafischen Ergänzungen zu den vertikalen Proportionen

106 Die Erläuterungen stützen sich auf die ursprüngliche Konzeption des Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft von 2013 (siehe *Gewinnerbeitrag zur Ausschreibung für den Entwurf eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft aus dem Jahr 2013*) und die Plakat- und Logobeispiele, die schon in der Online-Umfrage und den Experteninterviews angereicht wurden. Diese finden sich im Anhang bei der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* vor Frage 8 (Logos) und Frage 12 (Plakate).

107 Vgl. Volkmann (2013)

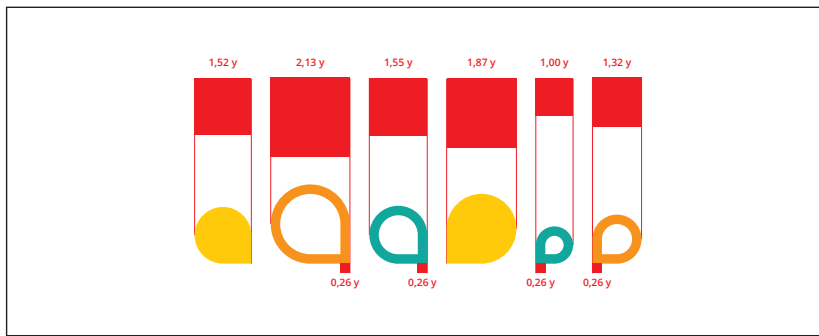


Abb. 9: VS-Sprechblasen (2013) im Größenverhältnis

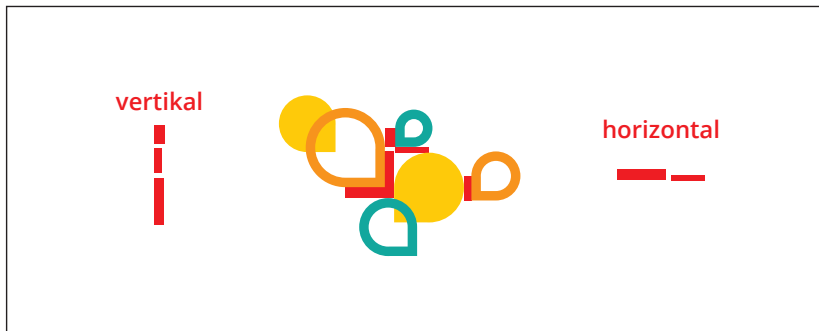


Abb. 10: VS-Sprechblasen-Symbol (2013) mit grafischen Ergänzungen zu den Binnenabständen

Das hier gezeigte Logo, das in der ursprünglichen Konzeption enthalten war, scheint in seinem geometrischen Aufbau eher intuitiv entstanden zu sein, was grundsätzlich nicht negativ zu werten ist. Betrachtet man aber die einzelne Sprechblasenform, die aus einem geometrisch korrekten Kreis, der an einer gedachten Grundlinie in einem 90°-Winkel spitz zuläuft, stehen die intuitive Komposition und das konstruierte Symbol im Gegensatz.

Des Weiteren wurde in der ursprünglichen Konzeption keine Schutzzone definiert. Zusammen mit der Gesamtkomposition, die vor allem über den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« einen sehr großen Weißraum (Vgl. Abb. 7) aufweist, wurde das VS-Logo für Platzierungen auf Plakaten und anderen Medien verändert und Schriftzug und Sprechblasensymbol zueinander neu ausgerichtet. Gut zu erkennen ist diese Neuausrichtung unter anderem beim Schild über der VS-Plakatwand neben dem offiziellen VS-Büro (Siehe Abb. 11).



Abb. 11: VS-Plakatwand neben der Tür zum VS-Büro in der Hochschule der Medien.

TYPOGRAFIE

Die Typografie wurde in der ursprünglichen Konzeption auf die Futura Book und die Futura Heavy beschränkt. Unabhängig vom Charakter der Schrift hatte dies zur Folge, dass Auszeichnungen in Protokollen oder Briefen – sofern diese in der Futura gesetzt wurden – nur mit einem Schriftschnitt erfolgen konnten.

Im Kontext des Logos wurde der Schriftzug in Versalien neben das Symbolelement gesetzt. Im Anbetracht, dass die Futura eine sehr konstruierte Schrift ist, die stark aus geometrischen Grundformen aufbaut ist, führt dies vor allem bei der Platzierung des Logos in besonders kleinen Größen dazu, dass der Schriftzug nur schwer lesbar ist. Besonders die gleiche Höhe der Versalienlettern wirkt der Schriftzug dazu sehr statisch.

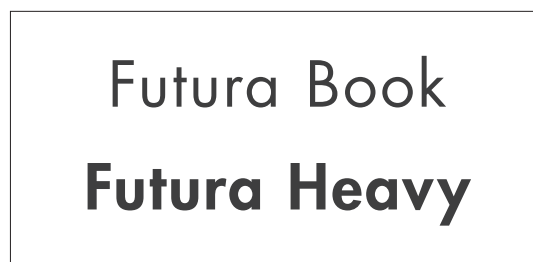


Abb. 12: Schriftschnitte Futura Book und Futura Heavy

VS-FARBPALETTE

Zwar wurde im ursprünglichen Corporate-Design-Konzept auch eine Farbpalette für die Verfasste Studierendenschaft vorgegeben. Jedoch ist auch an diesem Punkt durch die natürliche organisatorische Entwicklung der Verfassten Studierendenschaft, die Generationswechsel und die Entstehung neuer Initiativen das Farbschema weitestgehend verloren gegangen und wird nur selten von den Studierenden, die Medien für die VS gestalten in die Gestaltung eingebaut.¹⁰⁸

108 Vgl. dazu die Plakat- und Logobeispiele in der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* vor Frage 8 (Logos) und Frage 12 (Plakate) im Anhang.

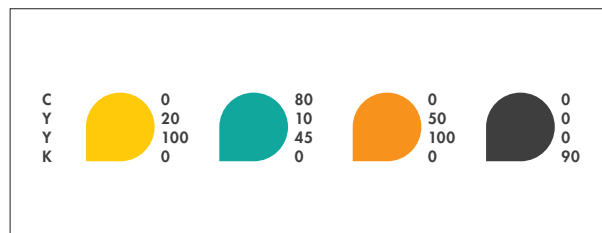


Abb. 13: Ursprüngliche Farbpalette für die Verfasste Studierendenschaft (2013)

WEITERE ELEMENTE

Auch wurden in der Originalkonzeption Gestaltungsbeispiele für Briefbogen und T-Shirt gegeben. Diese wurden jedoch auch nicht in der konzipierten Form übernommen und innerhalb der Verfassten Studierendenschaft genutzt.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Vgl. dazu Gewinnerbeitrag zur Ausschreibung für den Entwurf eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft aus dem Jahr 2013 [Anhang] und die Beispiele zur Anwendung des aktuellen Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien [Anhang]

5 NEUKONZEPT

Im Folgenden wird das Neukonzept für das Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft erläutert. Dabei ist die Ausarbeitung zum einen das Ergebnis aus den zuvor ermittelten Zielgruppenwünschen, die aus der Umfrage hervorgingen,¹¹⁰ und der Bedarfsanalyse der Experteninterviews¹¹¹. Zum anderen lässt es sich nicht vermeiden, dass bei einer Gestaltungsaufgabe wie der vorliegenden persönliche und subjektive Aspekte und Präferenzen einfließen. Da im zeitlichen Rahmen dieser Arbeit keine A/B-Tests¹¹² durchgeführt werden konnten, stellt die Konzeption und Umsetzung einen Vorschlag für die Neuausrichtung des visuellen Erscheinungsbildes dar.

5.1 VORÜBERLEGUNGEN ZUR KONZEPTION

Auch wenn die Verfasste Studierendenschaft sich in seiner Rechtsform von einem Wirtschaftsunternehmen unterscheidet, bedarf es aus verschiedenen Gründen dennoch eines Corporate Designs, um die VS in seiner Position zu stärken. Zum einen kann durch ein konsequent eingehaltenes Corporate Design die Steigerung der Glaubwürdigkeit eintreten und das Vertrauensverhältnis zu den Studierenden, die lediglich Besucher oder Nutznießer der VS-Angebote sind, steigern. Zum anderen schafft ein Corporate Design eine Wiedererkennbarkeit. Dieser visuelle Fingerabdruck dient als Orientierung an der Hochschule.

Die VS ist an der Hochschule der Medien die einzige Organisation ihrer Art ist und hat somit keine direkte Marktkonkurrenz. Dennoch ist ein Corporate Design wichtig, um das Image der VS sowohl im internen als auch im externen Wirkungsfeld der VS zu verbessern, Nachfolger durch eine attraktive Gestaltung zur Teilnahme und Mitarbeit zu motivieren und Professionalität auszustrahlen. Weiterhin kann durch ein konsequent angewandtes Corporate Design eine Konsistenz und einhergehend eine soziale Identifizierbarkeit erreicht werden. Auch ehemalige Mitglieder könnten so zum Beispiel auch noch nach dem Studium die VS als Organisation erkennen, in der sie selbst Mitgewirkt haben.

Das Corporate Design dient außerdem der Orientierung an der Hochschule. Durch ein durchgängiges Corporate Design könnte die Verfasste Studierendenschaft eine klarere Kommunikation gegenüber den Studierenden aufweisen. Angebote und Veranstaltung, die im Corporate Design der VS auftreten, würden dann auch als VS-zugehörig wahrgenommen werden und nicht mit studiengangabhängigen oder von der Hochschule organisierten Veranstaltungen verwechselt werden. In Anbetracht der Quelle der finanziellen Mittel der Verfassten Studierendenschaft ist der Faktor der Orientierung auch ein wichtiger Argumentationspunkt für die Verwendung eines einheitlichen Erscheinungsbildes. Schließlich

110 Siehe Kapitel 4.1

111 Siehe Kapitel 4.2

112 »Der A/B-Test ist eine Testmethode, um die Reaktionen von Testpersonen auf zwei unterschiedlicher Varianten, wie zum Beispiel eines Produkts, einer Webseite, eines E-Mailings, eines Bestellprozesses einer Website oder auch einer Grafik, zu ermitteln. Der A/B-Test wird auch als Split-Run-Test bezeichnet.

A/B-Tests werden oft zur Messung und Verbesserung der Usability (dt. Nutzerfreundlichkeit) durchgeführt. Häufig handelt es sich nur um geringfügige Änderungen, wie zum Beispiel die Platzierung oder das Layout eines Buttons auf einer Webseite.« [URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/a-b-test-split-run-test>, abgerufen am 20.9.2016].

sollten die Studierenden der Hochschule sich auch an der Gestaltung von Medien orientieren können, um festzustellen, welche Angebote und Veranstaltungen von den geleisteten Studierendenbeiträgen finanziert wurden. Dies könnte neben der Auskunftsfunktion auch das **Vertrauen** und die **Verbindlichkeit** der Verfassten Studierendenschaft steigern, da sie dann als Dachmarke potentiell öfter und besser wahrgenommen werden könnte.

Festgelegte CD-Richtlinien bieten außerdem die Möglichkeit, sich in der täglichen Arbeit innerhalb der VS auf das Wesentliche zu konzentrieren. Besonders wenn Vorlagen existieren, die mit der verfügbaren Software bearbeitet werden können, kann zumindest bei der Erstellung grafischer Medien ein schnellerer und effizienterer Workflow etabliert werden. Dabei sollten die Vorlagen den Studierenden einen Rahmen vorgeben, in dem sie sich kreativ ausprobieren und entwickeln können. Dieser Rahmen muss in seiner Form jedoch soweit offen gestaltet werden, dass individuelle Motivationen nicht gehemmt und individuelle Ideen ohne Restriktionen umgesetzt werden können.

Deshalb tritt im Neukonzept die Verfasste Studierendenschaft als **Dachmarke** auf. Dabei dient das Gestaltungskonzept für die VS als Grundgerüst für Medien, die an die VS selbst als auch an die Initiativen oder Angebote der VS geknüpft sind. Je nach Kontext wird dabei das visuelle Grundgerüst an die ermittelten Anforderungen angepasst.

5.2 REDESIGN¹¹³

Auf Basis der erläuterten Grundlagen zu Corporate Design, den Konklusionen aus den Analyseergebnissen der Online-Umfrage und der Experteninterviews wird im folgenden Kapitel das ausgestaltete Neukonzept (Redesign) anhand von grafischen Ausarbeitungen beispielhaft aufgezeigt und erläutert. Dabei orientieren sich die gezeigten Beispiele an den Medien, die häufig von der Verfassten Studierendenschaft verwendet werden. Dies sind für die externe Kommunikation **Plakate, Facebook-Banner** und **Poster**. Für die interne Kommunikation werden **Briefbogen und Folgeblatt, Formulare, Zertifikate, Visitenkarte** und weitere Beispiele gezeigt.

5.2.1 Logo

Das neue Logo ist an die Gestaltung des bisherigen VS-Logos angelehnt, wurde jedoch auf Basis der Analyseergebnisse angepasst.

Bei der Konstruktion des neuen Icons und wurde dabei die Fibonacci-Reihe zu Hilfe genommen, um visuell harmonische Verhältnisse zu kreieren. Auch werden diese Verhältnisse bei den Abständen und der Definition der Schutzzone verwendet.

113 Die offenen Daten zum Redesign sind auf der beigefügten Daten-DVD zu finden. Die Daten sind so erstellt worden, dass in den Bildbeispielen eine Darstellung des Endformats erfolgen kann. Bei der Erstellung von Druckdaten muss darauf geachtet werden, dass ein entsprechender Anschnittbereich definiert und randabfallende Elemente entsprechend bis zur Anschnittbegrenzung platziert bzw. skaliert werden müssen.

Die Sprechblase als Element wurde beibehalten, jedoch wurde die Komposition mehrerer Sprechblasen des bisherigen Logos aufgelöst und auf ein Element reduziert. Zudem wurden die Linien zur Spitze hin geschwungener gestaltet, um den **Sprechblasencharakter deutlicher** hervorzuheben. Durch die Typografie, die nun auch von Versalien des bisherigen Logos zur Groß- und Kleinbuchstaben verändert wurde, ergibt sich mit dem geschwungenen Icon eine **dynamischere** Gestaltung.

Der Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« wurde auf drei Zeilen ohne Trennstrich umbrochen. Zum einen wurde dies getan, um das Längenverhältnis der Zeilen harmonischer als bisher zu gestalten, zum andern verstärkt der fehlende Trennstrich den **einzigartigen Charakter** der Verfassten Studierendenschaft. Die Schlagwörter »Verfasste« und »Studierenden« sind nun auf den ersten Blick lesbar und deuten auch auf den Charakter der Institution *Verfasste Studierendenschaft* hin. Die »Studierenden« bekommen durch den angepassten Zeilenfall eine höhere Gewichtung und stehen im Mittelpunkt der Logotypografie. Der Schriftzug selbst wurde an die Form des Icons angepasst. Dabei wurde die Gesamthöhe des Schriftzuges geringer als die des Sprechblasenicons gewählt, um ein **harmonisches Größenverhältnis** zu schaffen. Weiterhin beinhaltet der Schriftzug die angepassten VS-Grundfarben (siehe VS-Farbpalette) und ist im Abstand von der Breite des kleinen »r« zum Icon gesetzt. Damit auch eine ausreichende Lesbarkeit des Schriftzuges, auch in kleiner Abbildung möglich ist, wurde die Laufweite um 65/1000 eines Gevierts erhöht.



Abb. 14: Neue Gestaltung des VS-Logos

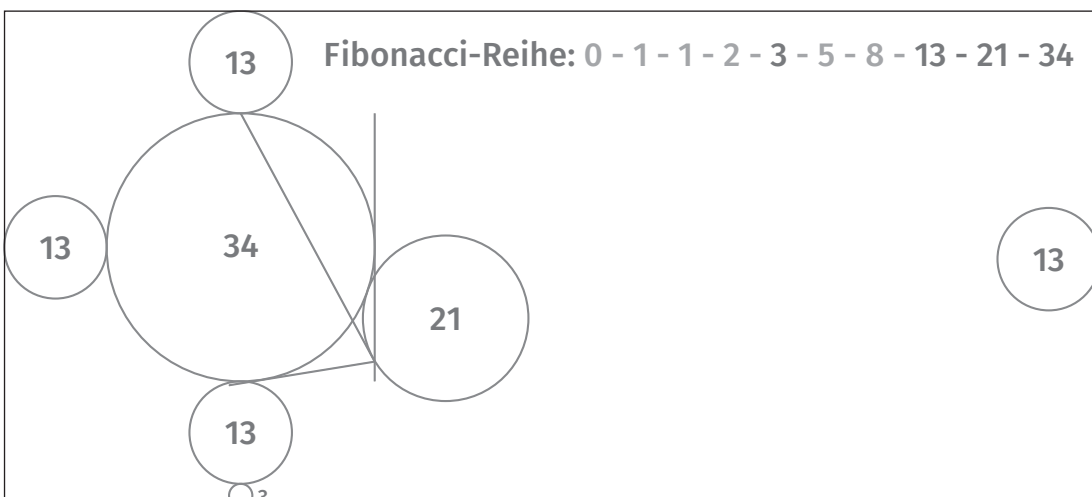


Abb. 15: Konstruktion des neuen VS-Logos (Grundgerüst mit Angabe der Fibonacci-Reihe)



Abb. 16: Konstruktion des neuen VS-Logos (Darstellung mit VS-Icon und Schriftzug in Graustufen mit Angabe der Fibonacci-Reihe)

5.2.2 Typografie

Die Verfasste Studierendenschaft ist eine moderne Organisation, die von den Studierenden auch als solche gesehen und erkannt werden möchte. Auf Basis der Analyseergebnisse und der bisher verwendeten Schriftart, wurde deshalb die **Fira Sans** für das neue Gestaltungskonzept gewählt. Sie knüpft visuell an die Futura an, ist jedoch leichter zu lesen und wirkt weniger konstruiert. Sie ist eine **moderne Schriftart** mit einem **dynamischen und gleichzeitig sachlichen Charakter** und eignet sich deshalb gut, um innerhalb der Verfasste Studierendenschaft sowohl im Kontext von hochschulpolitischen Inhalten als auch Formularen oder Briefen zum Einsatz zu kommen und der VS ein wiedererkennbaren Charakter zu geben, ohne streng zu wirken.

Die gleiche Typografie wird auch im Logo genutzt, um auch dort den Charakter der VS **wiederkehrend** in das Bewusstsein der Betrachter zu rücken und keine Irritation hervorzurufen.

Auch auf technischer und rechtlicher Ebene hat die Fira Sans Vorteile. Zum einen ist sie **frei verfügbar** und darf unter der *SIL Open Font Licence* auch gewerblich genutzt werden, sofern sie nicht verändert wird oder als Einzelsoftware in originaler oder veränderter Form verkauft wird.¹¹⁴

Fira Sans Light
Fira Sans Light
 Fira Sans Book
Fira Sans Book italic
 Fira Sans Regular
Fira Sans Italic
 Fira Sans Medium
Fira Sans Medium italic
 Fira Sans Semibold
Fira Sans Semibold italic

Abb. 17: Einige Schnitte der Fira Sans

114 Vgl. SIL Open Font Licence: <https://www.fontsquirrel.com/license/fira-sans> [aufgerufen am 23. September 2016]

Zudem sind von der Fira Sans insgesamt **65 verschiedene Schriftschnitte** verfügbar. Davon 32 der regulären Fira Sans, 32 der Fira Sans Condensed und ein Monospace-Schriftschnitt mit Namen Fira Mono.¹¹⁵

Die jeweils **vorgeschriebenen Schriftschnitte** für offizielle Kommunikationsmittel der VS mit spezifische Größenangaben werden in den jeweiligen Beispielvorlagen aufgeführt. Vorrangig kommen die Schriftschnitte *Light, Book, Regular, Medium, Semibold* und die entsprechenden kursiven Versionen zum Einsatz. Für das Logo ist der Schriftschnitt *Ultra* vorgegeben.

Unabhängig von den vorgeschriebenen Schriftschnitten für die offiziellen Medien können sich – alleine aufgrund der hohen Anzahl der Schriftschnitte – die aktiven Studierenden der Verfassten Studierendenschaft auf Ebene der Typografie vielseitig ausprobieren. So zum Beispiel bei Plakat-, Poster- oder auch Logogestaltungen für Initiativen, die zukünftig innerhalb der VS gegründet oder an die VS angegliedert werden.

5.2.3 Farbpalette

Um die **Farbigkeit** zu erhalten, die laut den Analysen ein gewünschter Faktor beim Neukonzept ist, wurde die bisherige Farbpalette der VS mit geringen Anpassungen übernommen. Bei der ursprünglichen Konzeption zum aktuellen VS-Corporate-Design wurde eine Farbpalette angegeben, jedoch wurden die Farben jeweils in einem Mischverhältnis aus Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz angegeben. Technisch betrachtet reicht das für die Gestaltung von klassischen Printmedien wie Plakaten aus, jedoch nutzt die VS auch Stofftaschen und andere besondere Bedruckstoffe (wie zum Beispiel Plastik bei Kugelschreibern) für Werbezwecke, für die aufgrund der technischen und physikalischen Voraussetzung eine Farbpalette mit Sonderfarben oder vorgemischten Farben, bei denen eine Verbindlichkeit beim Druck gewährleistet werden kann, definiert sein sollte.

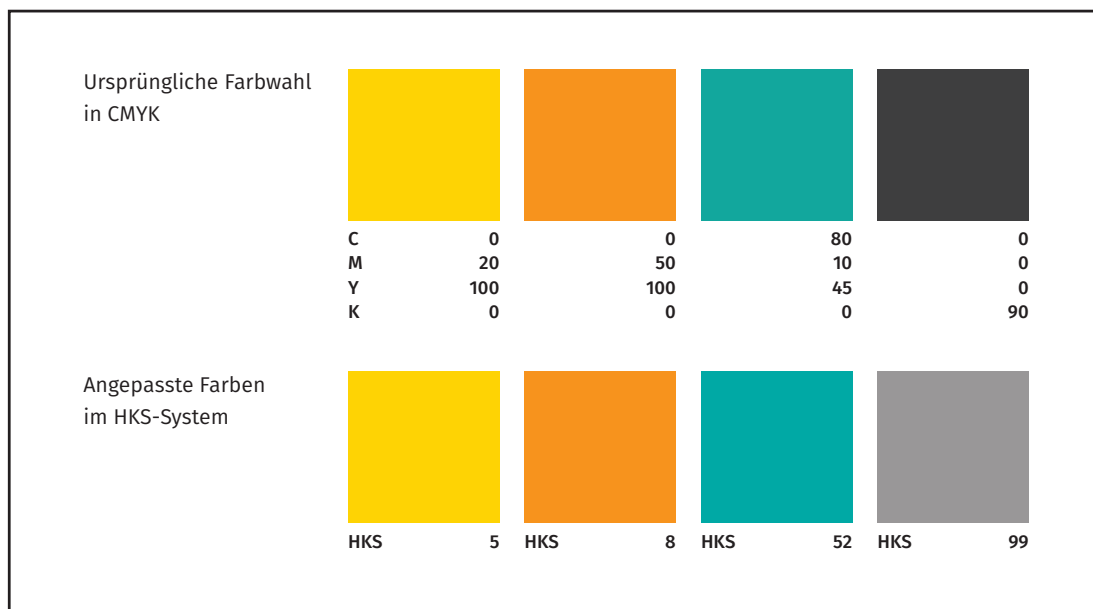


Abb. 18: Alte und neue Farbpalette im Vergleich (CMYK und HKS)

115 Vgl. <https://www.fontsquirrel.com/fonts/fira-sans>, <https://www.fontsquirrel.com/fonts/fira-sans-condensed> und <https://www.fontsquirrel.com/fonts/fira-mono> (jeweils aufgerufen am 22. September 2016)

So wurde im Neukonzept die Farbpalette der bisherigen Gestaltung übernommen und leicht an die Bedürfnisse angepasst. Dabei dienten Farben aus dem HKS-Farbsystem als Basis, um eben für Druckaufträge mit besonderen Anforderungen eine verbindliche Angabe machen zu können. Um möglichst flexibel zu bleiben, wurden außerdem auch alternative Werte im Pantone- und CYMK-Farbsystem (Euroskala) des veränderten Farbkonzeptes angegeben.

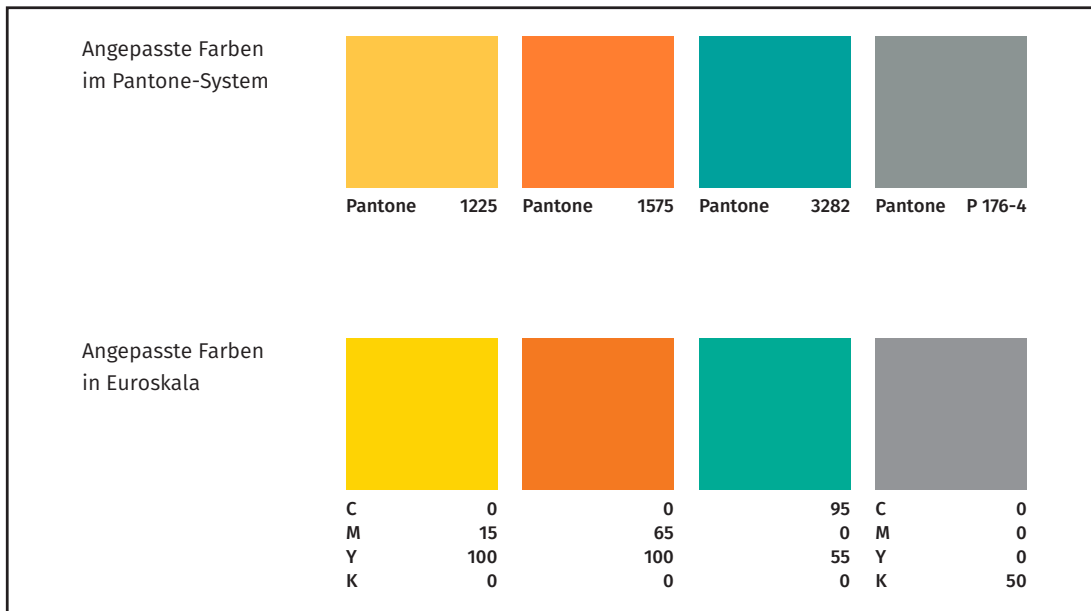


Abb. 19: Alternative Werte für die Farbpalette im Pantone- und CMYK-Farbsystem (Euroskala)

Mit der Farbpalette wird auch eine deutliche **Abgrenzung** zu Angeboten der Hochschule der Medien erreicht, da bei diesen eine andere Farbpalette zum Einsatz kommt:

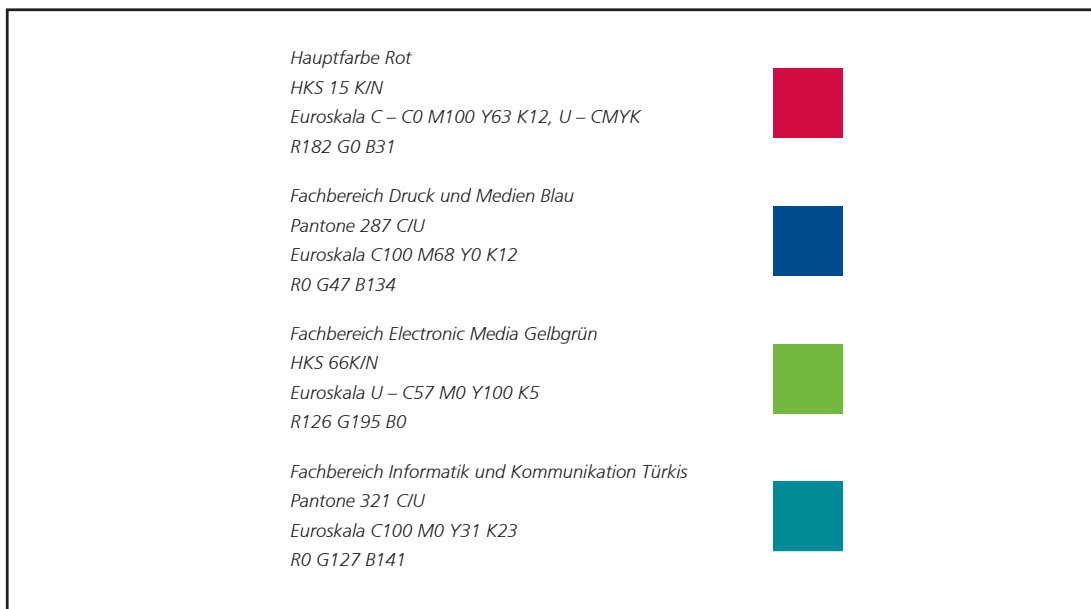


Abb. 20: Auszug aus dem Styleguide der Hochschule der Medien in Stuttgart aus dem Jahr 2001
[URL: <http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/HdM-Stuttgart-styleguide-2001.pdf>; Seite 13]

5.2.4 Gestaltungsraster

Grundsätzlich orientiert sich das Gestaltungsraster bei Plakaten, Broschüren, Visitenkarten und anderen Medien an einer Aufteilung von 15:20 bzw. 30:40. Dabei wird die kurze Formatseite durch 15 bzw. 30 und die lange Formatseite durch 20 bzw. 40 geteilt und die verwendeten Elemente daran ausgerichtet. Je nachdem, in welchem Format oder für welchen Zweck ein Medium gestaltet wird, wird anhand der Raster- und Abstandsvorgaben das VS-Icon (Sprechblase) platziert oder der Abstand zum Rand definiert.

Bei den Werbemedien spielt auch die Höhe des Versal-V in der Fußzeile eine Rolle. Diese dient nämlich als Basis zur Ermittlung der Abstände ober- und unterhalb des in einer Fußzeile platzierten Logos und der Höhe der Schutzzone über dem Fußelement. Beispielhaft sei hier die angedachte Fußzeile mit Rasteraufteilung bei einem DIN-A3-Plakat für Initiativen aufgeführt:¹¹⁶

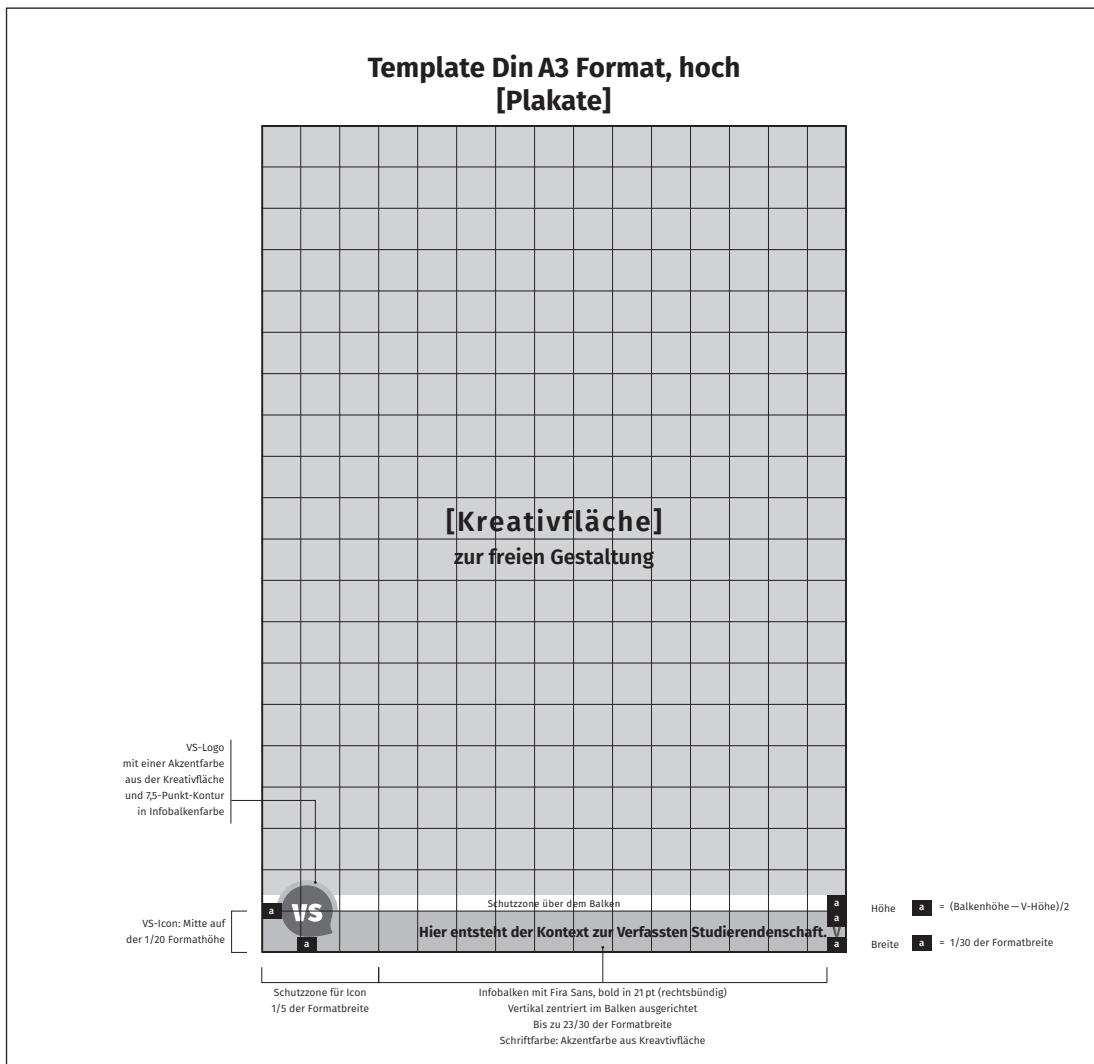


Abb. 21: Raster für ein DIN-A3-Plakat für Initiativen (skalierte Darstellung)

¹¹⁶ In den Anwendungsbeispielen werden Plakate im DIN-A3-Format gezeigt. Das Gestaltungsraster lässt sich aber grundsätzlich auch auf andere DIN-Formate skalieren bzw. anpassen. Lediglich bei abweichenden Seitenverhältnissen wie zum Beispiel den Facebook-Bannern oder Plakaten im Querformat müssen die Abstände und Größen nachjustiert werden..

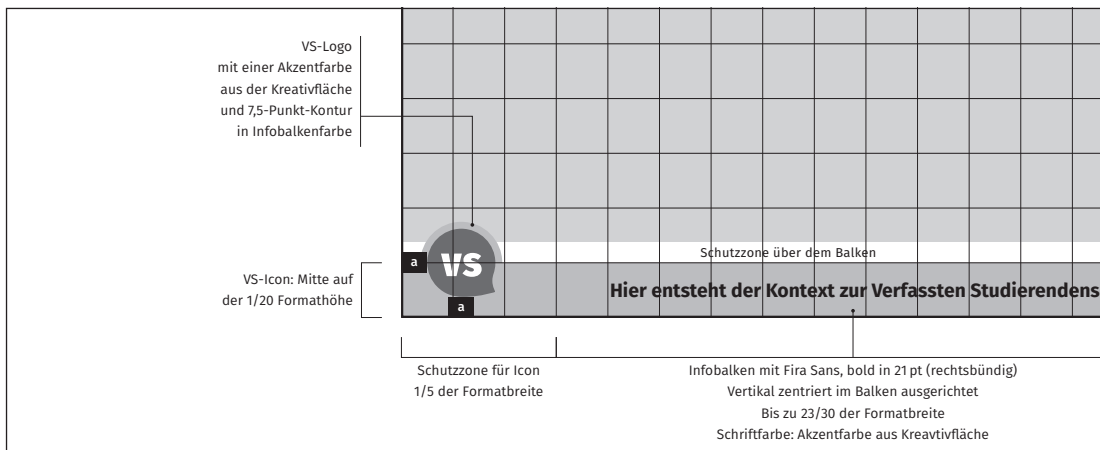


Abb. 22: Detailansicht der Rastervorgabe für DIN-A3-Plakate für Initiativen (Fokus auf linke Seite, skalierte Darstellung)

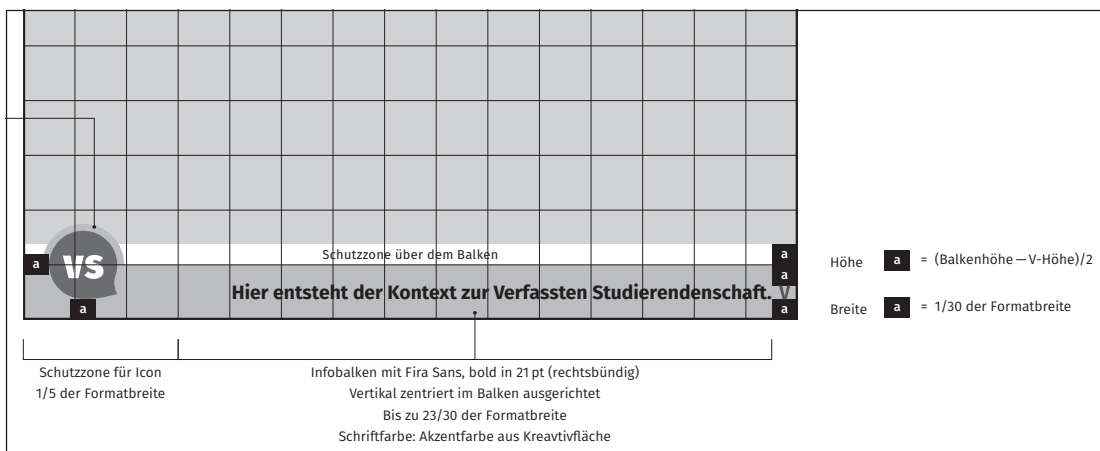


Abb. 23: Detailansicht der Rastervorgabe für DIN-A3-Plakate für Initiativen (Fokus auf rechte Seite, skalierte Darstellung)

Das Grundraster zieht sich konsequent durch alle Medienarten und dient vor allem der Ausrichtung einer **wiederkehrenden Fußzeile** und einem **dreigeteilten Farbelement**. Die Fußzeile kommt vor allem bei Plakaten, Postkarten, Facebook-Bannern und Medienarten zum Einsatz, die zur externen Kommunikation verwendet werden. Das dreigeteilte Farbelement dient mit seiner Farbigkeit der Wiedererkennung der Verfassten Studierendenschaft. (Siehe Kapitel 5.2.5)

Die Platzierung der Elemente wird lediglich angepasst, wenn durch die Anordnung der Elemente am Grundraster visuell disharmonische Kompositionen entstehen. Ein Beispiel dafür sind Facebook-Banner, die durch ein Seitenverhältnis von 851 × 315 Pixel stark vom Seitenverhältnis der DIN-Normen abweichen. Dort bedarf es einer Veränderung der Rasterverhältnisse, um einen ähnlichen Eindruck wie zum Beispiel den Plakaten zu erreichen. Die entsprechenden Beispiele sind in Kapitel 5.3 abgebildet.

5.2.5 Farbelement

Das Farbelement dient dazu, die **Farbidentität** der Verfassten Studierendenschaft zu etablieren. Es besteht aus den drei Grundfarben der VS-Farbpalette (HKS 5, HKS 8 und HKS 52), die sich in ihrer Reihenfolge am Schriftzug des VS-Logos orientieren.

Bei der Platzierung des Farbelements ist darauf zu achten, dass die Ausrichtung den entsprechenden Gestaltungen angepasst wird. Bei internen und offiziellen Geschäftsmedien ist die gelbe Seite (HKS 5) zur Formatmitte hin ausgerichtet. Bei Plakatgestaltungen kann die Ausrichtung angepasst werden.

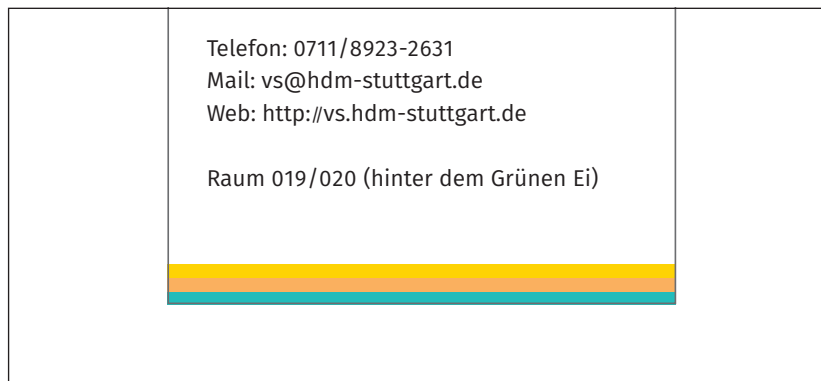


Abb. 24: Detailansicht des Farbelements an der Unterseite der VS-Visitenkarte

5.3 FORMATVORLAGEN UND ANWENDUNGSBEISPIELE

Im Folgenden werden die erstellten Formatvorlagen mit jeweiligen Besonderheiten erläutert und entsprechende Anwendungsbeispiele gezeigt.

FORMATVORLAGE POSTER FÜR VS-DACHMARKE

Beim Poster-Template der VS-Dachmarke wird mithilfe einer großzügigen Fußzeile der visuelle Verweis auf die VS gegeben. In der Fußzeile selbst ist auch Platz für weiterführende Informationen oder Kontaktangaben zum/r beworbenen Angebot/Veranstaltung. Das dreiteilige Farbelement kommt über der Fußzeile zum Einsatz. Die Kreativfläche bleibt zur freien Gestaltung undefiniert. Lediglich vorgegeben ist die Verwendung von hellen Motiven bzw. Gestaltungen, sodass der Kontrast zur Fußzeile möglichst harmonisch wirkt. Von der Benutzung von dunklen Motiven oder Schwarzen Flächen ist abzusehen, da der Kontrast sehr hart wirkt. Ein Beispiel dazu wird auf der nächsten Seite gezeigt.

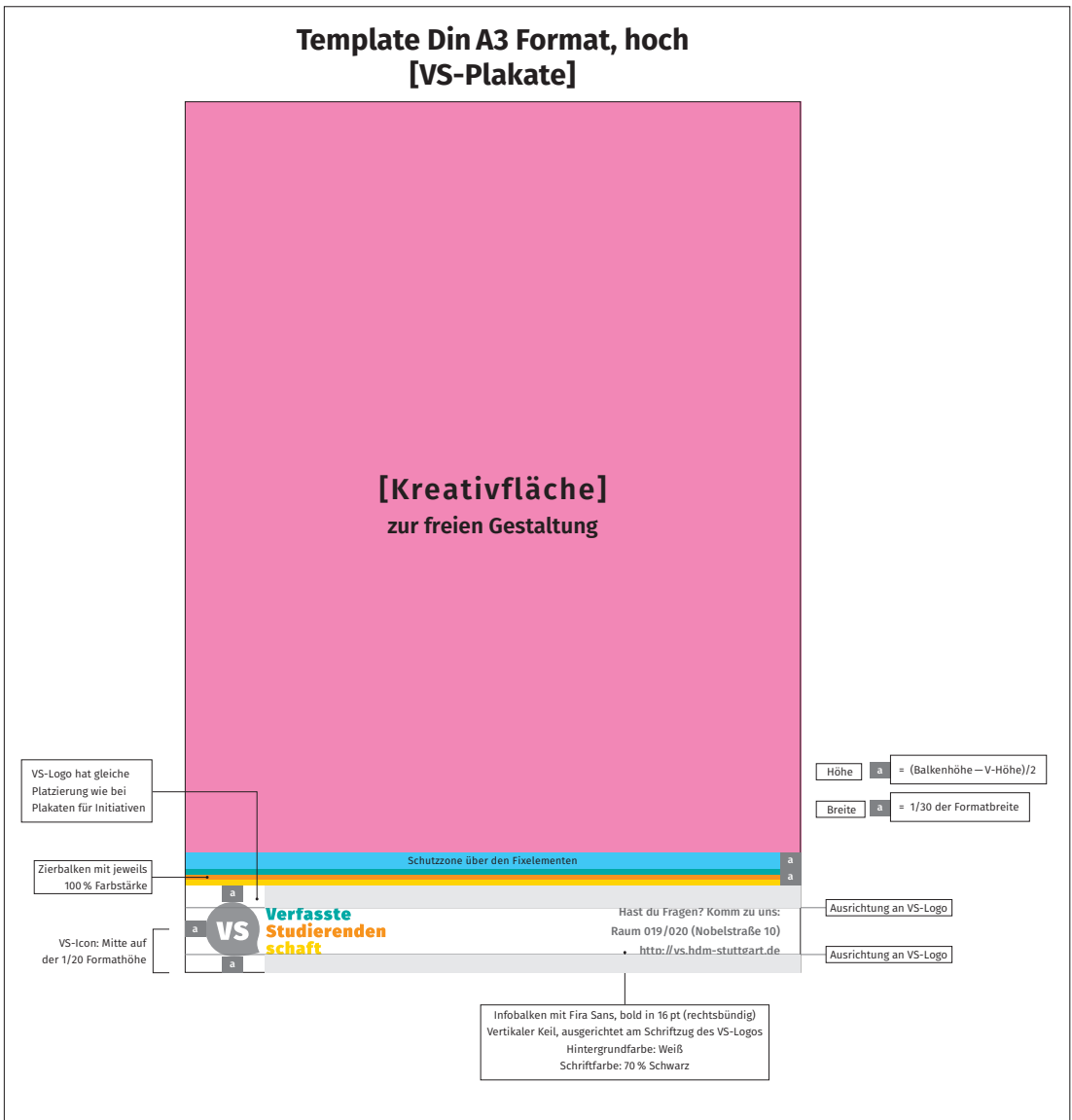


Abb. 25: Beispiel einer Formatvorlage für VS-Dachmarken-Poster

BEISPIELE FÜR POSTER DER VS-DACHMARKE



Abb. 26: Posterbeispiel Vollversammlung



Abb. 27: Posterbeispiel Essensaktion mit horizontal gespiegeltem Farbelement für eine klarere Kontrastkante



Abb. 28: Posterbeispiel VS-Projektförderung



Abb. 29: Negativbeispiel mit schwarzer Fläche

BRIEFBOGEN

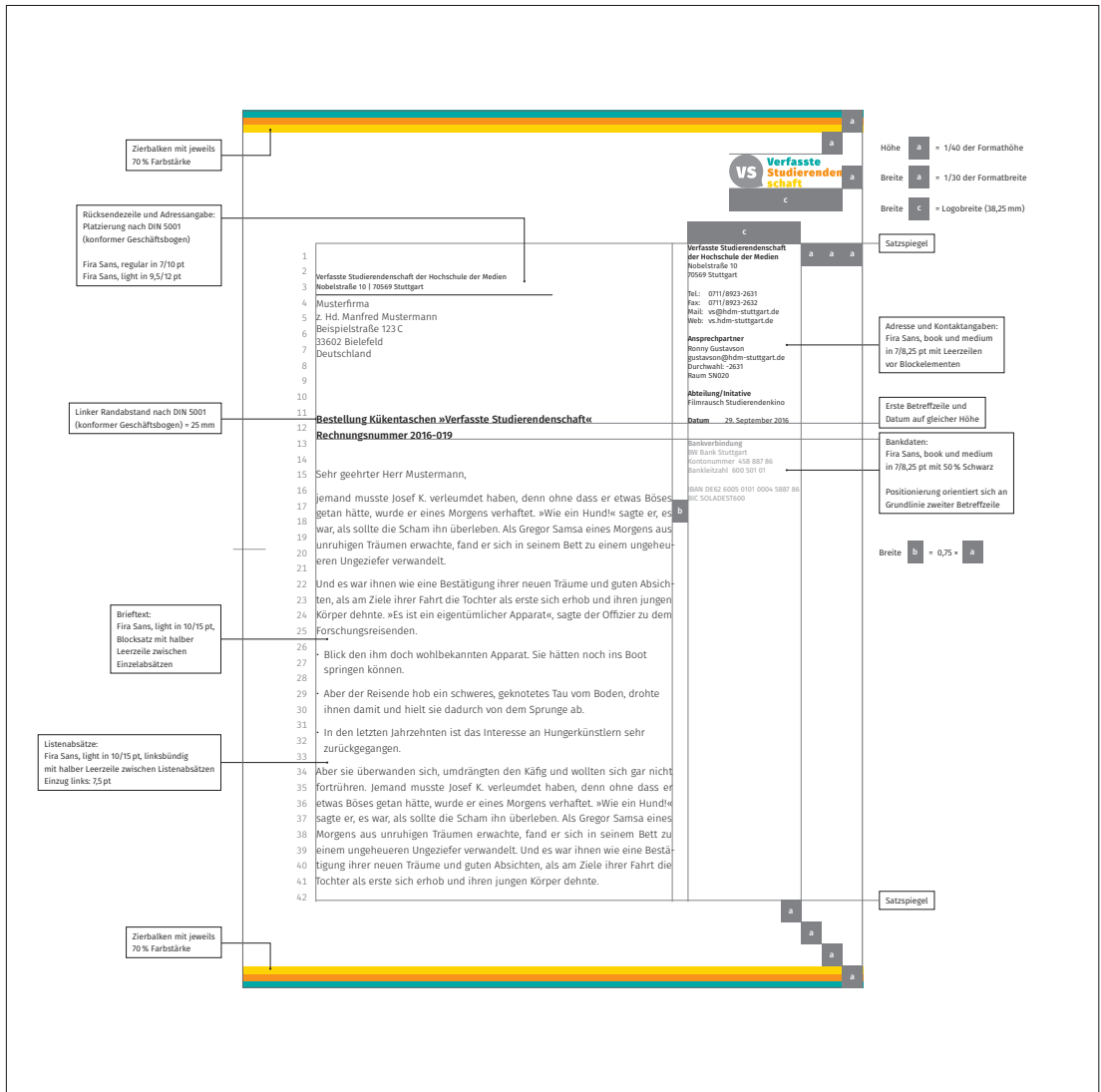


Abb. 30: Formatvorlage für VS-Briefbogen

Der Aufbau des Briefbogens orientiert sich an der DIN-Norm 5001 für den konformen Geschäftsbogen. Das Farbelement ist am oberen und unteren Rand platziert. Das Logo und alle wichtigen Angaben zu Ansprechpartner, Adresse und Bankverbindung und sind so platziert, dass in einem Ordner abgeheftete Briefe bzw. Unterlagen schnell zugeordnet werden können und alle wichtigen Informationen leicht zugänglich sind, ohne den Ordner komplett zu öffnen.

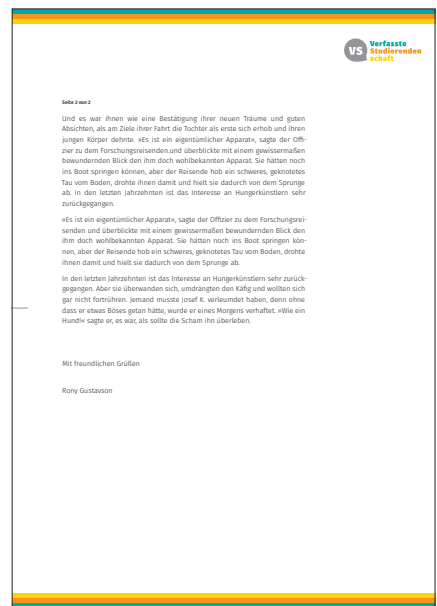


Abb. 31: Aufbau des Folgeblatts

BROSCHÜRENGESTALTUNG

Da die Verfasste Studierendenschaft zu Beginn jedes Semester auch eine gefaltete Infobroschüre mit aktuellen Informationen zu Angeboten, Initiativen und einem Bericht über die letztsemestrige VS-Arbeit produziert, wurde auch dafür eine Vorlage erstellt. Wie auch bei den anderen Medien besteht das gestalterische Grundgerüst aus dem VS-Farbelement und dem VS-Logo. Die Schriftart Fira Sans kommt auch zum Einsatz, wird aber entsprechend einer harmonischen Broschü-
rengestaltung in verschiedenen Größen und Schnitten angewandt. Das Farbelement wird auf dem Deckblatt der Broschüre zu einer dominierenden Fläche gestreckt, um die Farben aktiv in das Bewusstsein der Betrachter zu rücken. Das Farbelement

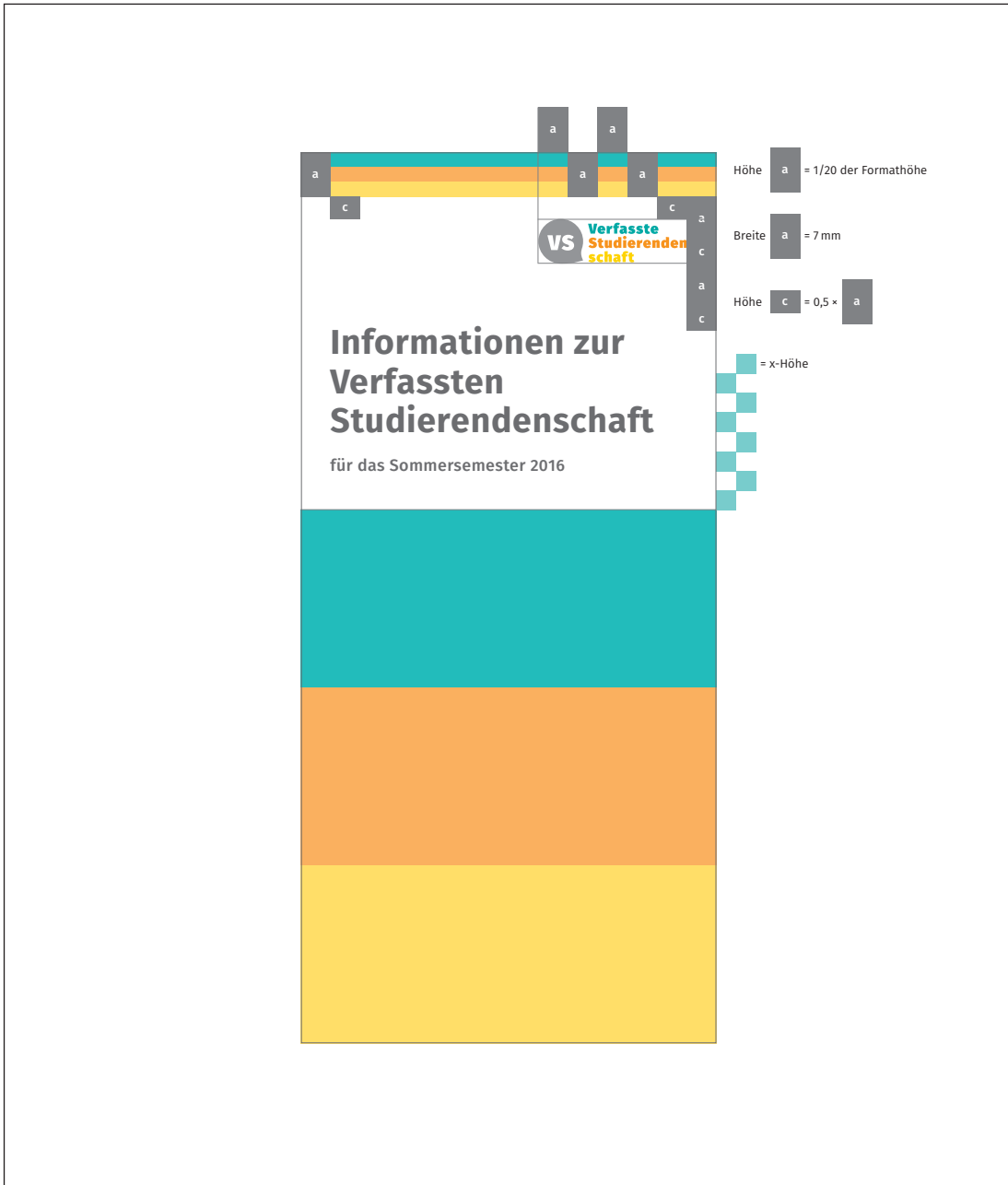


Abb. 32: Broschürendeckblatt mit Angaben zu Abständen [skalierte Darstellung]

Auf den Innenseiten der Broschüre sind nur die Farbelemente platziert. Als Akzent wurde hier das Organe aus dem Farbelement als Farbe für die Überschriften der Initiativen gewählt.

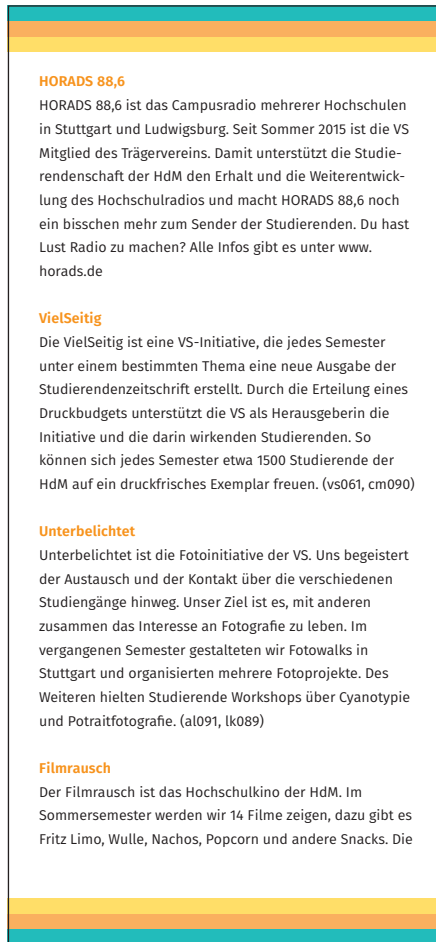


Abb. 33: Beispiel einer Innenseite der VS-Broschüre



Abb. 34: Eindruck der aufgefalteten VS-Infobroschüre

VISITENKARTE

Auch bei der Visitenkarte wird das Farbelement genutzt und die Typografie angepasst. Ungewöhnlich ist das gewählte Hochformat, das die Anmutung der anderen Geschäftsmedien wie Brief und Zertifikat visuell aufgreift und auch zeitgleich den besonderen Charakter der VS zum Ausdruck bringen soll, der sich von anderen Visitenkarten (auch an der Hochschule der Medien) abhebt.

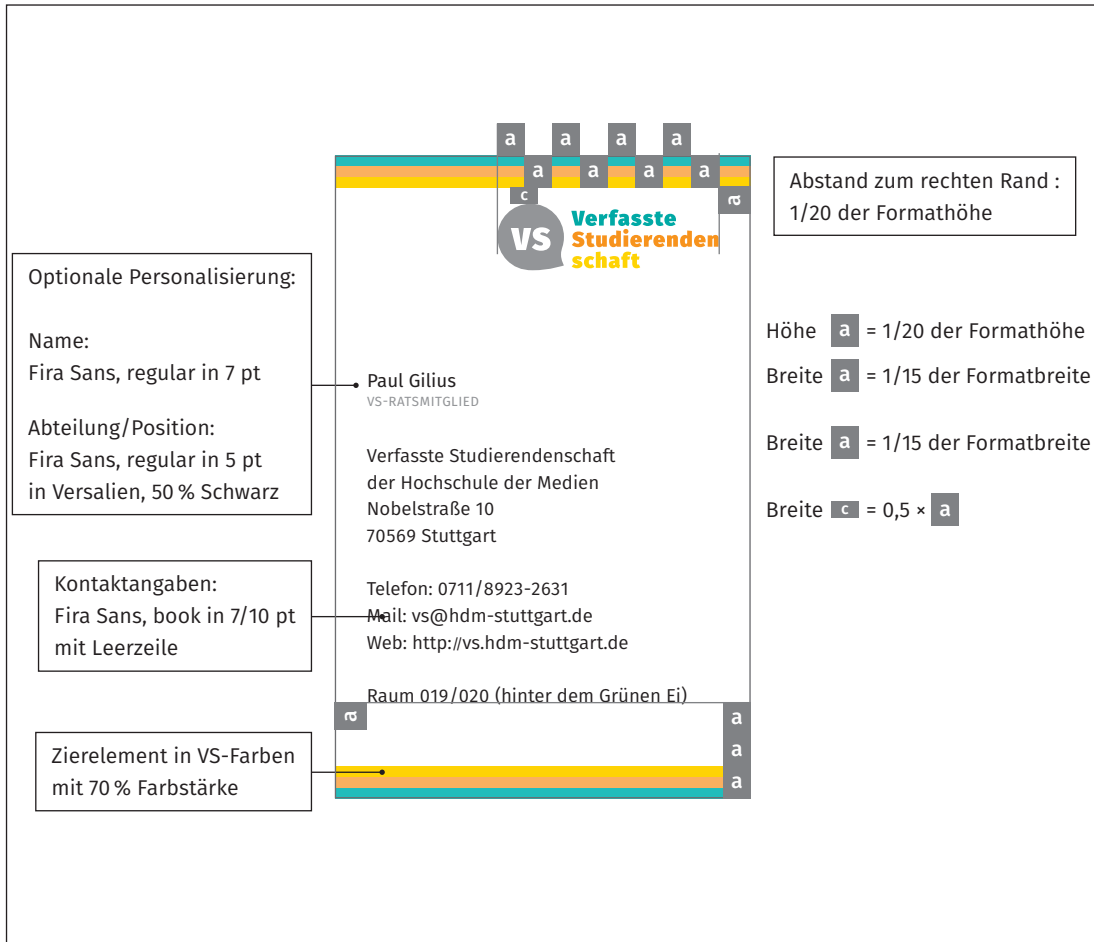
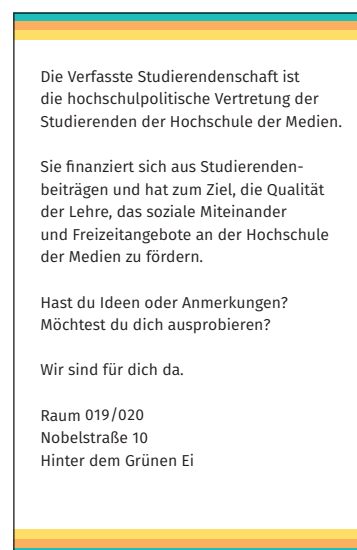


Abb. 35: Visitenkarte in der neuen Gestaltung mit Angaben zu den Abständen

Auf der Rückseite der Visitenkarte kann nach Bedarf ein Infotext zur Verfassten Studierendenschaft platziert werden, um auch hier über die Arbeit der Verfassten Studierendenschaft aufzuklären.

Abb. 36: Die Rückseite der Visitenkarte kann für Mikromarketing genutzt werden.



ZERTIFIKATE

Die Zertifikatgestaltung orientiert sich an der Gestaltung des Geschäftsbriefes, wobei die Platzierung des VS-Logos und der Adressangaben angepasst wurde, um den bürokratischen Stil aufzulockern und dem schmaleren Textblock in der Mitte genug Raum zur Wirkung zu geben.

Außerdem wurde das Farbelement zu einem Rahmen erweitert, um dem Dokument ein prominenteres Alleinstellungsmerkmal zu verleihen.



Abb. 37: Skalierte Darstellung eines Zertifikates mit Farbelement als durchgehender Rahmen


FORMULARE

Für die Formulare wurde eine sehr schlichte Gestaltung gewählt. Das Farbelement kommt hier nicht zum Einsatz. Lediglich die Typografie und das Logo in Graustufen kommt zum Einsatz. Zeitgleich zur Komplexitätsreduktion der Gestaltung geht auch die Vereinfachung der Handhabung einher. Die Benutzer des Formulars haben nun großzügige Textfelder zur Verfügung, in denen die erforderlichen

Angaben gemacht werden können. Durch die Tabellenabgrenzungen werden visuelle Kontexte zusammengehöriger Elemente geschaffen.

Der Verzicht auf das Farbelement und das platzierte Graustufenlogo ermöglichen den Druck der Formulare an Bürodruckern, sodass hier keine Wartezeiten durch Bestellvorgänge von Vordrucken entstehen. Des Weiteren lassen sich durch diese Gestaltung die Formulare wie bei der bisherigen Anwendung auch auf verschiedenfarbigem Papier drucken, um eine Abgrenzungsmöglichkeit zwischen den Formularen zu schaffen.

Am Kopf des Formulars können optional zum VS-Logo auch weitere Logos platziert werden. Dabei ist die Hierarchie von links nach rechts aufsteigend.




Verwaltung

Finanzplanung für die Verfasste Studierendenschaft

Felder bitte leserlich ausfüllen.

Initiative	Haushaltsjahr
Hauptverantwortliche Person	Kürzel
Weitere verantwortliche Person	Kürzel

Nachfolgend eine Aufschlüsselung in Kategorien (es müssen nicht alle ausgefüllt werden):

Kategorie	Ausgaben in Euro	Einnahmen in Euro
(Verbrauchs-)Material		
Geräte		
Mieten		
Bewirtung		
Werbematerial		
Lizenzen		
Software		
Fahrten		
Gehälter und Honorare		
Eintritte		
Gesamt		

Abb. 38: Beispiel der Gestaltung von Formularen für den Einsatz in der Verfassten Studierendenschaft

DIGITALMEDIEN

Als Beispiel für digitale Medien werden exemplarisch Facebook-Banner und Präsentationsfolien aufgezeigt. Die Gestaltung der Facebook-Banner orientieren sich dabei am Konzept für VS-Poster und enthalten in der Fußzeile das VS-Logo, einen dreizeiligen Infoblock. Die Abgrenzung zur Kreativfläche erfolgt durch den Einsatz des VS-Farbelements.

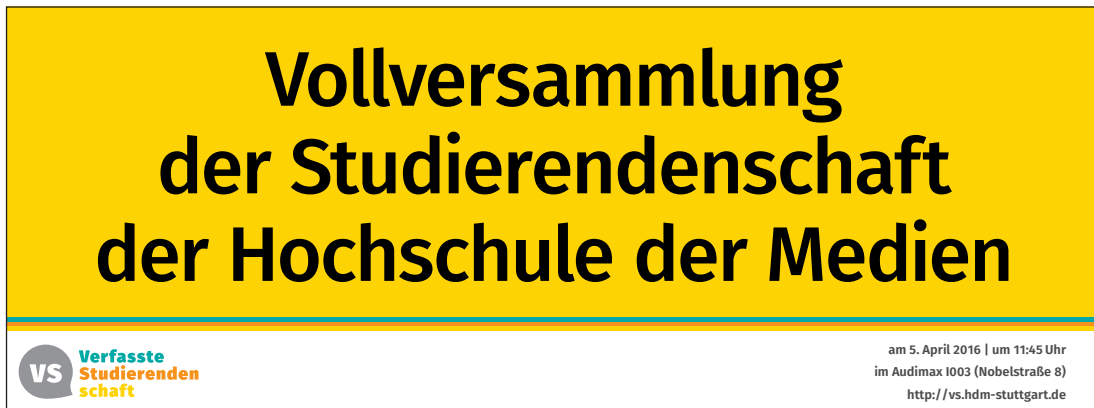


Abb. 39: Beispiel eines Facebook-Banners. Die Kreativfläche wird hier zur Bewerbung der Vollversammlung genutzt. Informationen wie Datum und Ort der Veranstaltung befinden sich im dreizeiligen Infoblock in der rechten unteren Ecke.

Bei den Präsentationsfolien wird das Farbelement bewusst an der Seite platziert, um die im Verhältnis geringe Höhe des Weißraumes für den Text nicht weiter einzuschränken. Weiterhin bestimmt der Gedanke, dass Präsentationen meist digitale Medien sind die Gestaltung. Im Gegensatz zu zum Beispiel Facebook-Bannern ist der Charakter einer Präsentation, dass diese einen Informationsstrang darstellt. Um diesen gedachten Strang nicht zu durchbrechen wird die Fußzeile möglichst dezent gestaltet und als visueller Anker das Farbelement an der linken Seite platziert. Dieses Gestaltungskonzept ließe sich auch auf andere digitale Medien wie Webseiten übertragen. Damit würde die digitalen Medien der VS in sich eine eigene, dem VS-Corporate-Design konforme Gestaltung haben.

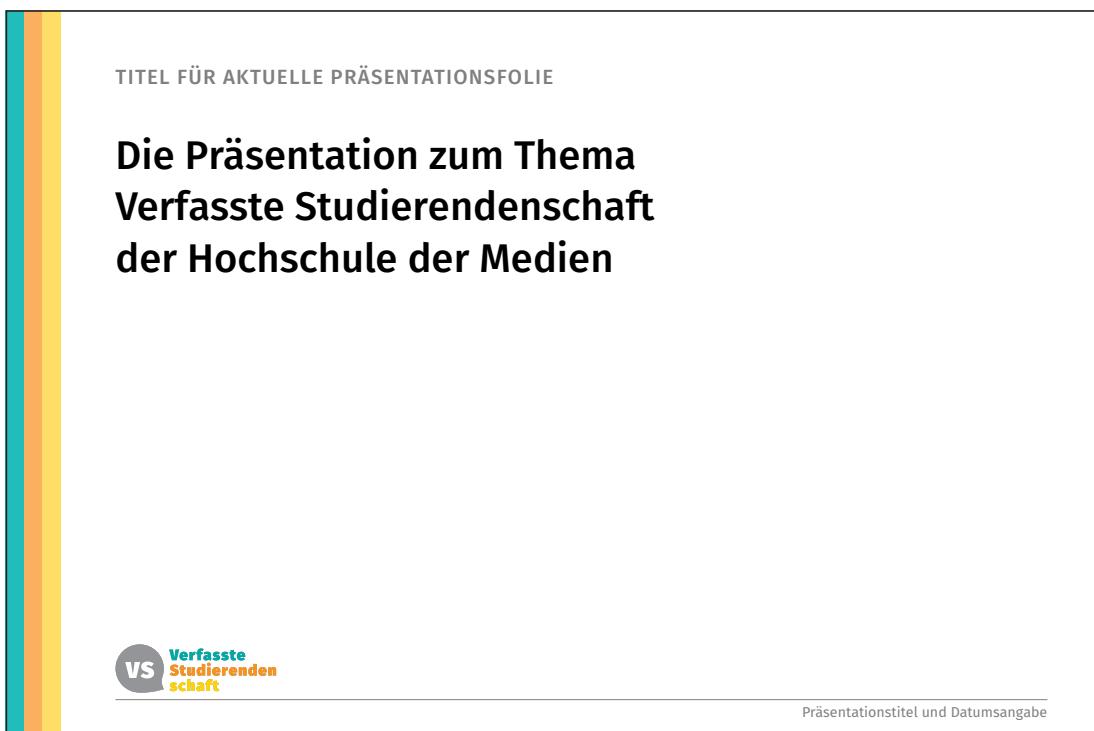


Abb. 40: Erste Seite einer Bildschirmpräsentation und farbigem Logo

TITEL FÜR AKTUELLE PRÄSENTATIONSFOLIE

Beispieltext:

Verfasste Studierendenschaft der Hochschule der Medien
Mitmachen kann jeder.

- Sprich uns an.
- Schreib' uns.
- Like uns.
- Umarme uns.

Wo wir zu finden sind:

VS-Büro 019/020
vs.hdm-stuttgart.de
vs@hdm-stuttgart.de
oder auf Facebook



Präsentationstitel und Datumsangabe

Abb. 41: Folgeseiten einer Bildschirmpräsentation mit Graustufen-Logo und Typografiebeispiel

STOFFLICHE MEDIEN

Auf stofflichen Medien wie T-Shirts oder Taschen wird nur das VS-Logo – horizontal mittig – platziert. Die vertikale Platzierung muss bei jedem Element entsprechend. Dabei kann je nach Farbe des Bedruckstoffes auch eine weiße Variante des VS-Logos genutzt werden, um bei der Produktion nur eine Farbe zu verwenden und Kosten zu sparen.



Abb. 42: Beispiele für den Einsatz des VS-Logos auf T-Shirts

5.4 KONZEPT FÜR ANGEGLIEDERTE INITIATIVEN

Das Konzept für die Gestaltung an die VS angegliederte Initiativen orientiert sich am Grundraster und den Ausrichtungen der VS-Elemente. Jedoch wird den Initiativen ein größerer gestalterischer Freiraum ermöglicht.

Einzige Vorgaben sind die Platzierung und Größe der Fußzeile, die im Vergleich zur Fußzeile bei VS-Medien halbiert wird. Das VS-Logo kommt ohne Schriftzug aus und die Infozeile im Fußelement stellt den Kontext zur VS her.

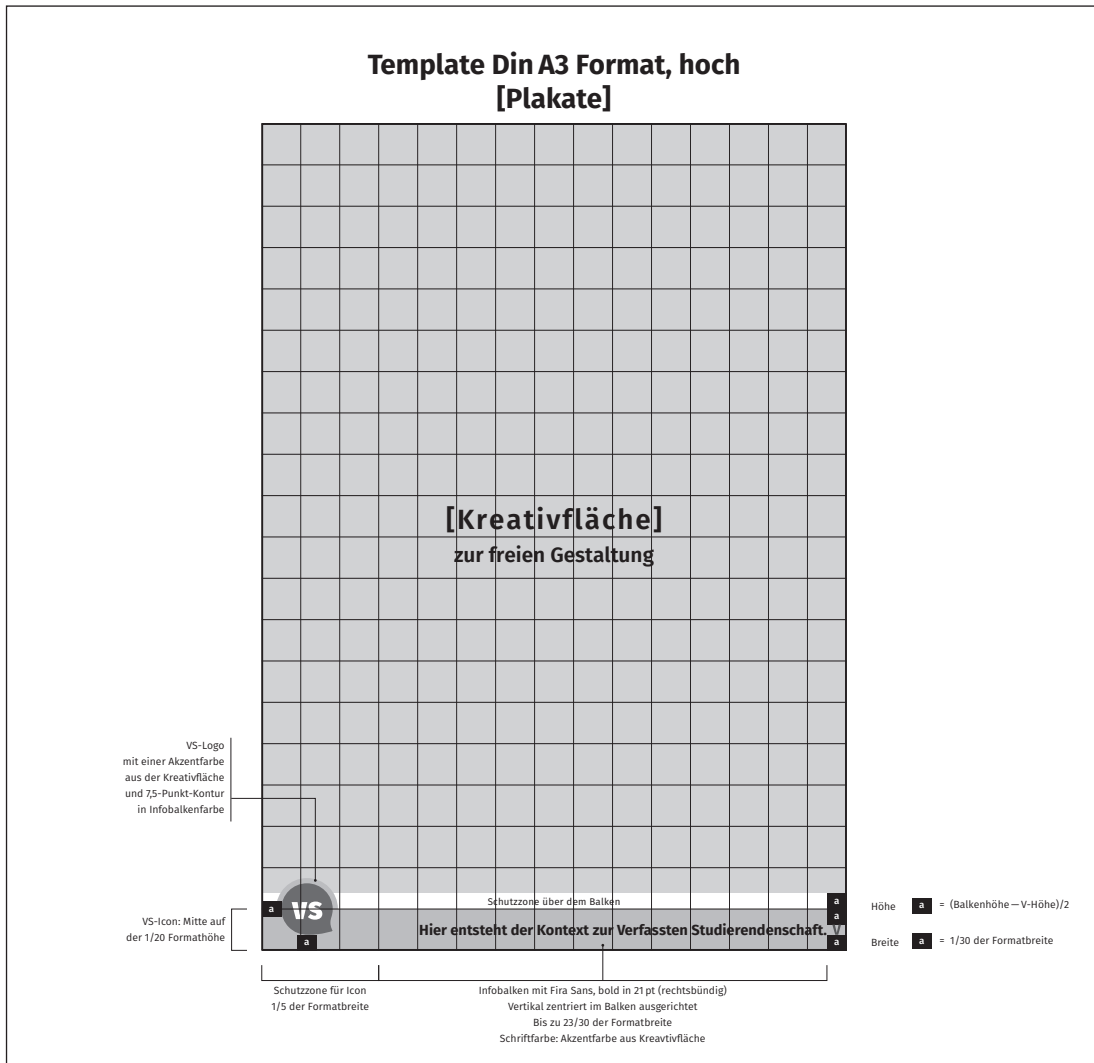


Abb. 43: Raster für ein DIN-A3-Plakat für Initiativen (skalierte Darstellung)

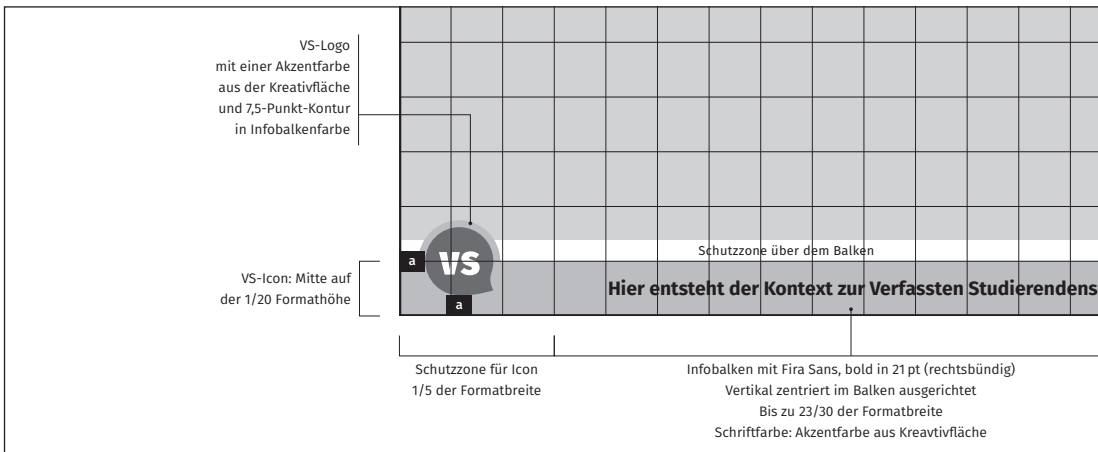


Abb. 44: Detailansicht der Rastervorgabe für DIN-A3-Plakate für Initiativen (Fokus auf linke Seite, skalierte Darstellung)

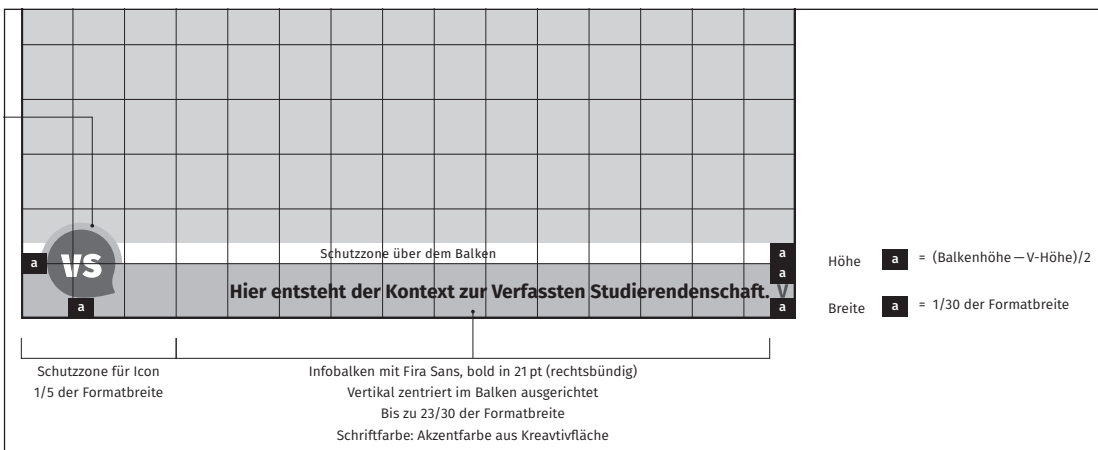


Abb. 45: Detailansicht der Rastervorgabe für DIN-A3-Plakate für Initiativen (Fokus auf rechte Seite, skalierte Darstellung)

BEISPIELE FÜR PLAKATE VON INITIATIVEN



Abb. 46: Posterbeispiel Queer-Media-Days



Abb. 47: Posterbeispiel Laberatorium Poetry Slam

BEISPIEL FÜR POSTKARTEN VON INITIATIVEN



Abb. 48: Postkartenbeispiel Laberatorium: Vorderseite

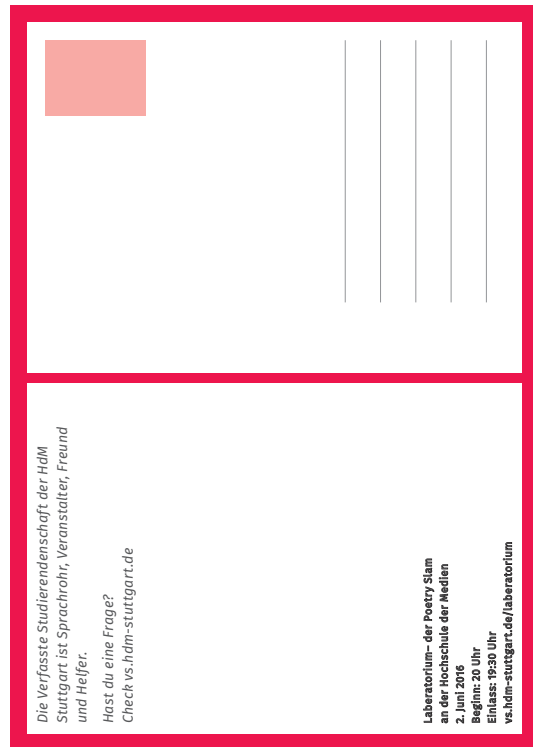


Abb. 49: Postkartenbeispiel Laberatorium: Rückseite

BEISPIELE FÜR FACEBOOK-BANNER VON INITIATIVEN



Abb. 50: Beispiel für Facebook-Banner Laberatorium



Abb. 51: Beispiel für Facebook-Banner Queer-Media-Days

BEISPIEL FÜR EIN WERBEBILD FÜR DIE LADESTATIONEN



Abb. 52: Banner für Ladestationen für den Laberatorium Poetry Slam

6 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Die ursprüngliche **These**, dass das Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft bisher eine nicht ausreichende Konstanz aufwies, konnte mit der Online-Umfrage und den Experteninterviews **bestätigt** werden. Dabei ist vor allem die **dynamische und vielseitige Zusammensetzung der VS** für diese Inkonsistenz verantwortlich. Um dieser Situation und den logischen Effekten entgegenzuwirken wurde ein Corporate-Design-Konzept ausgearbeitet, in dem die Rückmeldungen der Studierenden und der internen VS-Mitglieder eingeflossen sind.

Dieses Design-Konzept bildet die Grundlage für die weiterführende Überlegung, das aktuelle (und nicht vorhandene) CD-Konzept der VS zumindest anzupassen. Dabei könnte die Implementierung des erfolgten Redesigns durchaus eine realistische Möglichkeit sein. Dafür wären aber noch grundsätzliche und weiterführende Fragen zu klären.

Zum aktuellen Zeitpunkt kann zum Beispiel die Frage nicht eindeutig geklärt werden, zu welchem Grad die Studierenden, die sich aktiv in der Verfassten Studierendenschaft beteiligen und auf der Gegenseite die eher passiven Studierenden bei der Implementierungsfrage Anspruch auf Mitbestimmung erheben können. Aus den rechtlich zugesprochenen Aufgaben der Verfassten Studierendenschaft geht das demokratische Prinzip hervor, dass auch bei solchen Fragen greifen kann, da jeder immatrikulierte Student automatisch Mitglied der Interessengruppe der Studierendenschaft ist.

Sollten aus Gründen der einfacheren Koordinierbarkeit lediglich die gewählten Vertreter im VS-Rat Stimmrecht für die gestellte Frage erhalten, so wäre dies zwar einfacher in Durchführung einer Implementierung, jedoch kann durch den Aspekt des schnellen Generationenwechsels und des dadurch bedingten regelmäßigen Austauschs von Führungsrollen und -persönlichkeiten innerhalb der Verfasste Studierendenschaft eine Zustimmung zur Konzeption immer nur von temporär Verantwortlichen getroffen werden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass mit jedem jährlichen Wechsel des VS-Rates theoretisch auch ein Wechsel des CD erfolgen könnte. Das Argument, dass diese von temporären Gremien verabschiedeten Beschlüsse in der Politik zu den gewohnten Arbeitsweisen gehöre, kann auf der anderen Seite jedoch gelten gemacht werden.

Als Fazit kann auf Basis des erstellten grafischen Neukonzeptes lediglich eine Diskussion über eine Anwendung des Redesigns unter den aktiven und gewählten VS-Ratsmitgliedern angeregt werden. Daraus kann zum einen die Annahme des Konzeptes oder eine Weiterführung der Ideen erfolgen. Wie schon am Anfang dieser Arbeit erwähnt, ist Corporate Design von stetigem Wandel beeinflusst, der auch hier durch ineinandergreifende Studierendengenerationen seine Spuren hinterlässt.

Was durch eine Diskussion zumindest erfolgen kann, ist das Überdenken des eigenen Selbstbildes (Corporate Identity), der Absichten und Kernaufgaben des Organs *Verfasste Studierendenschaft* und der weiteren strategischen Ausrichtung im Hinblick auf die positive Beeinflussung der Außenwahrnehmung. Hierbei ist darauf zu achten, dass auch der Wille zur Veränderung innerhalb der Verfassten Studierendenschaft gegeben sein muss, um das Neukonzept mit Erfolg zu integrieren.

Unabhängig der Implementierungsfrage ist durch die Analyse, die Neukonzeption und die Ausarbeitung eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft eine Basis entstanden, mit der die aktiven Mitglieder der VS arbeiten können und mit denen eine stetige, durchgehende und einprä-

same visuelle Außenwahrnehmung stattfinden kann. Aber auch hier ist die Frage offen, inwiefern dieses (oder ein anderes) Neukonzept in den nächsten Jahren Gefallen und Anwendung findet und somit die Wahrnehmbarkeit und die Bekanntheit erhöht und die Position der VS an der Hochschule der Medien stärkt. Um die erfolgreiche Implementierung und Anwendung zu ermöglichen, ist deshalb zum Einrichten eines Corporate-Design-Verantwortlichen zu raten, der sowohl Distribution, Koordination und Hilfestellungen in Fragen des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft übernimmt und seine Arbeit und Erfahrungen durch ein ausreichendes Wissensmanagement an seine/n Nachfolger/in weitergibt.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

LITERATUR

- Abdullah, Rayan/Cziwerny, Roger:** Corporate Design. Kosten und Nutzen. 2., *vollkommen überarbeitete und erweiterte Neuauflage*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt 2002.
- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M.:** *Corporate Identity-Grundlagen*. In: Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim (Hrsg.): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 11., *überarbeitete und aktualisierte Auflage*. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie 2002.
- Dunkl, Martin:** Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen. 2., *überarbeitete und erweiterte Auflage*. Wien: Orac Verlag 2000.
- Herbst, Dieter:** Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Leitbild und Unternehmenskultur, Image messen, gestalten und überprüfen. 4. Auflage. Berlin: Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. Kg 2009.
- Lehmeier, Markus:** Corporate Identity. So gewinnt ihr Unternehmen an Profil. 1. Auflage. Würzburg: Lexika Verlag bei Krick Fachmedien GmbH + Co. KG 2002
- Leu, Olaf:** Corporate Design – Design als Programm/Corporate Identity, Corporate Design – Design as Program. 1. Auflage. München: Bruckmann KG 1994.

INTERNETQUELLEN

- A/B-Test:** <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/a-b-test-split-run-tes>
- Campus-Tüte:** <https://www.campusdirekt.de/hochschulwerbung/campus-tuete.html>
- Fira Mono:** <https://www.fontsquirrel.com/fonts/fira-mono>
- Fira Sans:** <https://www.fontsquirrel.com/fonts/fira-sans>
- Fira Sans Condensed:** <https://www.fontsquirrel.com/fonts/fira-sans-condensed> und
- Gabler Wirtschaftslexikon (Corporate Identity):** Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: »Corporate Identity«. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v9.html>
- HdM-Jahresbericht 2014/2015:** »Jahresbericht für das Akademische Jahr 2014/2015«. URL: <https://www.hdm-stuttgart.de/hochschule/profil/hdmberichte> [heruntergeladen am 12. August 2016]
- HdM-Styleguide 2001:** <http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/HdM-Stuttgart-styleguide-2001.pdf>
- Herbst, Dieter (CI):** »Corporate Identity als ganzheitlicher Management-Prozeß.« URL: <http://www.vordenker.de/dherbst/cidentity.htm>
- Jacobs, Inge:** »Streit ums Essen am Vaihinger Campus« in der Stuttgarter Zeitung vom 17. April 2016. <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.hdm-studierende-klagen-ueber-engpaesse-streit-ums-essen-am-vaihinger-campus.76e1a82b-22ed-45ba-b40e-ccff34bb84a3.html>
- SIL Open Font Licence:** URL: <https://www.fontsquirrel.com/license/fira-sans>

Volkmann, Stefan: »Die VS kommt – eure VS!« auf: zUStAende. – Die Studierendenzzeitung der Hochschule der Medien. URL: <https://blog.hdm-stuttgart.de/zustaende/2013/04/21/die-vs-kommt-eure-vs/> [publiziert am 21. April 2013]

VS-Organisationssatzung: »Organisationssatzung der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien Stuttgart« Stand: 1.12.2014. URL: http://vs.hdm-stuttgart.de/wp-content/uploads/2014/12/20141201_Organisationssatzung_der_Verfassten_Studierendenschaft_der_HdM.pdf [hetuntergeladen am 27. Juni 2016]

VS-Webseite: URL: <http://vs.hdm-stuttgart.de>

INTERVIEWS

Anmerkung: Die Transkripte aller Interviews sind im Anhang angefügt.

Blust, Kasimir (2016): Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 2. September 2016 in Stuttgart]

Brode, Anne-Kathrin (2016): Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 22. Juli 2016 in Stuttgart]

Hodrius, Manuel (2016): Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 28. Juli 2016 in Stuttgart]

Kecik, Emre (2016): Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 28. Juli 2016 in Stuttgart]

Martinov, Carolin (2016): Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 29. Juli 2016 in Stuttgart]

Rendek, Timo Joschi (2016): Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 25. Juli 2016 in Stuttgart]

Stepkes, Eva (2016): Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 25. Juli 2016 in Stuttgart]

Vaca Stark, Miguel/Leifheit, Katja: Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 28. Juli 2016 in Stuttgart]

VS-Mitarbeiterin (2016): Interview zum Thema Corporate Design der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien. Im Gespräch mit Paul Gilius. [geführt am 28. Juli 2016 in Stuttgart]

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Corporate Personality und Corporate Image in Wechselwirkung zueinander im Konzept der Corporate Identity. (Vgl. Abdullah/Cziwerny, S. 14 und die Überlegungen im Kapitel »Das strategische Verständnis der CI« in Lehmeier, S. 23 ff.)	9
Abb. 2:	Darstellung des Konzepts Corporate Identity mit den drei bestimmenden Bereichen CD, CB und CC. (vgl. Birkgit/Stadtler, S. 19 und die Überlegungen im Kapitel »Das strategische Verständnis der CI« in Lehmeier, S. 23 ff.)	10
Abb. 3:	Darstellung der Wahl und Organisationsstruktur der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien Stuttgart. (vgl. dazu Volkmann (2013) und die Antworten innerhalb der Experteninterviews zur Organisations- und Mitarbeiterstruktur der Verfassten Studierendenschaft. [siehe Anhang])	15
Abb. 4:	Organigramm der Hochschule der Medien (vgl. dazu HdM-Jahresbericht 2014/2015) mit erweiterter Darstellung um die Stellen, an denen Vertreter aus der Verfassten Studierendenschaft be sitzen und mitbestimmen können	17
Abb. 5:	Screenshot der Unterseite »Mitmachen« auf der VS-Webseite. [Ausschnitt]	18
Abb. 6:	Screenshot der Unterseite »Leistungen« auf der VS-Webseite. [Ausschnitt]	19
Abb. 7:	VS-Logoentwurf (2013)	59
Abb. 8:	VS-Logoentwurf (2013) mit grafischen Ergänzungen zu den vertikalen Proportionen	59
Abb. 9:	VS-Sprechblasen (2013) im Größenverhältnis	60
Abb. 10:	VS-Sprechblasen-Symbol (2013) mit grafischen Ergänzungen zu den Binnenabständen	60
Abb. 11:	VS-Plakatwand neben der Tür zum VS-Büro in der Hochschule der Medien	61
Abb. 12:	Schriftschnitte Futura Book und Futura Heavy	61
Abb. 13:	Ursprüngliche Farbpalette für die Verfasste Studierendenschaft (2013)	62
Abb. 14:	Neue Gestaltung des VS-Logos	65
Abb. 15:	Konstruktion des neuen VS-Logos (Grundgerüst mit Angabe der Fibonacci-Reihe)	65
Abb. 16:	Konstruktion des neuen VS-Logos (Darstellung mit VS-Icon und Schriftzug in Graustufen mit Angabe der Fibonacci-Reihe)	66
Abb. 17:	Einige Schnitte der Fira Sans	66
Abb. 18:	Alte und neue Farbpalette im Vergleich (CMYK und HKS)	67
Abb. 19:	Alternative Werte für die Farbpalette im Pantone- und CMYK-Farbsystem (Euroskala)	68

Abb. 20:	Auszug aus dem Styleguide der Hochschule der Medien in Stuttgart aus dem Jahr 2001 [URL: http://www.designtagebuch.de/cd-manuals/HdM-Stuttgart-styleguide-2001.pdf ; Seite 13].....	68
Abb. 21:	Raster für ein DIN-A3-Plakat für Initiativen (skalierte Darstellung).....	69
Abb. 22:	Detailansicht der Rastervorgabe für DIN-A3-Plakate für Initiativen (Fokus auf linke Seite, skalierte Darstellung).....	70
Abb. 23:	Detailansicht der Rastervorgabe für DIN-A3-Plakate für Initiativen (Fokus auf rechte Seite, skalierte Darstellung).....	70
Abb. 24:	Detailansicht des Farbelements an der Unterkante der VS-Visitenkarte.....	71
Abb. 25:	Beispiel einer Formatvorlage für VS-Dachmarken-Poster.....	72
Abb. 26:	Posterbeispiel Vollversammlung.....	73
Abb. 27:	Posterbeispiel Essensaktion mit horizontal gespiegelmtem Farbelement für eine klarere Kontrastkante.....	73
Abb. 28:	Posterbeispiel VS-Projektförderung.....	73
Abb. 29:	Negativbeispiel mit schwarzer Fläche.....	73
Abb. 30:	Formatvorlage für VS-Briefbogen.....	74
Abb. 31:	Aufbau des Folgeblatts.....	74
Abb. 32:	Broschürendeckblatt mit Angaben zu Abständen [skalierte Darstellung].....	75
Abb. 34:	Eindruck der aufgefalteten VS-Infobroschüre.....	76
Abb. 33:	Beispiel einer Innenseite der VS-Broschüre.....	76
Abb. 35:	Visitenkarte in der neuen Gestaltung mit Angaben zu den Abständen.....	77
Abb. 36:	Die Rückseite der Visitenkarte kann für Mirkomarketing genutzt werden.....	77
Abb. 37:	Skalierte Darstellung eines Zertifikates mit Farbelement als durchgehender Rahmen.....	78
Abb. 38:	Beispiel der Gestaltung von Formularen für den Einsatz in der Verfassten Studierendenschaft.....	79
Abb. 39:	Beispiel eines Facebook-Banners. Die Kreativfläche wird hier zur Bewerbung der Vollversammlung genutzt. Informationen wie Datum und Ort der Veranstaltung befinden sich im dreizeiligen Infoblock in der rechten unteren Ecke.....	80
Abb. 40:	Erste Seite einer Bildschirmpräsentation und farbigem Logo.....	80
Abb. 41:	Folgeseiten einer Bildschirmpräsentation mit Graustufen-Logo und Typografiebeispiel.....	81
Abb. 42:	Beispiele für den Einsatz des VS-Logos auf T-Shirts.....	81
Abb. 43:	Raster für ein DIN-A3-Plakat für Initiativen (skalierte Darstellung).....	82
Abb. 44:	Detailansicht der Rastervorgabe für DIN-A3-Plakate für Initiativen (Fokus auf linke Seite, skalierte Darstellung).....	83
Abb. 45:	Detailansicht der Rastervorgabe für DIN-A3-Plakate für Initiativen (Fokus auf rechte Seite, skalierte Darstellung).....	83
Abb. 46:	Posterbeispiel Queer-Media-Days.....	83

Abb. 47:	Posterbeispiel Laboratorium Poetry Slam.....	83
Abb. 48:	Postkartenbeispiel Laboratorium: Vorderseite.....	84
Abb. 49:	Postkartenbeispiel Laboratorium: Rückseite.....	84
Abb. 50:	Beispiel für Facebook-Banner Laboratorium.....	84
Abb. 51:	Beispiel für Facebook-Banner Queer-Media-Days.....	84
Abb. 52:	Banner für Ladestationen für den Laboratorium Poetry Slam.....	85

ANHANG

- Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien
- Plakat- und Logo-Beispiele der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien (innerhalb der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* vor den Fragen 12 bzw. 8 zu finden)
- Experteninterviews zur Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien und deren Corporate Design
- Interne Dokumente und Informationsmaterial zur Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien
- Dokumentation über die Gestaltung der offiziellen Protokolle der Ratssitzungen der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien
- Gewinnerbeitrag zur Ausschreibung für den Entwurf eines Corporate Designs für die Verfasste Studierendenschaft aus dem Jahr 2013
- Beispiele zur Anwendung des aktuellen Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien auf Printmedien
- Beispiele zur Anwendung des aktuellen Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien auf Printmedien

**Originalkonzeption zur
Umfrage zur Außenwahr-
nehmung des Corporate
Designs der Verfassten
Studierendenschaft der
Hochschule der Medien**



Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien

Begrüßung

Hallo liebe Teilnehmer/innen!

Danke, dass ihr euch an meiner Umfrage beteiligt. Ich weiß es zu schätzen!

Umfrage

Die Umfrage erfolgt anonym und dient dazu, die externe Wirkung der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien, Stuttgart zu ermitteln.

Sie besteht aus drei Teilen:

- Bewertung der Verfassten Studierendenschaft (VS) als studentische Organisation,
- Bewertung des Corporate Designs (Gestaltung) von Angeboten, Initiativen und Veranstaltungen der VS,
- allgemeine statistische Angaben.

Fühlt euch frei, die Umfrage unter allen Studierenden (und Nicht-Studierenden) zu teilen, die einen Bezug zur HdM oder der VS haben. Je breiter die Basis der Umfrage ist, desto fundierter werden die Ergebnisse ausfallen.

Ein Hinweis vorneweg: Bei der Beantwortung der Fragen ist eure Einschätzung wichtig. Es gibt also keine richtigen oder falschen Antworten.

Gewinnspiel

Als Dank für die Teilnahme werden nach Abschluss der Umfrage Amazon-Gutscheine im Gesamtwert von 150,00 Euro unter allen HdM-Studierenden mit gültigem HdM-Kürzel verlost.

Solltet ihr Fragen oder Anmerkungen zu in der Umfrage auftauchenden Themengebieten oder der Analyse an sich haben, könnt ihr euch gerne per Mail an mich wenden. Mein HdM-Kürzel ist pg026.

Vielen Dank im Voraus
Paul Gilius

Wahrnehmung der Verfassten Studierendenschaft als studentische Organisation

Welche der folgenden Eigenschaften verbindest du mit der Verfassten Studierendenschaft als studentische Organisation an der Hochschule der Medien? *

Mehrfachauswahl möglich.

Leitsatz: Mit der VS als studentische Organisation an der Hochschule der Medien verbinde ich ...

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ... Aktivität. | <input type="checkbox"/> ... Hilfsbereitschaft. | <input type="checkbox"/> ... Transparenz. |
| <input type="checkbox"/> ... Aktualität. | <input type="checkbox"/> ... Interesse. | <input type="checkbox"/> ... Undurchsichtigkeit. |
| <input type="checkbox"/> ... Anstrengung. | <input type="checkbox"/> ... Komplexität. | <input type="checkbox"/> ... Unfreundlichkeit. |
| <input type="checkbox"/> ... Aufgeschlossenheit. | <input type="checkbox"/> ... Langweile. | <input type="checkbox"/> ... Unterstützung (z.B. beim Studium oder Projekten). |
| <input type="checkbox"/> ... Behinderung (z.B. beim Studium oder Projekten). | <input type="checkbox"/> ... Misstrauen. | <input type="checkbox"/> ... Vertrauen. |
| <input type="checkbox"/> ... Egoismus. | <input type="checkbox"/> ... Nutzlosigkeit. | <input type="checkbox"/> ... allgemeines Desinteresse. |
| <input type="checkbox"/> ... Engstirnigkeit. | <input type="checkbox"/> ... Oberflächlichkeit. | <input type="checkbox"/> ... allgemeines Engagement. |
| <input type="checkbox"/> ... Ernst. | <input type="checkbox"/> ... Offenheit. | <input type="checkbox"/> ... persönliche Bindung. |
| <input type="checkbox"/> ... Forderung. | <input type="checkbox"/> ... Passivität. | <input type="checkbox"/> ... politisches Desinteresse. |
| <input type="checkbox"/> ... Förderung. | <input type="checkbox"/> ... Spaß. | <input type="checkbox"/> ... politisches Engagement. |
| <input type="checkbox"/> ... Harmonie. | <input type="checkbox"/> ... Sympathie. | |
| <input type="checkbox"/> ... Hilfe. | <input type="checkbox"/> ... Tradition. | |
| <input type="checkbox"/> Weiteres/Sonstiges: | <input type="text"/> | |

Welche weiteren Eigenschaften verbindest du mit der VS als Organisation?

Wahrnehmung der Initiativen und Aktivitäten der Verfassten Studierendenschaft

Welche Initiativen und Aktivitäten verbindest du aktuell mit der VS? *

Mehrfachauswahl möglich.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Brett vorm Kopf (Spieleinitiative) | <input type="checkbox"/> Open Kamikaze Design Society (studentische Vorlesungsreihe) |
| <input type="checkbox"/> Event-Team | <input type="checkbox"/> Projektförderung |
| <input type="checkbox"/> Filmrausch (Kino) | <input type="checkbox"/> Rainbow-Café (LGBT-Gruppe) |
| <input type="checkbox"/> Gleichstellungs-Initiative | <input type="checkbox"/> Sketchjam (Zeichengruppe) |
| <input type="checkbox"/> HdM-Band / Musicpool / Band-Raum | <input type="checkbox"/> Sportinitiative |
| <input type="checkbox"/> HoRads (Hochschulradio) | <input type="checkbox"/> Theaterensemble an der HdM |
| <input type="checkbox"/> Kanonenfutter (Improvisationstheater) | <input type="checkbox"/> Unterbelichtet (Fotogruppe) |
| <input type="checkbox"/> Kulturinitiative | <input type="checkbox"/> Verstrickt und zugenäht (Do-it-yourself-Gruppe) |
| <input type="checkbox"/> Laboratorium (Science Slam und Poetry Slam) | <input type="checkbox"/> VielSeitig (Studierendenzeitschrift) |
| <input type="checkbox"/> Media-Stone-Turnier | <input type="checkbox"/> stufe (Studentenfernsehen) |
| <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeitsinitiative | |
| <input type="checkbox"/> Sonstige Initiative (bitte angeben): | <input type="text"/> |

Wahrnehmung der Angebote der Verfassten Studierendenschaft

Welche Angebote verbindest du aktuell mit der VS? *

Mehrfachauswahl möglich.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 3D-Drucker | <input type="checkbox"/> Materialleihe (Adapter, Kühlschränke, Grills etc.) |
| <input type="checkbox"/> ASC-Anträge | <input type="checkbox"/> Medianight |
| <input type="checkbox"/> BAföG-Anträge | <input type="checkbox"/> Mikrowellen |
| <input type="checkbox"/> Bibliothek | <input type="checkbox"/> Raumvergabe |
| <input type="checkbox"/> Campustüte | <input type="checkbox"/> Ringvorlesungen |
| <input type="checkbox"/> Erstsemester-Aktionen | <input type="checkbox"/> S-Bar / Eat&Talk |
| <input type="checkbox"/> Essen an der HdM | <input type="checkbox"/> Schließfach-Miete |
| <input type="checkbox"/> Flügel im Treppenhaus | <input type="checkbox"/> Sprachkurse |
| <input type="checkbox"/> Fundbüro / Fundsachen | <input type="checkbox"/> Studium mit Kind |
| <input type="checkbox"/> Haustechnik | <input type="checkbox"/> VS Katze |
| <input type="checkbox"/> Härtefall-Hilfe | <input type="checkbox"/> VS-Academy |
| <input type="checkbox"/> Klausurenserver | <input type="checkbox"/> VS-Rechtsberatung |
| <input type="checkbox"/> Kükengrillen / Kükennacht | <input type="checkbox"/> WLAN-Helpdesk |
| <input type="checkbox"/> Ladestationen | <input type="checkbox"/> Weißes Ei (Raum 317) |
| <input type="checkbox"/> Lernwelt | <input type="checkbox"/> Zutrittverwaltung (für Räumlichkeiten wie VS-Büro und iMac-Raum) |
| <input type="checkbox"/> Marketing-Abteilung | <input type="checkbox"/> iMac-Raum (Raum 192) |
| <input type="checkbox"/> Weitere Angebote (bitte angeben): | <input type="text"/> |

Erwartungen an die Verfasste Studierendenschaft

Was erwartest du von der VS in Bezug auf ihre politischen und sozialen Funktionen? *

Leitsatz: Die VS soll ...

	Ich stimme voll und ganz zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme teilweise zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme gar nicht zu.	Keine Angabe.
... meine studentischen Interessen vor offiziellen Stellen und der Hochschule vertreten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mir bei meinem allgemeinen Hochschulalltag helfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mir bei meinem individuellen Studium helfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mir bei konkreten Fragen zu Prüfungen/Klausuren helfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mir bei rechtlichen Fragen zum Studium helfen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Freizeitangebote im Rahmen der Hochschule schaffen/unterstützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die Qualität der Hochschullehre verbessern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ein Möglichkeit zur Materialleihe (Adapter, Kühlschränke, Spiele etc.) anbieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eine Kommunikationsplattform für Studierende der HdM sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... individuelle Hochschulprojekte fördern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Kollaborationen zwischen verschiedenen Studiengängen fördern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche weiteren Leistungen und Angebote sollte die VS deiner Meinung nach anbieten?

Hast du allgemeine Anmerkungen zu Aktivitäten, Angeboten und/oder Initiativen der VS?

Wahrnehmung des Corporate Designs der VS (Logos)

Schaue dir bitte die verschiedenen Logos der Initiativen und Angebote der VS an.



Laboratorium

KANONENFUTTER
Das Improtheater der HdM



Bitte bewerte nun die Logogestaltung der Angebote und Initiativen der VS mit Hilfe des Leitsatzes. *

Leitsatz: Die gezeigten Logos ...

	Ich stimme voll und ganz zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme teilweise zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme gar nicht zu.	Das kann ich nicht beurteilen.
... lassen die Zugehörigkeit zur VS erkennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... greifen wiederkehrende Elemente auf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... spiegeln einzelne Angebote/Initiativen wider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirken im Vergleich zueinander harmonisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirken auf gestalterischer Ebene durchdacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lassen ein klares Corporate Design (Gestaltungsrichtlinie) erkennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... regen mich an, die dazugehörigen Angebote zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... decken sich mit dem Bild, das ich von der VS habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schau dir die Logos nochmal kurz an und bewerte unabhängig von den Angeboten und Initiativen, die hinter den Logos stehen:

Welche Eigenschaften verbindest du mit der Gesamtheit der Gestaltung der Logos? *

Mehrfachauswahl möglich.

Leitsatz: Mit der Gestaltung der gezeigten Logos verbinde ich ...

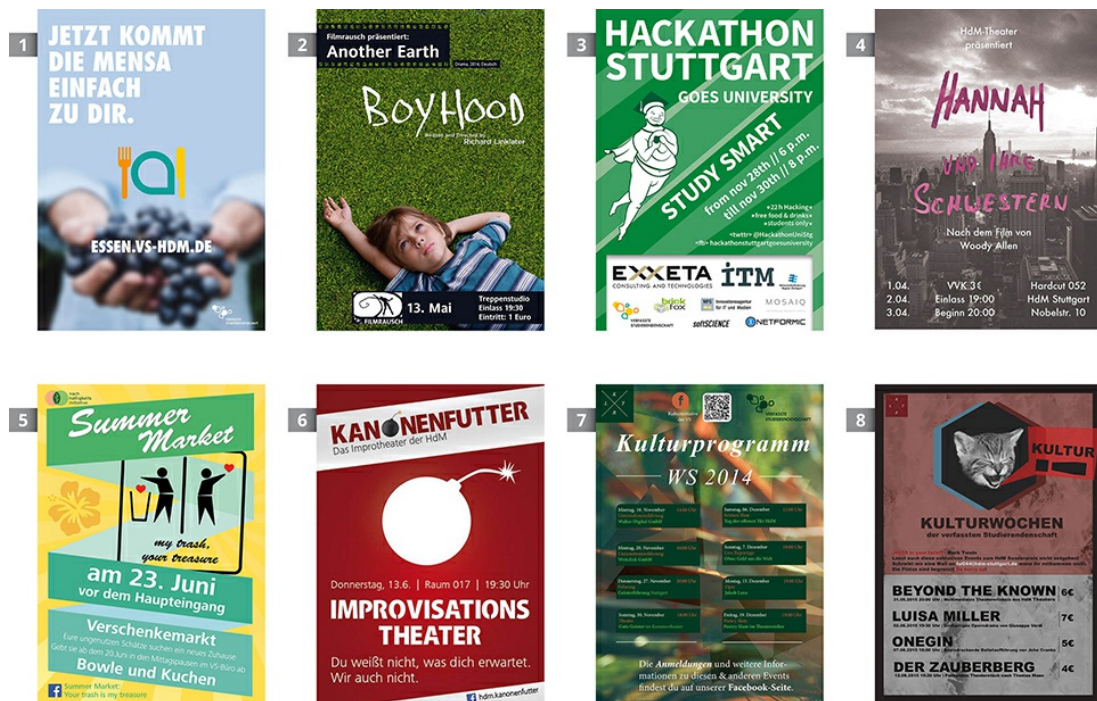
- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ... Aktivität. | <input type="checkbox"/> ... Hilfsbereitschaft. | <input type="checkbox"/> ... Transparenz. |
| <input type="checkbox"/> ... Aktualität. | <input type="checkbox"/> ... Interesse. | <input type="checkbox"/> ... Undurchsichtigkeit. |
| <input type="checkbox"/> ... Anstrengung. | <input type="checkbox"/> ... Komplexität. | <input type="checkbox"/> ... Unfreundlichkeit. |
| <input type="checkbox"/> ... Aufgeschlossenheit. | <input type="checkbox"/> ... Langweile. | <input type="checkbox"/> ... Unterstützung (z.B. beim Studium oder Projekten). |
| <input type="checkbox"/> ... Behinderung (z.B. beim Studium oder Projekten). | <input type="checkbox"/> ... Misstrauen. | <input type="checkbox"/> ... Vertrauen. |
| <input type="checkbox"/> ... Egoismus. | <input type="checkbox"/> ... Nutzlosigkeit. | <input type="checkbox"/> ... allgemeines Desinteresse. |
| <input type="checkbox"/> ... Engstirnigkeit. | <input type="checkbox"/> ... Oberflächlichkeit. | <input type="checkbox"/> ... allgemeines Engagement. |
| <input type="checkbox"/> ... Ernst. | <input type="checkbox"/> ... Offenheit. | <input type="checkbox"/> ... persönliche Bindung. |
| <input type="checkbox"/> ... Forderung. | <input type="checkbox"/> ... Passivität. | <input type="checkbox"/> ... politisches Desinteresse. |
| <input type="checkbox"/> ... Förderung. | <input type="checkbox"/> ... Spaß. | <input type="checkbox"/> ... politisches Engagement. |
| <input type="checkbox"/> ... Harmonie. | <input type="checkbox"/> ... Sympathie. | |
| <input type="checkbox"/> ... Hilfe. | <input type="checkbox"/> ... Tradition. | |
| <input type="checkbox"/> Weiteres/Sonstiges: | <input type="text"/> | |

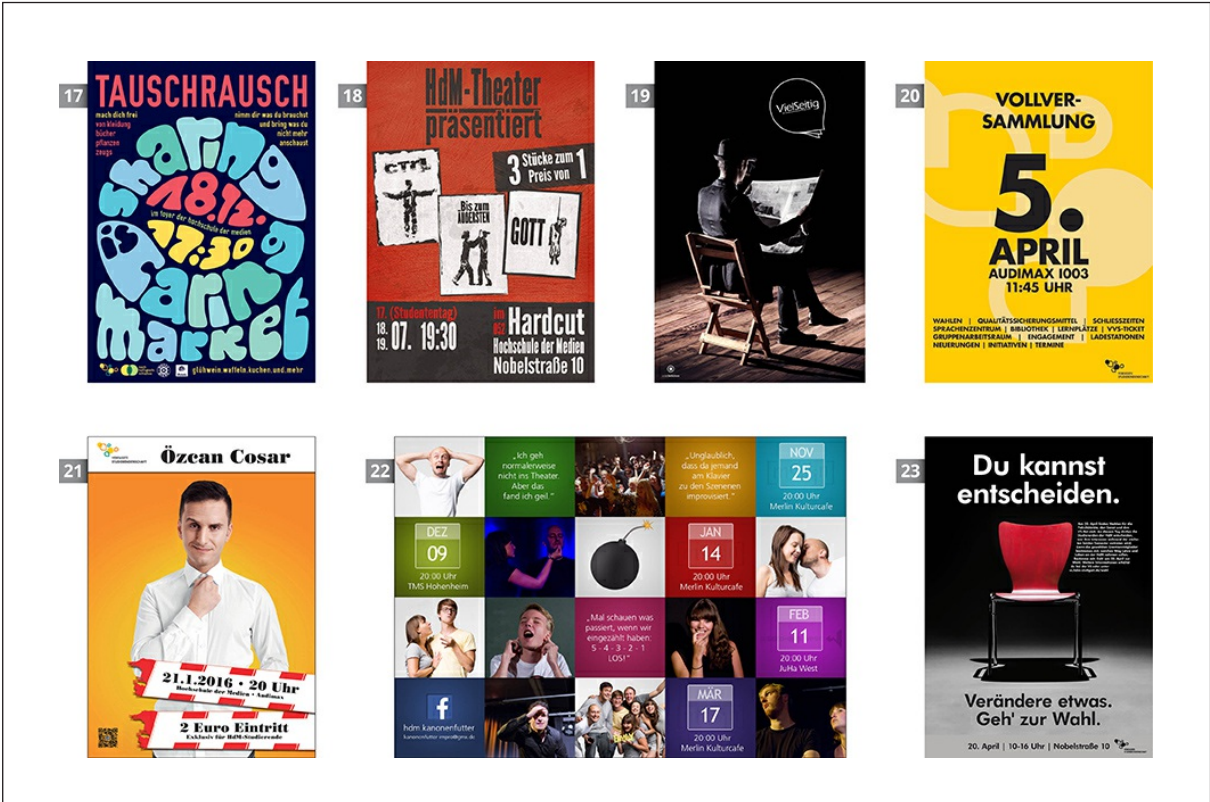
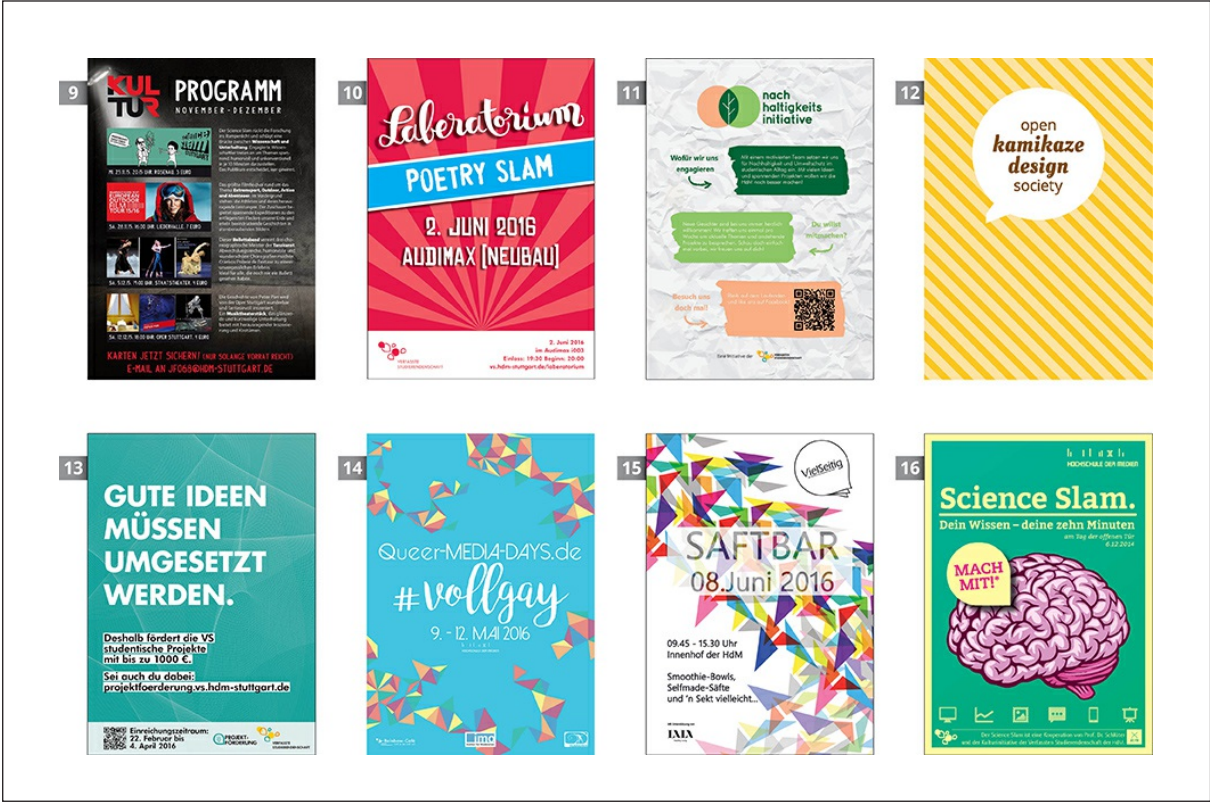
Welche weiteren Begriffe, die noch nicht genannt wurden, fallen dir spontan zu den gezeigten Logogestaltungen ein?

Welche gestalterischen Elemente stechen für dich bei den gezeigten Logos besonders heraus (positiv und/oder negativ)?

Wahrnehmung des Corporate Designs der VS (Plakate)

Schau dir bitte die verschiedenen Plakate von Veranstaltungen und Angeboten der VS an.





Bitte bewerte nun die Plakatgestaltung der Angebote und Initiativen der VS mit Hilfe des Leitsatzes. *

Leitsatz: Die gezeigten Plakate ...

	Ich stimme voll und ganz zu.	Ich stimme eher zu.	Ich stimme teilweise zu.	Ich stimme eher nicht zu.	Ich stimme gar nicht zu.	Das kann ich nicht beurteilen.
... lassen die Zugehörigkeit zur VS erkennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... greifen wiederkehrende Elemente auf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... spiegeln einzelne Angebote/Initiativen wider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirken im Vergleich zueinander harmonisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wirken auf gestalterischer Ebene durchdacht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... lassen ein klares Corporate Design (Gestaltungsrichtlinie) erkennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... regen mich an, die dazugehörigen Angebote zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... decken sich mit dem Bild, das ich von der VS habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Schau dir die Plakate nochmal kurz an und bewerte unabhängig von den Angeboten und Initiativen, die mit den Plakaten beworben werden.

Welche Eigenschaften verbindest du mit der Gesamtheit der Gestaltung der Plakate? *

Mehrfachauswahl möglich.

Leitsatz: Mit der Gestaltung der gezeigten Plakate verbinde ich ...

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ... Aktivität. | <input type="checkbox"/> ... Hilfsbereitschaft. | <input type="checkbox"/> ... Transparenz. |
| <input type="checkbox"/> ... Aktualität. | <input type="checkbox"/> ... Interesse. | <input type="checkbox"/> ... Undurchsichtigkeit. |
| <input type="checkbox"/> ... Anstrengung. | <input type="checkbox"/> ... Komplexität. | <input type="checkbox"/> ... Unfreundlichkeit. |
| <input type="checkbox"/> ... Aufgeschlossenheit. | <input type="checkbox"/> ... Langweile. | <input type="checkbox"/> ... Unterstützung (z.B. beim Studium oder Projekten). |
| <input type="checkbox"/> ... Behinderung (z.B. beim Studium oder Projekten). | <input type="checkbox"/> ... Misstrauen. | <input type="checkbox"/> ... Vertrauen. |
| <input type="checkbox"/> ... Egoismus. | <input type="checkbox"/> ... Nutzlosigkeit. | <input type="checkbox"/> ... allgemeines Desinteresse. |
| <input type="checkbox"/> ... Engstirnigkeit. | <input type="checkbox"/> ... Oberflächlichkeit. | <input type="checkbox"/> ... allgemeines Engagement. |
| <input type="checkbox"/> ... Ernst. | <input type="checkbox"/> ... Offenheit. | <input type="checkbox"/> ... persönliche Bindung. |
| <input type="checkbox"/> ... Forderung. | <input type="checkbox"/> ... Passivität. | <input type="checkbox"/> ... politisches Desinteresse. |
| <input type="checkbox"/> ... Förderung. | <input type="checkbox"/> ... Spaß. | <input type="checkbox"/> ... politisches Engagement. |
| <input type="checkbox"/> ... Harmonie. | <input type="checkbox"/> ... Sympathie. | |
| <input type="checkbox"/> ... Hilfe. | <input type="checkbox"/> ... Tradition. | |
| <input type="checkbox"/> Weiteres/Sonstiges: <input type="text"/> | | |

Welche weiteren Begriffe, die noch nicht genannt wurden, fallen dir spontan zu den gezeigten Plakatgestaltungen ein?

Welche gestalterischen Elemente stechen für dich bei den gezeigten Plakatdesigns besonders heraus (positiv und/oder negativ)?

Persönliche Erwartungen an das Corporate Design der VS

Unabhängig von den eben gezeigten VS-Logos und VS-Plakaten:

Wie sollte das Corporate Design (ausgeprägte Gestaltungsrichtlinie) der VS deiner Meinung nach sein, damit die VS als Organisation und ihre Angebote, Veranstaltungen und Services deine Aufmerksamkeit bekommen? *

Leitsatz: Damit die VS meine Aufmerksamkeit bekommt, sollte das Corporate Design der VS ...

	Ich stimme der linken Aussage zu.	keine Angabe	Ich stimme der rechten Aussage zu.	
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z.B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) orientieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z.B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) abgrenzen.
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.
... die VS als Marke sichtbar zeigen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.
... wiedererkennbar sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	... ein stetig wechselndes Auftreten haben.

Wie sollte das Corporate Design der VS deiner Meinung sein, um auf dich attraktiv zu wirken? *

Mehrfachauswahl möglich.

Leitsatz: Das Corporate Design der VS sollte ... sein, um auf mich attraktiv zu wirken.

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> bildhaft | <input type="checkbox"/> konstruiert | <input type="checkbox"/> streng |
| <input type="checkbox"/> bunt | <input type="checkbox"/> minimalistisch | <input type="checkbox"/> themenzentriert |
| <input type="checkbox"/> dynamisch | <input type="checkbox"/> modern | <input type="checkbox"/> traditionell |
| <input type="checkbox"/> einfach | <input type="checkbox"/> natürlich | <input type="checkbox"/> typografisch |
| <input type="checkbox"/> einfarbig | <input type="checkbox"/> nüchtern | <input type="checkbox"/> unterhaltsam |
| <input type="checkbox"/> elegant | <input type="checkbox"/> politisch | <input type="checkbox"/> verspielt |
| <input type="checkbox"/> flächig | <input type="checkbox"/> räumlich | <input type="checkbox"/> vielfältig |
| <input type="checkbox"/> geordnet | <input type="checkbox"/> sachlich | <input type="checkbox"/> vital |
| <input type="checkbox"/> informativ | <input type="checkbox"/> schlicht | |
| <input type="checkbox"/> klassisch | <input type="checkbox"/> statisch | |

Weiteres:

Allgemeine Angaben zur VS

In welcher Position stehst du primär zur Verfassten Studierendenschaft? *

- Initiativleiter/in, aktives Mitglied einer/mehrer Initiative/n oder Helfer/in bei Veranstaltungen.
- Besucher/in von Initiativen und/oder Veranstaltung (keine Organisationsbeteiligung).
- Gewähltes Mitglieder der VS (Beteiligung im VS-Rat, Senat, Fakultätsräten oder anderen Gremien).
- Studierende/r ohne aktive Beteiligung in der VS.
- HdM-interner Kooperationspartner der VS (z.B. HdM-Mitarbeiter mit Beteiligung an Veranstaltungen o.ä.)
- Andere Position (bitte angeben):

Würdest du deinen Freunden und Bekannten Angebote, Veranstaltungen und/oder Services der VS grundsätzlich empfehlen? *

- Ja, ganz sicher.
- Ja, ziemlich wahrscheinlich.
- Vielleicht.
- Nein, wahrscheinlich nicht.
- Nein, keinesfalls.
- Ich kenne die Angebote, Veranstaltungen und Services der VS nicht.

Allgemeine Angaben

Wie alt bist du? *

Gib bitte dein Alter als ganze Zahl an.

Welches Geschlecht hast du? *

Gib bitte dein Geschlecht an.

Bist du Studierende/r der Hochschule der Medien Stuttgart? *

- ja
- nein

Angabe zum Studium an der HdM

In welchem Fachsemester deines Studiums an der HdM befindest du dich gerade? *

Beachte:

- Fachsemester sind Studiensemester abzüglich der Urlaubssemester.
- Die Wintersemester enden am 28./29. Februar.
- Die Sommersemester enden am 31. August.

Bitte wählen ...

In welchem Studiengang studierst du? *

Bitte wählen...

Es ist geschafft! – Dank und Gewinnspiel

Als Dank für die Teilnahme werden zehn Amazon-Gutscheine im Gesamtwert von 150,00 Euro (Staffelung 5×20,00 Euro und 5×10,00 Euro) unter den HdM-Studierenden mit gültiger HdM-Mailadresse, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, verlost.*

*Gewinnen können nur Teilnehmer, die zum Zeitpunkt der Befragung Studierende der Hochschule der Medien sind und nicht als Hauptverantwortliche einer Initiative, Inhaber eines Amtes innerhalb der VS oder als gewählte Vertreter in der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien tätig sind. Die Ermittlung der Gewinner erfolgt nach dem Zufallsprinzip. Die Gewinner werden im laufenden Semester ermittelt und spätestens Ende September benachrichtigt.

Wenn du am Gewinnspiel teilnehmen möchtest, trage hier bitte deine HdM-Mailadresse ein:

Die HdM-Adressen werden lediglich für die Verlosung der Gewinn Gutscheine genutzt und können den einzelnen Fragen und Fragebögen nicht zugeordnet werden. Die Anonymität der Befragung bleibt also gewahrt.

Trage hier bitte deine HdM-Mailadresse ein.

Danksagung

Ich möchte mich herzlich für deine Teilnahme an der Umfrage zur Außenwahrnehmung der VS und ihres Corporate Designs bedanken.

Deine Antworten helfen, die Angebote und Services der VS zu verbessern und die VS als attraktive Institution an der Hochschule der Medien zu erhalten.

Bei konkreten Fragen zur Umfrage kannst du dich gerne an mich wenden. Schreib mir einfach an pg026@hdm-stuttgart.de.

Viele Grüße
Paul Gilius

» **Umleitung auf Schlusseite von Umfrage Online**

Darstellung der Ergebnisse zur Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien

Fragenanzahl: 24

Teilnehmeranzahl insgesamt: 374

Vollständig ausgefüllte Fragebögen: 255

Anzahl der Antworten: 26 424

Erhebungszeitraum: Juli und August 2016

1. Welche der folgenden Eigenschaften verbindest du mit der Verfassten Studierendenschaft als studentische Organisation an der Hochschule der Medien?

Mit der VS als studentische Organisation an der Hochschule der Medien verbinde ich ...	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	374		255		119		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
... Aktivität.	254	67,9	177	69,4	77	64,7	67,9
... Aktualität.	70	18,7	53	20,8	17	14,3	19,0
... Anstrengung.	56	15,0	44	17,3	12	10,1	15,3
... Aufgeschlossenheit.	129	34,5	95	37,3	34	28,6	34,7
... Behinderung (z. B. beim Studium oder Projekten).	1	0,3	0	0,0	1	0,8	0,6
... Egoismus.	4	1,1	2	0,8	2	1,7	1,2
... Engstirnigkeit.	5	1,3	2	0,8	3	2,5	1,6
... Ernst.	11	2,9	8	3,1	3	2,5	3,0
... Forderung.	29	7,8	18	7,1	11	9,2	7,8
... Förderung.	148	39,6	110	43,1	38	31,9	39,9
... Harmonie.	40	10,7	30	11,8	10	8,4	10,8
... Hilfe.	189	50,5	148	58,0	41	34,5	51,7
... Hilfsbereitschaft.	259	69,3	190	74,5	69	58,0	69,7
... Interesse.	131	35,0	97	38,0	34	28,6	35,3
... Komplexität.	42	11,2	31	12,2	11	9,2	11,3
... Langweile.	10	2,7	7	2,7	3	2,5	2,7
... Misstrauen.	3	0,8	2	0,8	1	0,8	0,8
... Nutzlosigkeit.	12	3,2	5	2,0	7	5,9	3,7
... Oberflächlichkeit.	11	2,9	7	2,7	4	3,4	3,0
... Offenheit.	125	33,4	94	36,9	31	26,1	33,8
... Passivität.	12	3,2	6	2,4	6	5,0	3,5
... Spaß.	122	32,6	90	35,3	32	26,9	32,9
... Sympathie.	125	33,4	91	35,7	34	28,6	33,6
... Tradition.	49	13,1	39	15,3	10	8,4	13,5
... Transparenz.	48	12,8	37	14,5	11	9,2	13,1
... Undurchsichtigkeit.	33	8,8	22	8,6	11	9,2	8,8
... Unfreundlichkeit.	4	1,1	2	0,8	2	1,7	1,2
... Unterstützung (z. B. beim Studium oder Projekten).	135	36,1	108	42,4	27	22,7	37,3
... Vertrauen.	48	12,8	35	13,7	13	10,9	12,9
... allgemeines Desinteresse.	6	1,6	3	1,2	3	2,5	1,7
... allgemeines Engagement.	172	46,0	132	51,8	40	33,6	46,8
... persönliche Bindung.	25	6,7	19	7,5	6	5,0	6,8
... politisches Desinteresse.	4	1,1	2	0,8	2	1,7	1,2
... politisches Engagement.	70	18,7	55	21,6	15	12,6	19,2
Andere*	17	4,5	13	5,1	4	3,4	4,6

*** Antworten aus dem Zusatzfeld »Andere«**

- Studentische Kommunikationsplattform; Netzwerk.
- »Paul« :P
- Kultur
- Steckdosenleisten ausleihen können :)
- Optimierung
- Mittagessen :)
- Machtlosigkeit
- E-Mail-Spam
- IHR SEID ÜBERFLÜSSIG
- Kosten
- Spieleabend, Spaß
- Nichts [3 ×]
- Studienbeitrag
- Engagement
- Lösungsorientiertheit

2. Welche weiteren Eigenschaften verbindest du mit der VS als Organisation?

Anzahl der Antworten: 53

Geschlossene Gruppe

- Geschlossene Gesellschaft, Eigener Verein, Abgehobenheit, weil Vertreter gewählt werden, viel Blabla und nichts dahinter.
- Elitär, ein geschlossener Kreis an immer denselben Personen, nett, aber etwas einschüchternd.
- Kleine Gruppe.

Politische Funktion

- Interessenvertretung für mich als Studentin.
- Stimme der Studenten
- Eher spaß-/aktivitätenorientiert. Hochschulpolitisches spielt kaum eine Rolle (zumindest nach außen), was sehr schade ist.
- Vertretung studentischer Interessen.
- Mitverwaltung des studentischen Alltags.

Ansprechpartner/Anlaufstelle

- VS scheint im Vergleich zu (Gruppen an) anderen Hochschulen (wie etwa HS Mannheim oder PH Heidelberg) finanziell sehr gut ausgestattet zu sein, was toll ist. VS orientiert sich (im Vergleich zu anderen Einrichtungen an der Hochschule) sehr stark an der Lebenswirklichkeit der Studierenden, was ebenfalls hervorhebungswürdig ist. Das Prinzip »von Studierenden, für Studierende« wird hier hervorragend umgesetzt.
- Anlaufstelle bei Fragen rund ums Studium oder die Hochschule.
- Die VS ist ein wichtiges Instrument bei hochschulpolitischen Prozessen und ein gutes Instrument der Mitbestimmung.
- Immer offen, hilfsbereit, up-to-date, ehrlich!
- Unterstützende Funktion für Studenten.
- Meine Berührungspunkte mit der VS waren bisher sehr gering, dennoch erhalte ich viele Informationen, auch wenn ich nicht aktiv danach suche.
- Die haben alles. Servietten, Besteck, Kleber ... Brutkästen für tote Handys. Die ultimative Anlaufstelle! :D
- Alltagshelfer, Not im Mann, Seelsorger, eine Couch zum dösen, ein Ohr für Ideen, gerne auch dummes Zeug quatschen :)

- Ich sehe Sie als Freund und Helfer an, da Sie mir einmal in einer schwierigen Situation sehr geholfen haben, während es andere nicht gekümmert hat (Profis, Sekretärin, ...). Sie sind sehr hilfsbereit und ich würde jederzeit wieder zu Ihnen gehen, falls ich einmal einen Rat einholen wollte.
- Verbundenheit mit Mitstudierenden, Kontaktfreudigkeit.
- Unverzichtbares Organ an einer Hochschule!
- Nette Leute, die immer offen sind.
- Ein offenes Ohr für alle Themen.

Jung, aktiv, dynamisch

- Praktisches Denken, Ideenreichtum, Jugend / Nähe zu Studenten.
- Jung, dynamisch. Nah an den Interessen und Bedürfnissen der Studenten.
- Aktivität, Engagement, Offenheit, Unterstützung.
- Förderung des Studentenlebens an der HdM (endlich ist hier mal was los :-D), im Bezug darauf vielleicht noch »gute Laune«, »Leichtigkeit«, »Zufriedenheit« ...
- Praktisches Arbeiten.

Transparenz/Kosten

- Leider oft auch »Ungewissheit«, da man nicht weiß, wofür die VS so viel Gebühren erwartet.
- 15 Euro Gebühren pro Semester von jedem immatrikulierten Studenten. Mir ist nicht klar, wofür das Geld genutzt wird.

Versorgung

- Viel bedeutungsschwangeres Geschwafel, was in nichts mündet. Bleibt lieber bei Spiele, Kino und Grills verleihen, und schmeißt doch das Budget nicht für so nutzlose Handyladeschränke raus. – Mikrowellen sind super, das hat lange gefehlt. Aber nehmt doch das Plastikbesteck da weg, das ist unnötiger Müll. Wer sein Essen mitbringen kann, kann auch Besteck einpacken. Eine sinnvolle Ergänzung wäre ein Automat mit Mikrowellenessen, dass man sich Abends oder am Wochenende auch noch schnell was Warmes gönnen kann.
- Mir ist sie eigentlich nur sehr positiv durch die Anstrengungen bezüglich des Essensproblems in der HdM aufgefallen.

Einzelbegriffe

- Gemeinschaftlichkeit
- Involviertheit
- Engagiert
- Freunde
- Zuverlässig
- Vielfältig
- Verbundenheit
- Einzigartigkeit
- Ansprechbarkeit
- Engstirnigkeit
- Organisieren
- Bekanntheit
- KOSTEN
- Leidenschaft

Sonstiges

- Positive Beeinflussung sämtlicher Teile des Studentenlebens an der HdM.
- Vertretung, Wahlen, Werbung, Facebook.

- Vielseitigkeit. Erweiterung des Horizonts. Gemeinschaft. Einsatz.
- Kenne sie nicht ...
- Motivation, Organisationstalent, Strukturiiertheit.
- Offenheit, Hilfsbereitschaft, Neugier auf was Neues, Freundlichkeit, Aufrichtigkeit.
- E-Mail-Flut zu Semesterbeginn zu für mich irrelevanten Themen.
- Ich habe keine Ahnung.
- Sind nicht immer auf dem neuesten Stand der Dinge, geben sich aber dennoch alle Mühe.
- Keine
- Ich bin nicht so gut über die VS informiert.
- Viele Angebote (als Eigenschaft vlt. Vielseitigkeit?)

3. Welche Initiativen und Aktivitäten verbindest du aktuell mit der VS?

** = kein Angebot der Verfassten Studierendenschaft	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittel- wert
	360		255		105		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
Brett vorm Kopf (Spieleinitiative)	204	56,7	158	62,0	46	43,8	57,3
Event-Team	159	44,2	113	44,3	46	43,8	44,2
Filmrausch (Kino)	281	78,1	200	78,4	81	77,1	78,1
Gleichstellungs-Initiative	49	13,6	38	14,9	11	10,5	13,8
HdM-Band / Musicpool / Band-Raum	69	19,2	50	19,6	19	18,1	19,2
HoRads (Hochschulradio)**	156	43,3	107	42,0	49	46,7	43,4
Kanonenfutter (Improvisationstheater)	139	38,6	104	40,8	35	33,3	38,8
Kulturinitiative	73	20,3	58	22,7	15	14,3	20,6
Laboratorium (Science Slam und Poetry Slam)	87	24,2	70	27,5	17	16,2	24,7
Media-Stone-Turnier	31	8,6	21	8,2	10	9,5	8,6
Nachhaltigkeitsinitiative	177	49,2	132	51,8	45	42,9	49,3
Open Kamikaze Design Society (studentische Vorlesungsreihe)	17	4,7	13	5,1	4	3,8	4,8
Projektförderung	74	20,6	58	22,7	16	15,2	20,8
Rainbow-Café (LGBT-Gruppe)	127	35,3	97	38,0	30	28,6	35,5
Sketchjam (Zeichengruppe)	29	8,1	25	9,8	4	3,8	8,5
Sportinitiative	33	9,2	25	9,8	8	7,6	9,2
Theaterensemble an der HdM	103	28,6	79	31,0	24	22,9	28,8
Unterbelichtet (Fotogruppe)	160	44,4	124	48,6	36	34,3	44,9
Verstrickt und zugenäht (Do-it-yourself-Gruppe)	78	21,7	57	22,4	21	20,0	21,7
VielSeitig (Studierendenzeitschrift)	200	55,6	145	56,9	55	52,4	55,6
stufe (Studentenfernsehen)**	135	37,5	104	40,8	31	29,5	37,8
Andere*	20	5,6	16	6,3	4	3,8	5,7

* Antworten aus dem Zusatzfeld »Andere«

- Kükengrillen
- Impro
- Einzelne Aktionen wie z. B. Essen bestellen, verlängerte Öffnungszeiten, Ladestationen.
- OpenVPN-Hilfe
- VS-Academy [2 ×]
- Pfand-Initiative
- Queer Media Days
- KLAUS/Klaus [3 ×]
- Anti-S-Bar-Kampagne
- KEINE/Keine [3 ×]
- PRiS
- Media Night, Kükengrillen
- Keine Ahnung, was ihr macht
- PET-Sammelaktion
- Alternative zum Mensaessen

4. Welche Angebote verbindest du aktuell mit der VS?

** = kein Angebot der Verfassten Studierendenschaft	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittel- wert
	358		255		103		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
3D-Drucker	126	35,2	97	38,0	29	28,2	35,5
ASC-Anträge	48	13,4	40	15,7	8	7,8	13,9
BAföG-Anträge	70	19,6	57	22,4	13	12,6	20,0
Bibliothek**	32	8,9	28	11,0	4	3,9	9,5
Campustüte**	122	34,1	88	34,5	34	33,0	34,1
Erstsemester-Aktionen	242	67,6	171	67,1	71	68,9	67,6
Essen an der HdM	229	64,0	174	68,2	55	53,4	64,3
Flügel im Treppenhaus	48	13,4	37	14,5	11	10,7	13,5
Fundbüro / Fundsachen**	98	27,4	71	27,8	27	26,2	27,4
Haustechnik**	11	3,1	9	3,5	2	1,9	3,2
Härtefall-Hilfe	80	22,3	62	24,3	18	17,5	22,6
Klausurenserver	72	20,1	55	21,6	17	16,5	20,2
Kükengrillen / Kükennacht	266	74,3	196	76,9	70	68,0	74,4
Ladestationen	210	58,7	159	62,4	51	49,5	58,9
Lernwelt**	53	14,8	39	15,3	14	13,6	14,8
Marketing-Abteilung	3	0,8	2	0,8	1	1,0	0,8
Materialleihe (Adapter, Kühlschränke, Grills etc.)	142	39,7	105	41,2	37	35,9	39,7
Medianight	143	39,9	99	38,8	44	42,7	40,0
Mikrowellen	206	57,5	152	59,6	54	52,4	57,6
Raumvergabe**	8	2,2	8	3,1	0	0,0	2,7
Ringvorlesungen**	6	1,7	6	2,4	0	0,0	2,0
S-Bar / Eat&Talk**	50	14,0	39	15,3	11	10,7	14,1
Schließfach-Miete	119	33,2	98	38,4	21	20,4	34,2
Sprachkurse**	21	5,9	15	5,9	6	5,8	5,9
Studium mit Kind	47	13,1	34	13,3	13	12,6	13,1
VS Katze	11	3,1	8	3,1	3	2,9	3,1
VS-Academy	82	22,9	63	24,7	19	18,4	23,1
VS-Rechtsberatung	85	23,7	62	24,3	23	22,3	23,8
WLAN-Helpdesk	98	27,4	78	30,6	20	19,4	27,8
Weißes Ei (Raum 317)	66	18,4	54	21,2	12	11,7	18,9
Zutrittverwaltung (für Räumlichkeiten wie VS-Büro und iMac-Raum)	33	9,2	25	9,8	8	7,8	9,3
iMac-Raum (Raum 192)	34	9,5	27	10,6	7	6,8	9,7
Andere*	9	2,5	6	2,4	3	2,9	2,5

*** Antworten aus dem Zusatzfeld »Andere«**

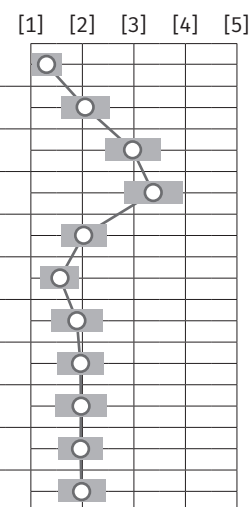
- Was ist die VS-KATZE?!
- 24-h-Schließzeiten
- Bücherkauf für HdM-Bib
- Keine
- NIX
- 24 Stunden geöffnet
- Längere Öffnungszeiten der HdM während Lernphase.
- Noch immer nichts.
- Mensa-Lieferdienst

5. Was erwartest du von der VS im Bezug auf ihre politischen und sozialen Funktionen?

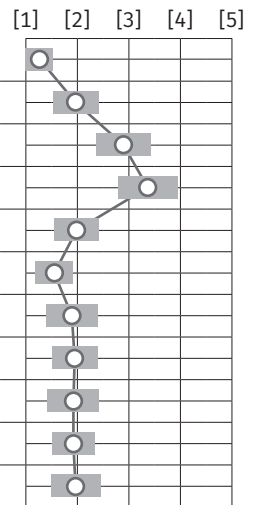
Antwortmöglichkeit	
Die VS soll ...	
[a]	... meine studentischen Interessen vor offiziellen Stellen und der Hochschule vertreten.
[b]	... mir bei meinem allgemeinen Hochschulalltag helfen.
[c]	... mir bei meinem individuellen Studium helfen.
[d]	... mir bei konkreten Fragen zu Prüfungen/Klausuren helfen.
[e]	... mir bei rechtlichen Fragen zum Studium helfen.
[f]	... Freizeitangebote im Rahmen der Hochschule schaffen/unterstützen.
[g]	... die Qualität der Hochschullehre verbessern.
[h]	... ein Möglichkeit zur Materialleihe (Adapter, Kühlschränke, Spiele etc.) anbieten.
[i]	... eine Kommunikationsplattform für Studierende der HdM sein.
[j]	... individuelle Hochschulprojekte fördern.
[k]	... Kollaborationen zwischen verschiedenen Studiengängen fördern.

Werteachsen	
[1]	Ich stimme voll und ganz zu.
[2]	Ich stimme eher zu.
[3]	Ich stimme teilweise zu.
[4]	Ich stimme eher nicht zu.
[5]	Ich stimme gar nicht zu.
[0]	Keine Angabe.

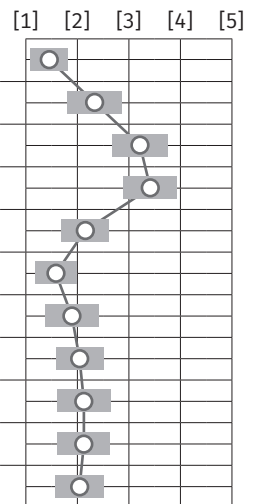
	Ergebnis für alle Teilnehmer [AT]											330	
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±
[a]	247	74,8	63	19,1	15	4,5	2	0,6	0	0,0	3	1,30	0,58
[b]	102	30,9	137	41,5	67	20,3	15	4,5	7	2,1	2	2,05	0,94
[c]	35	10,6	66	20,0	120	36,4	83	25,2	21	6,4	5	2,97	1,07
[d]	20	6,1	54	16,4	96	29,1	101	30,6	57	17,3	2	3,37	1,13
[e]	92	27,9	165	50,0	49	14,8	15	4,5	6	1,8	3	2,02	0,88
[f]	189	57,3	100	30,3	36	10,9	1	0,3	2	0,6	2	1,56	0,75
[g]	143	43,3	108	32,7	51	15,5	16	4,8	8	2,4	4	1,89	1,00
[h]	115	34,8	127	38,5	69	20,9	11	3,3	4	1,2	4	1,96	0,90
[i]	131	39,7	103	31,2	67	20,3	16	4,8	7	2,1	6	1,97	1,00
[j]	107	32,4	138	41,8	59	17,9	15	4,5	2	0,6	9	1,96	0,87
[k]	119	36,1	113	34,2	65	19,7	18	5,5	4	1,2	11	1,98	0,93



	Ergebnis für alle vollständig ausgefüllten Fragebögen [VF]											255		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	\emptyset	\pm					
[a]	197	77,3	46	18,0	8	3,1	1	0,4	0	0,0	3	1,26	0,53					
[b]	87	34,1	104	40,8	48	18,8	12	4,7	2	0,8	2	1,96	0,89					
[c]	30	11,8	52	20,4	96	37,6	59	23,1	13	5,1	5	2,89	1,06					
[d]	18	7,1	42	16,5	69	27,1	80	31,4	44	17,3	2	3,36	1,16					
[e]	75	29,4	129	50,6	35	13,7	11	4,3	4	1,6	1	1,98	0,86					
[f]	146	57,3	79	31,0	27	10,6	1	0,4	1	0,4	1	1,55	0,73					
[g]	110	43,1	82	32,2	41	16,1	13	5,1	5	2,0	4	1,89	0,99					
[h]	93	36,5	94	36,9	54	21,2	9	3,5	2	0,8	3	1,94	0,89					
[i]	108	42,4	76	29,8	50	19,6	13	5,1	4	1,6	4	1,92	0,99					
[j]	85	33,3	108	42,4	46	18,0	9	3,5	0	0,0	7	1,92	0,82					
[k]	93	36,5	92	36,1	43	16,9	16	6,3	3	1,2	8	1,96	0,96					



	Ergebnis für die Differenz [AT]-[VF]											75		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung					
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	\emptyset	\pm					
[a]	50	66,7	17	6,7	7	2,7	1	0,4	0	0,0	0	1,45	0,72					
[b]	15	20,0	33	12,9	19	7,5	3	1,2	5	2,0	0	2,33	1,05					
[c]	5	6,7	14	5,5	24	9,4	24	9,4	8	3,1	0	3,21	1,07					
[d]	2	2,7	12	4,7	27	10,6	21	8,2	13	5,1	0	3,41	1,03					
[e]	17	22,7	36	14,1	14	5,5	4	1,6	2	0,8	2	2,15	0,93					
[f]	43	57,3	21	8,2	9	3,5	0	0,0	1	0,4	1	1,58	0,81					
[g]	33	44,0	26	10,2	10	3,9	3	1,2	3	1,2	0	1,89	1,04					
[h]	22	29,3	33	12,9	15	5,9	2	0,8	2	0,8	1	2,04	0,92					
[i]	23	30,7	27	10,6	17	6,7	3	1,2	3	1,2	2	2,12	1,03					
[j]	22	29,3	30	11,8	13	5,1	6	2,4	2	0,8	2	2,12	1,02					
[k]	26	34,7	21	8,2	22	8,6	2	0,8	1	0,4	3	2,04	0,95					



6. Welche weiteren Leistungen und Angebote sollte die VS deiner Meinung nach anbieten?

Anzahl der Antworten: 29

Kooperationen

- Mehr Möglichkeiten, untereinander zusammenzuwirken.
- Ich fände es gut, wenn die VS mit dem Studentenwerk in Verbindung stehen würde und z. B. bei der Zimmervermietung für kurzen Zeitraum helfen würde, um für mehr Mitspracherecht zu sorgen (über das Studentenwerk bzw. die Wohnheimreferate dauert das ziemlich lang und man hat wenig Mitspracherecht, an wen das Zimmer vermietet werden kann)
- Es sollten mehr gemeinschaftliche Aktivitäten angeboten werden, bei denen man Studierende aus anderen Studiengängen kennenlernen kann.
- Vielleicht Veranstaltungen, die Studenten auch fachlich zusammenbringen (siehe Kollaborationen zwischen den Studiengängen fördern). Zum Beispiel sowas wie TED-Talks, in denen Studenten Projekte präsentieren und man sich austauschen kann (gibt es natürlich schon durch Medianight und verschiedene Referate, aber ich fände es interessant, wenn es gezielt an die Inhalte der verschiedenen Studiengänge angebunden wäre)
- Cross-Over-Projekte zwischen Studiengängen!
- Kommunikation zwischen Studiengängen.

Hilfe beim Studium

- Prüfungsfragen/Klausurberatung wäre eigentlich echt schlaue, die Frage ist nur wie das umsetzbar wäre.
- Möglichkeit der Raumverwaltung weiterer Räume, da oftmals leider keine Antwort per E-Mail von den eigentlich zuständigen Personen. Somit z. B. im Studiengang MI kein Zutritt zu PC-Pools, wenn der Studierendenausweis nicht als Schlüsselkarte freigeschaltet wurde.
- Es gibt viel zu wenig Angebote im Bereich Tool-Workshop. Während des Studiums werden Filme, Audioproduktionen, Grafiken etc. verlangt, doch es wird davon ausgegangen, dass man die benötigten Skills (Umgang mit Indesign etc.) schon mitbringt. Es sollte möglich sein hier an Schulungen teilzunehmen. Die VS-Academy bietet viel zu wenige Kurse mit viel zu geringer Platzanzahl an.
- Unterstützung bei der individuellen Studiengangsplanung.
- Hilfe bei bekannten Problem-Seminaren aller Studiengänge durch Problem-Seminar-Tutorien.
- Exkursionen/Projekte mit Geld unterstützen, wenn wir schon so viel für die VS an Studiengebühren zahlen.
- Bürokratie-Hilfe.
- Nachhilfegebende und -suchende zusammenbringen. Gerade in Naturwissenschaftlichen Fächern ist es sehr schwer Nachhilfegebende zu finden.
- Ich finde die VS sollte sich dafür einsetzen, dass es Probeklausuren gibt, so wie an anderen Universitäten auch. Zudem sollte ein frühzeitiger Nachholtermin für Nachschreiber bzw. erkrankte Personen geschaffen werden. Ebenso ist die mangelnde Zeit in den Prüfungen ein besonderes Problem der HdM. Aufgrund der oben genannten Punkte fände ich es besser wenn die VS mehr noch die Prüfungssituation verbessern könnte anstatt weitere Projekte zu fördern.

Kommunikation

- Runder Tisch an dem ALLE teilnehmen können, die Vorstandssitzungen laufen immer hinter geschlossener Tür ab und als Außenstehender hat man den Eindruck als sei das ein geschlossener Verein.
- Ich bin mir nicht ganz sicher, ob es die Leistung bereits gibt, aber eine Beratung für Studieninteressierte, die sich direkt bei der VS unverbindlich und ohne große Hürden (Kontaktaufnahme mit Professor schreckt viele erstmal zurück) über den gewünschten Studiengang informieren können. Dafür könnte man pro Studiengang einen sogenannten Botschafter ernennen?!

Ansprechpartner

- Möglichkeit, unangenehme Kommilitonen anonym und gut begründet zu melden, welche dann von Aktivitäten ausgeschlossen werden. Zum Beispiel gibt es einige wenige Studierende an der HdM mit stark diskriminierenden Meinungen (Rassismus, Sexismus, Homo/Transphobie etc.), welche sie bereits gegenüber anderen geäußert haben, und keine Möglichkeit sie dafür zu bestrafen. Schon schlimm genug, dass man sich mit ihnen die Vorlesungen teilen muss, aber wenn sie einem dann bei VS-Events wie *Brett-vorm-Kopf* ständig begegnen, hält es mich davon ab, die VS-Angebote zu nutzen, wenn ich weiß dass die Leute auch dort sein können. Hier sollte die VS meiner Meinung nach ähnlich einem Vertrauenslehrer reagieren und Wiederholungstäter von Aktivitäten ausschließen, damit die netten Studenten nicht belästigt werden. Am besten in einer E-Mail den auffälligen Studenten informieren, dass andere Studenten sich über ihn beschwert hätten, und dass er bei erneuten Problemen ›Hausverbot‹ von allgemeinen VS Angeboten erhält (ausgenommen natürlich Härtefall-Hilfe etc.). Natürlich sollte er auch die Chance haben, in einem persönlichen Gespräch seine Unschuld zu beweisen, sollte er tatsächlich fälschlicherweise gemeldet worden sein. Wäre ich selbst Leiter der Hochschule, wäre starkes, absichtlich diskriminierendes Verhalten Grund zur Exmatrikulation, da solche Studenten den Ruf der Hochschule ernsthaft gefährden. Vielleicht kann dem betreffenden Studenten noch eine zweite Chance gegeben werden, nachdem er einen Nachhilfekurs in Sachen Feminismus und Anti-Rassismus absolviert hat, aber besonders im Hinblick auf aktuelle, radikal diskriminierende Entwicklungen in Deutschland und anderen Teilen der Welt, sollte Verhalten, welches den Grundsätzen der Hochschule (also Bildung) widerspricht, nicht toleriert werden. Nur eine Idee, sprengt wohl eher den Rahmen der VS ;)
- → Ansprechpartner für Probleme jeglicher Art (z. B. wenn private Probleme, wie man mit Studium weitermachen soll) anbieten.
- Mehr darüber informieren was aktuell so gemacht wird. Die Erstsemester mehr aufklären, wie sie sich einbringen können und die anderen Semester auch. Zum Beispiel, wie man in den VS-Rat kommt. Eventuell Semester- und Studiengangssprecher aufstellen.

Versorgung

- Auch nach 16 Uhr etwas Richtiges zu Essen bekommen, z. B. durch einen Brötchen- und Sandwich-Automat, längere Öffnungszeiten der S-Bar oder einen Kiosk, der auch nach S-Bar Schließung noch geöffnet hat.
- Lebensmittelverkauf zu studentengerechten Preisen.
- Einen Kiosk als Anlaufstelle bieten: Snacks, Kaugummi, Hygieneartikel, Haarartikel, Schreibwaren und somit auch direkt zu den Studenten in Kontakt zu treten für Event, Auskünfte etc.

Ideen

- Talare und Hüte bei der Absolventenfeier anschaffen. Absolventenfeier organisieren.
- Ein Chor wäre toll.

Sonstiges

- Alles gut
- Keine bekannt ;-)
- Unsicher
- Fällt mir aktuell nichts ein. Es gibt eh schon weitaus mehr Leistungen und Angebote, als mir überhaupt bewusst ist.

7. Hast du allgemeine Anmerkungen zu Aktivitäten, Angeboten und/oder Initiativen der VS?

Anzahl der Antworten: 46

Image, Kommunikation, Kosten und Transparenz

- Es wäre schön, wenn man es schaffen würde, die VS attraktiver für alle Studierenden zu machen. Häufig bekomme ich den Eindruck, dass die Optionen der VS hauptsächlich von »VS«lern genutzt werden.
- Beratungsangebote offener bekannt geben.
- Leider kam es in der Vergangenheit oft vor, dass sich die Mitglieder der VS gerne etwas »höher« positioniert sahen als den Rest der Studenten. Diese Abgehobenheit ist nicht wirklich förderlich. Und hat auch ehrlich gesagt dazu geführt, dass ich keine Lust hatte mal zu euch zu kommen und nach was zu fragen, weil man von oben herab behandelt wird.
- Man hat keine Chance sich als Nicht-Gewählter in das Team zu integrieren. Richtig schlecht. Schön und gut, dass Leute zur Vertretung gewählt werden, aber wie in der Politik das halt so ist, macht man Versprechungen und die Umsetzung ist so lala.
- Etwas mehr Transparenz der VS-Initiativen zu Außenstehenden, sodass sie mehr Lust haben, sich in diesen zu engagieren.
- Es wird zu viel Geld für Werbung (Taschen, T-Shirts etc. für die Mitglieder der VS) ausgegeben.
- Mir fehlt ein genauer Plan, wie die VS funktioniert.
- Ich weiß nicht, ob das an mir liegt, aber bei einigen Angeboten weiß ich nicht, ob die VS dahinter steckt (z. B. HORADS, Stufe, Vielseitig) oder ob das eigenständige Initiativen sind. Falls es VS-Angebote sind, dürfte das ruhig deutlicher kommuniziert werden, damit alle wissen, wer was leistet.
- Das Problem ist, dass nicht alle Studenten wissen, was genau die VS macht und sie sich deshalb damit nicht auseinander setzen können. Vielleicht könntet ihr eine offizielle Facebook Seite einrichten, damit die Studenten verfolgen können was ihr unternimmt.
- Die VS macht ihre Sache gut. Auch wenn es manchmal mit der Aktualität der Website ab und an hapert. Beispielsweise VS-Wahlen, die Informationen waren teilweise etwas veraltet. Ich bin froh, dass es die VS gibt.
- Viel deutlichere Positionierung zu hochschulpolitischen Aktivitäten nötig! ich kenne eigentlich nur eure »Spaßsachen« und das mit dem Mensaessen ... Keine Ahnung, was ihr so tut, um meine Interessen zu vertreten.
- Sich mehr in Social Media auf der HDM Network Seite beteiligen. Oder sonst wo präsenter sein, und die Angebote immer wieder aufgreifen ... Beiträge schaffen ... Image Aufbau Marketing Kacke ... ihr wisst schon ... irgendetwas mit Medien

Aktionen, Angebote und Veranstaltungen

- Diese Sache mit dem Mensa-Essen, das an die HdM gebracht wird, finde ich super!
- Finde die VS richtig toll, die schnelle und perfekt funktionierende Aktion »Essen an der HdM« hat mir wirklich Respekt vor der VS gemacht.

- Sehr vielfältiges Angebot, das verschiedene Interessen bedient.
- Das Aktivitätenangebot vielleicht etwas breiter fächern bzw. anlegen. Habe dein Eindruck, dass viele Studenten oftmals von Angeboten der VS nicht angeregt bzw. berührt werden.
- Mehr sportliche Aktivitäten und Veranstaltungen wie letztes Jahr der Comedy-Typ [Özcan Cosar].
- Was bisher gemacht/angeboten wird, wird in meinen Augen auch gut gemacht.
- Ich finde es schon super, was die VS leistet. Insbesondere die Aufstellung der Ladestationen und die Aktion mit dem Essen aus der Kantine. Weiter so! :)
- Tolle Vielfalt – da ist für jeden was dabei :)
- Einige Interessante Angebot überschneiden sich zeitlich, was aber wahrscheinlich nicht anders geregelt werden kann.
- Ich war und bin wenig begeistert von den angeschafften Ladestationen für Smartphones. Das Geld (vor allem in dieser hohen Summe) hätte besser investiert werden können! Beispielsweise weitere Buchanschaffungen, Sitzmöbel im Innen- und Außenbereich ...
- Das Nachfahren der Mensa-Essen zur HdM finde ich völlig schwachsinnig. Man hätte Durchsetzen sollen mit diesen Mehrkosten die S-Bar ähnlich der Mensa zu subventionieren, bzw. hätte man mehr Energie für die Lösung dieses aktuellen Problems investieren sollen. Vorallem wenn sich die VS für Nachhaltigkeit einsetzt und dann aber ein Haufen Plastikmüll durch diese Essens-Aktion entsteht.

Initiativenbezogene Antworten

- Alles Klasse, nur sind manche einzelne Initiativen etwas chaotisch in der Organisation.
- Filmrausch rules :)
- Schade, dass zur Zeit keine Academy-Kurse mehr angeboten werden.
- Die VS-Academy finde ich super, leider waren letztes Semester soweit ich weiß nicht all zu viele Angebote da. Das könnte man noch ausbauen.
- VS-Academy leider nicht aktuell.
- Es war schade, dass Sketchjam nicht so richtig zum laufen gekommen ist. Wöchentliche Treffen mit einem festen Termin wären cool gewesen. So hat es sich am anfang ja auch angehört. DIY hätte ich gerne besucht, aber auch da waren ja immer nur einzelne Termine angesagt. Generell finde ich schade, dass die einzelnen Termine bei Sketchjam und DIY eigentlich nur über Facebook promoted werden und man sie meistens nicht mitbekommen hat. Eine eigene plattform mit den Terminen wäre schön oder ein Newsletter. Vielleicht auch ein Outlook-Kalender, in dem die Sachen eingetragen werden. Unser mailprogramm bietet ja die Möglichkeit eines Kalenders.

Individuelles Studium

- Unter konkreten Fragen zu Prüfungen und Hilfe beim individuellem Studium sind meiner Meinung nach die Leute selbst gefragt. Die Prüfungen sind ja meist von den vorigen Semestern auch geschrieben worden, also einfach mal da nachfragen, wenn was nicht klar ist.
- Ich sehe die VS eher als allgemeine studentische Organisation, die nicht nach Studiengängen geht.

Ideen

- Ich finde es toll und wichtig, T-Shirts (oder Pullis) und Taschen zu haben, die für die Hochschule stehen (wie das ›Irgendwas mit Medien‹-Shirt). Das verbindet :)

Sonstiges

- Ich finde, dass die VS einen sehr guten Job macht.
- Die Präsenz der VS an der HdM ist allgegenwärtig und als erster Ansprechpartner sind die Mitglieder der VS immer gerne hilfsbereit und nützlich.
- Ich finde, da ist deutliches Potential nach oben.
- Nö :)
- Sehr vielseitig weiter so!
- Ich fühle mich sehr aufgehoben bei euch :-)
- Die VS macht einen tollen Job. Ich hatte bis jetzt nie etwas auszusetzen.
- Die VS sollte sich dafür einsetzen, dass die gerade erwähnten Schulungen in den Vorlesungsplan aufgenommen werden. Jeder Medienstudent sollte hier nach dem Studium die Grundlagen erlernt haben. Ich komme nun in das vierte Semester und habe bisher noch keine Möglichkeit gehabt solche Tools zu erlernen. Das sollte nicht sein.
- Anstatt einen Überfluss an Freizeitaktivitäten zu organisieren, deutlich mehr Unterstützung während des individuellen Studiums.
- Sehr vielseitig. Erhalten und ausbauen!
- Unterstützen einen bis jetzt nicht bei Projekten und Exkursionen.
- Bierpreis beim Kückengrillen/Medianoight bitte für 1€ anbieten.
- Es ist schön das sie offen für Neues sind und man so aus einem breiten Angebot von Aktivitäten auswählen kann und neue Initiativen recht schnell in die Tat umgesetzt werden können.
- Danke!!! Man merkt bei allen VS-Leistungen und Aktivitäten, dass hier viel Herzblut, Energie und Arbeit drin steckt und das hat großen Einfluss auf das Gesamtklima an der HdM. Danke euch für eure Arbeit!
- Die VS sollte eine innerhalb der HdM geschlossene Einheit bilden und gleichzeitig nach außen (offizielle Stellen) seriös repräsentiert und ernst genommen werden.
- Das Angebot ist toll und für jeden was dabei. Weiter so! Am liebsten hätte ich mal alles ausprobiert, doch der Semesterplan macht leider immer einen Strich durch die Rechnung.
- Die HdM hat (dank der VS) ein in meinen Augen überdurchschnittlich gutes Angebot an kulturellen und sozialen Angeboten (z. B. im Vergleich zur HS Mannheim oder der PH Heidelberg). Damit ist die VS meinem Empfinden nach stark mitverantwortlich für die sehr angenehme Atmosphäre an der Hochschule. Man fühlt sich schon direkt bei Studienbeginn durch Angebote wie die Erstwoche mit all ihren Veranstaltungen direkt in das neue (Hochschul-)Leben integriert und auch im Studienverlauf wird immer und für jedes Interesse etwas geboten. Der Austausch mit Gleichgesinnten wird stark gefördert, ebenso der soziale Zusammenhalt unter den Studierenden. Das verdient ein großes Lob an alle VSler, die das ja zusätzlich zu ihrem eigenen Studiaufwand mittragen! :)
- Wunschlos glücklich :)
- Nein

Logobeispiele der Initiativen und Angebote der Verfassten Studierendenschaft (zu Fragen 8 bis 11)



Laberatorium

KANONENFUTTER
Das Improtheater der HdM



8. Bitte bewerte nun die Logogestaltung der Angebote und Initiativen der VS mit Hilfe des Leitsatzes.

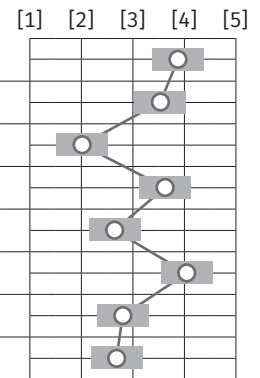
Antwortmöglichkeit	
Die gezeigten Logos ...	
[a]	... lassen die Zugehörigkeit zur VS erkennen.
[b]	... greifen wiederkehrende Elemente auf.
[c]	... spiegeln einzelne Angebote/Initiativen wider.
[d]	... wirken im Vergleich zueinander harmonisch.
[e]	... wirken auf gestalterischer Ebene durchdacht.
[f]	... lassen ein klares Corporate Design (Gestaltungsrichtlinie) erkennen.
[g]	... regen mich an, die dazugehörigen Angebote zu nutzen.
[h]	... decken sich mit dem Bild, das ich von der VS habe.

Werteachsen	
[1]	Ich stimme voll und ganz zu.
[2]	Ich stimme eher zu.
[3]	Ich stimme teilweise zu.
[4]	Ich stimme eher nicht zu.
[5]	Ich stimme gar nicht zu.
[0]	Das kann ich nicht beurteilen.

	Ergebnis für alle Teilnehmer [AT]												324	
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±	
[a]	6	1,9	15	4,6	88	27,2	110	34,0	104	32,1	1	3,90	0,97	[1] [2] [3] [4] [5]
[b]	6	1,9	39	12,0	111	34,3	88	27,2	75	23,1	5	3,59	1,03	
[c]	124	38,3	146	45,1	38	11,7	9	2,8	2	0,6	5	1,81	0,80	
[d]	4	1,2	39	12,0	91	28,1	121	37,3	62	19,1	7	3,62	0,97	
[e]	46	14,2	136	42,0	102	31,5	27	8,3	9	2,8	4	2,43	0,93	
[f]	7	2,2	17	5,2	64	19,8	102	31,5	126	38,9	8	4,02	1,01	
[g]	21	6,5	119	36,7	128	39,5	40	12,3	8	2,5	8	2,67	0,87	
[h]	26	8,0	91	28,1	126	38,9	34	10,5	9	2,8	38	2,68	0,91	

	Ergebnis für alle vollständig ausgefüllten Fragebögen [VF]												255	
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±	
[a]	4	1,6	11	4,3	72	28,2	85	33,3	83	32,5	0	3,91	0,96	[1] [2] [3] [4] [5]
[b]	4	1,6	32	12,5	87	34,1	68	26,7	62	24,3	2	3,60	1,04	
[c]	107	42,0	112	43,9	24	9,4	7	2,7	2	0,8	3	1,75	0,80	
[d]	4	1,6	31	12,2	73	28,6	91	35,7	53	20,8	3	3,63	1,00	
[e]	41	16,1	111	43,5	75	29,4	20	7,8	7	2,7	1	2,37	0,94	
[f]	6	2,4	14	5,5	46	18,0	87	34,1	96	37,6	6	4,02	1,01	
[g]	16	6,3	102	40,0	97	38,0	28	11,0	7	2,7	5	2,63	0,87	
[h]	21	8,2	72	28,2	98	38,4	30	11,8	6	2,4	28	2,68	0,91	

	Ergebnis für die Differenz [AT]-[VF]												69	
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	\emptyset	\pm	
[a]	2	2,9	4	5,8	16	23,2	25	36,2	21	30,4	1	3,87	1,01	
[b]	2	2,9	7	10,1	24	34,8	20	29,0	13	18,8	3	3,53	1,02	
[c]	17	24,6	34	49,3	14	20,3	2	2,9	0	0,0	2	2,01	0,76	
[d]	0	0,0	8	11,6	18	26,1	30	43,5	9	13,0	4	3,62	0,87	
[e]	5	7,2	25	36,2	27	39,1	7	10,1	2	2,9	3	2,64	0,88	
[f]	1	1,4	3	4,3	18	26,1	15	21,7	30	43,5	2	4,04	1,01	
[g]	5	7,2	17	24,6	31	44,9	12	17,4	1	1,4	3	2,80	0,87	
[h]	5	7,2	19	27,5	28	40,6	4	5,8	3	4,3	10	2,68	0,91	



9. Welche Eigenschaften verbindest du mit der Gesamtheit der Gestaltung der Logos?

Mit der Gestaltung der gezeigten Logos verbinde ich ...	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	374		255		119		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
... Aktivität.	231	71,5	188	73,7	43	63,2	71,6
... Aktualität.	71	22,0	56	22,0	15	22,1	22,0
... Anstrengung.	55	17,0	46	18,0	9	13,2	17,1
... Aufgeschlossenheit.	116	35,9	93	36,5	23	33,8	35,9
... Behinderung (z. B. beim Studium oder Projekten).	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... Egoismus.	3	0,9	1	0,4	2	2,9	1,5
... Engstirnigkeit.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... Ernst.	20	6,2	17	6,7	3	4,4	6,3
... Forderung.	22	6,8	19	7,5	3	4,4	6,9
... Förderung.	99	30,7	82	32,2	17	25,0	30,8
... Harmonie.	51	15,8	42	16,5	9	13,2	15,8
... Hilfe.	38	11,8	29	11,4	9	13,2	11,8
... Hilfsbereitschaft.	51	15,8	41	16,1	10	14,7	15,8
... Interesse.	162	50,2	137	53,7	25	36,8	50,6
... Komplexität.	50	15,5	44	17,3	6	8,8	15,9
... Langweile.	12	3,7	11	4,3	1	1,5	3,9
... Misstrauen.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... Nutzlosigkeit.	4	1,2	3	1,2	1	1,5	1,2
... Oberflächlichkeit.	6	1,9	6	2,4	0	0,0	2,1
... Offenheit.	118	36,5	95	37,3	23	33,8	36,6
... Passivität.	5	1,5	5	2,0	0	0,0	1,8
... Spaß.	209	64,7	172	67,5	37	54,4	64,9
... Sympathie.	131	40,6	109	42,7	22	32,4	40,8
... Tradition.	38	11,8	30	11,8	8	11,8	11,8
... Transparenz.	16	5,0	15	5,9	1	1,5	5,3
... Undurchsichtigkeit.	25	7,7	20	7,8	5	7,4	7,7
... Unfreundlichkeit.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... Unterstützung (z. B. beim Studium oder Projekten).	35	10,8	29	11,4	6	8,8	10,9
... Vertrauen.	23	7,1	20	7,8	3	4,4	7,3
... allgemeines Desinteresse.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... allgemeines Engagement.	119	36,8	101	39,6	18	26,5	37,2
... persönliche Bindung.	41	12,7	40	15,7	1	1,5	14,0
... politisches Desinteresse.	2	0,6	1	0,4	1	1,5	0,8
... politisches Engagement.	32	9,9	29	11,4	3	4,4	10,3
Andere*	14	4,3	11	4,3	3	4,4	4,3

Antworten aus dem Zusatzfeld »Andere«

- Chaos/Chaotisch [2 ×]
- Das kann man nicht pauschal für alle beurteilen. Mit manchen verbinde ich das eine und mit anderen das andere.
- Uneinigkeit
- Vielfalt/Vielfältigkeit [3 ×]
- Unabhängige Inseln
- Kreativität [2 ×]
- Moderne
- Individualismus
- Trauer
- Kann mit der Gesamtheit nichts verbinden

10. Welche weiteren Begriffe, die noch nicht genannt wurden, fallen dir spontan zu den gezeigten Logogestaltungen ein?

Anzahl der Antworten: 51

Chaotisch, verwirrend, uneinheitlich, durcheinander

- Uneins, da fehlt was.
- Verwirrend, unzusammenhängend
- Verwirrung, Uneinheitlichkeit, Verschiedenheit
- Nicht zusammengehörig
- Durcheinander
- Unterschiedlich. Teilweise passen sie gut zusammen, andere stehen jedoch sichtlich außen vor und sehen »nicht professionell« aus.
- Teilweise undurchdacht, unstrukturiert, kaum einheitlich.
- Sie sind nicht in sich stimmig. Eine gewisse Designidee sollte schon in allen Logos sichtbar sein.
- Vielfältig, aber auch ein bisschen chaotisch, nicht zusammengehörig.
- Inkonsistenz, fehlender Familiencharakter, chaotisch.
- Uneinheitlich [2 ×]
- Teilweise kreativ, teilweise langweilig.
- Unharmonisch, zum Teil nicht aussagekräftig.
- Bunt, Unterschiedlich, von einander unabhängig.
- Teilweise zu überladen.
- Ungenauigkeit, nicht durchdacht

Bunt, vielfältig, individuell

- Wild, bunt [3 ×], unterschiedlich.
- Sie sind so verschieden wie die Angebote.
- Verspielt
- Vielseitigkeit/Vielfältigkeit/Vielfalt [5 ×]
- Diversität
- Individualität [2 ×]
- Individuelle, facettenreiche Angebote

Altmodisch

- Nicht modern, eher altmodisch.
- Zum Teil altmodisch.

Moder

- Moderne Logos
- Modernität [3 ×]

Dynamisch

- Lebhaft, in Bewegung, dynamisch.
- Flexibilität/Agilität, Professionalität, Dynamik.

Initiativenbezogene Antworten

- Das Logo von DIY ist streng genommen kein Logo, sondern fast schon eine Illustration
- Begriff zum »Laboratorium«: einfallslos
- Begriff zu »KULTUR«: veraltet
- Kanonenfutter, fehlender Zusammenhang zwischen Logo und Initiative

Einzelbegriffe

- Konservativ, Seriosität.
- Kreativität [6 ×]

- Einsatz
- Gemeinschaft!
- Innovativ
- Unterhaltung!
- Einfachheit, Klarheit
- Leidenschaft
- Ernsthaftigkeit, Geradlinigkeit
- Ästhetik
- Nett
- Maskulin/hart
- Langeweile

Sonstiges

- Trauer, kalt

11. Welche gestalterischen Elemente stechen für dich bei den gezeigten Logos besonders heraus (positiv und/oder negativ)?

Anzahl der Antworten: 110

Sprechblase bzw. festes Element

- Es sollte irgendein wiederkehrendes Logo-element bei allen VS-Initiativen geben, damit die Zugehörigkeit zur VS erkennbar ist.
- Bezug zu vs fehlt mir ein bisschen ... Vielleicht kann man ein Zeichen der VS in die Logos mit einbauen, so dass klar erkennbar ist, dass es ein Angebot von der VS ist ;)
- Dieser Spitzkreis oder was es auch ist.
- Die Tropfenform, da sie zumindest bei wenigen Logos eine Zusammengehörigkeit darstellt und einen gewissen Roten Faden erkennen lässt.
- Das VS-Logo-Element beim »Spende dein Pfand«-Logo sticht positiv heraus.
- Manche Logos nutzen »Sprechblasen«-Motiv des VS, andere nicht.
- Positiv: Das wiederkehrende Element der »Sprechblase« in manchen Logos.
- Die Blatt/Tropfenform (positiv).
- Die Tropfenform vom VS-Logo, welche sich manchmal erkennen lässt, passt gut.
- Die Sprechblase taucht bei einigen wenigen Logos wieder auf (weder positiv noch negativ).
- Positiv: klare, vereinfachte Elemente (wie bei VielSeitig).
- Die Sprechblase.
- Sprechblasen [2 ×]
- Dass die Sprechblase zumindest in manchen Logos aufgegriffen wird ist positiv. Sollte nach Möglichkeit aber überall passieren.
- Positiv: Teilweise Aufgreifen der Tropfenform.
- Positiv: teilweise ... Minimalismus, gut erkennbare Schriftelemente, Aufgreifen des VS-Icons (Sprechblase oder ähnliches). Mehrfarbigkeit.
- Positiv: Sprechblase/Tropfenform der VS als wiederkehrendes Element.
- »Tropfen/Blatt« (siehe z. B. VS logo besonders) → positiv;
- Die »Sprechblase« zeigt sich bei vier Initiativen.
- Formen (Tropfenform/Sprechblase)
- Der Kreis mit der Ecke wurde in neueren Logos mit eingebaut und sollte meiner Meinung nach in allen Logos wiederzu finden sein. Es ist aber gut wenn dieser nicht immer gleich ist (wie z. B. bei DIY).
- Sehr positiv: »Sprechblasen-artiger« Kreis

- Der »Tropfen« wird öfter verwendet.
- Wiederkehrende Sprechblase.
- Positives Element, das auch eine Zugehörigkeit ausdrückt: diese Sprechblase.
- Die Form der Elemente beim Logo der VS und dass sie teilweise bei den Initiativen wieder aufgegriffen werden. Sollte bei allen so sein.
- Die Blase bei vielseitig und der Pfand/ DIY-Initiative. Gleicher Stil.
- Teilweise Tropfenform als Gestaltungsmerkmal.
- Dass die Tropfen der verfassten Studierendenschaft sich im Logo von Spende dein Pfand wieder finden.
- Blasenform (positiv) erinnert eher an VS.
- Die wiederkehrenden Formen lassen erkennen, dass die Angebote zur VS gehören.
- Die Sprechblase ist oft wieder zu finden, das ist super.
- Bei einigen neueren Logos wird das Thema des VS-Logos (Sprechblase) aufgenommen und gut umgesetzt (DIY, VielSeitig, Spende dein Pfand), die anderen Logos haben jedoch überhaupt keinen Bezug. Würde ich sie woanders sehen, käme ich nicht auf den Zusammenhang mit der VS.
- Bei den Sprechblasen ist sofort ersichtlich, dass es zur VS gehört.
- Das Kreisquadrat (?) im allgemeinen Logo, das sich in einigen anderen Logos wiederfindet, finde ich gut.
- Positiv: Der Kreis mit »Schnäbelchen« unten recht als ganz klares Gestaltungselement; sollte aber durchgängig eingesetzt werden, was eigentlich gut möglich wäre. Bei dem Logo der VS, »Spende dein Pfand« und »VielSeitig« ist dies deutlich umgesetzt. Auch wären Abwandlungen wie bei der »DIY-Initiative« möglich.
- Diese Art Sprechblase, die sich in einigen Logos wiederfindet (VS allgemein, Spende dein Pfand, VielSeitig und DIY)
- Ich finde es gut, dass einige der Logos einheitlich gestaltet sind (mit diesem Sprechblasenmotiv). Es wäre gut, wenn für alle Logos so ein einheitliches Element eingebaut werden könnte, damit die Zugehörigkeit zur VS direkt klar wird und das Angebot als Gesamtheit wahrgenommen wird.
- Sprechblasenform

Farbigkeit

- Positiv: Verschiedene Farben, klare und einfache Formen
- Negativ: Schwarz/Weiß-Logos (Ein bisschen mehr Farbe fände ich bei manchen Logos ganz schön)
- Die Farbe Schwarz.
- Zu viel schwarz.
- Die großen schwarzen Flächen → wirkt eher düster und nicht so ansprechend.
- Rund und eckig und viel Schwarz und Weiß.
- Farben (Gelb, Petrol)
- Farbgebung und Schriftart.
- Positiv: Farbe, passende Bildchen/Piktogramme.
- Negativ: Schwarz-weiße Logos mit viel Schrift, seltsame Balken.
- Schwarz-Weiß-Logos fallen positiv auf.
- VS-Logo: Orange und Gelb lösen leider etwas Aggressionen aus, weil die Farben sehr energiegeladener sind und dann auch noch mit einem Türkis kombiniert sind, wo man sich fragt »ernsthaft?« Das erinnert sehr an Kindergarten und nicht den Minimalismus einer Medienhochschule.
- Negativ: Die nicht vorhandenen Farben bei der Theatergruppe, Unterbelichtet und Vielseitig. Sie wirken im Vergleich zu düster und ich verbinde damit nicht unbedingt Spaß und Aktivität.
- Einige Logos sind zu einfach vom Design für eine Hochschule der Medien. Speziell die ganz schwarzen Logos sprechen mich nicht so sehr an wie die anderen Logos.
- Sehr viel schwarz und Weiß (wirkt auf mich eher negativ)

Chaotisch, individuell, zusammenhangslos

- Auf den ersten Blick etwas chaotisch, da jeder seine eigenen Schriften und Motive benutzt und somit der gemeinsame Bezug zur VS fehlt, aber eigentlich passt das wieder zur VS, dass jede Initiative sein eigenes Ding macht.
- Negativ, dass nicht alle unter einer CI liegen und man nicht erkennt, dass sie alle zur VS gehören.
- Sehr unterschiedliche Stile: von clean bis sehr verspielt. Teilweise sehr kreativ, aber kein stimmiges Gesamtbild; sehr verschiedene Farbthemen. Zusammenhang nicht wirklich erkennbar.
- Die Logos einzeln betrachtet funktionieren gut. Zusammen betrachtet jedoch nicht, denn es lässt sich kaum ein gestalterischer Zusammenhang zwischen VS und beispielsweise KULTUR schaffen.
- Negativ: Keine sichtbare Kohärenz, kein einheitlicher Stil durch Form, Farbe, Schrift.
- Negativ: mir fehlt eine gewisse Einheitlichkeit. Um eine Verbindung zur VS herzustellen müsste es meiner Meinung nach ein immer wiederkehrendes Element oder Symbol, eine bestimmte Farbe oder Schrift zu sehen geben, die klar die Verbindung zur VS herstellt. So wie es momentan ist, lassen sich die Initiativen nicht eindeutig der VS zuordnen, das finde ich schade. Eure tollen und kreativen Ideen sollten ja auch eindeutig euch zuzuordnen sein.
- Zumeist wirken die Logos alleinstehend.
- Individuelle, ansprechende und zur jeweiligen Thematik passende Logos.
- Zugehörigkeit zur VS nicht zu erkennen aber ist das zwingend nötig?
- Zu viele unterschiedliche Formen und Farben, dadurch lassen sich keine Zusammengehörigkeiten erkennen.
- Negativ: Bei allen Logos außer das der VS selbst fehlt der Hinweis auf die VS.
- Keine Harmonie. Kein Zusammenhang.
- Mehr rote Linie über alle Logos hinweg, wäre nicht verkehrt ;)
- Die meisten der einzelnen Logos passen zum jeweiligen Themengebiet ganz gut. Allerdings wirken sie zusammen wie ein ziemlich bunt gemixter Haufen ohne Zusammenhang.
- Einzelne Logos differenzieren sich sehr stark voneinander bzw. von der VS und lassen zum Teil keinen Zusammenhang erkennen → eventuell eine Linie fahren und Logos nur anhand von Rubriken mit teilweisen Veränderungen voneinander abgrenzen.
- Ich erkenne nicht, ob und wie die Initiativen und Angebote in Verbindung mit der VS stehen. Ob das positiv oder negativ ist, kann man unterschiedlich interpretieren. Es stört mich persönlich aber nicht.

Initiativenbezogene Antworten

- Kultur → nicht besonders ansprechend und man erkennt keinen Bezug zum Angebot.
- Filmrausch → sieht veraltet aus.
- Vielseitig, DIY & Spende dein Pfand → ein Symbol als Wiedererkennung zur VS, trotzdem individuelle Logos. Top!
- Vielseitig → an sich ein gut gestaltetes Logo und durch das Symbol auch an die VS erinnert, aber zeigt auch nur mit Fantasie, dass es sich um eine Zeitschrift handeln soll.
- Am meisten stechen heraus (positiv): Theater, Unterlichtet, Laboratorium.
- Vielseitig, Spende dein Pfand lassen die Zugehörigkeit zur VS erkennen, durch selbes Element
- DIY-Initiative super!
- Beim Filmrausch erkennt man nicht, dass es ein Filmabgebot ist. Die Farben gehen leider gar nicht.
- Filmrausch, Pfand- und Nachhaltigkeitslogo
- Positiv: Kreatives Do-It-Yourself-Logo
- Positiv: Wiederkehrende Form vom VS-Logo bei Spende Deinen Pfand.
- Negativ: Das Kultur-Logo passt überhaupt nicht dazu und fällt negativ aus der Reihe.
- Negativ: Logo Brett vorm Kopf zu komplex
- Positiv: Vielseitig und Spende dein Pfand. Sieht sehr gut aus.
- Negativ: Kultur sieht altbacken aus.

- Positiv: Zeigen alle mehr oder weniger deutlich, was die Gruppe anbietet.
- Spende dein Pfand.
- KULTUR: negativ.
- Spende dein Pfand: positiv.
- Laboratorium und DIY-Logos: »self-made«, gekritzelter Look → positiv.
- Negativ: teilweise unausgewogene Typografie (besonders bei »TheaterEnsemble«)
- Filmrausch, Brett vorm Kopf und Do-it-yourself-Initiative stechen positiv heraus. Der Rest wirkt leider langweilig.
- Ich mag die VS »Blase« gerade bei der »Spende dein Pfand« oder dem »DIY«-Initiative sehr, trägt zur Einheitlichkeit bei. Bei Unterbelichtet wusste ich bis gerade eben noch nicht mal, dass es zur VS gehört.
- KULTUR: kalte, neutrale Farben und »gewöhnliche« Font → negativ.
- VS-Logo innerhalb des Filmrausch-Logos sorgt für große Komplexität.
- Mir gefällt, dass beim Logo der Pfand-Aktion ein Element aus dem VS-Logo aufgegriffen wurde. Die Gestaltung des DIY Logos ist zum Beispiel allein sehr schön, sticht aber auch heraus.
- Jedes an sich ist passend zum Thema allerdings sind sie untereinander nicht stimmig vergleicht man sie, stechen vor allem die Logos von Vielseitig und Unterbelichtet hervor, obwohl mir das Verspielte der DIY-Initiative sehr gut gefällt, da es so passend ist.
- Positiv: Nachhaltigkeitsinitiative Mitte, gemeinsames Element von Hauptlogo, DIY, Pfand und Vielseitig.
- Das allgemeine VS-Logo und das der Nachhaltigkeitsinitiative gefallen mir sehr gut. Der Rest ist sehr durcheinander.
- Das Filmrausch-Logo finde ich zu psychedelisch. Spricht mich gar nicht an.
- Beim »Vielseitig«-Logo muss ich immer an Kaffee denken (es gibt eine Marke, die auch mit dieser Logo-Form arbeitet).
- Unterbelichtet eine Blende, wie kreativ ... Theater: Paint lässt grüßen. Und das nichts zusammen passt nervt einfach nur.
- Negativ: Kleinteiligkeit der DIY-Initiative, wirkt wenig professionell neben den anderen Logos (Kindergarten?)
- Theaterensemble-Logo ist langweilig gegenüber den anderen und Schrift und Auszeichnung sind nicht schön.
- Positiv: Brett-vorm-Kopf ist vom Ansatz her ähnlich wie DIY, aber macht Sinn im Bezug auf die Aktivität und wirkt nicht so laienhaft.
- Das »Kultur«-Logo empfinde ich als sehr kalt und technisch. Ansonsten haben für mich alle Logos einen Charme. Schön, weil für mich nach selbstgemacht (im positiven Sinne!) aussehend, finde ich das Laboratorium-Logo und das Do-it-yourself-Logo. Das passt gut zu dem studentischen Hintergrund. Auch das Hauptlogo (Verfasste Studierendenschaft) finde ich ansprechend. Die Formensprache erinnert an Sprechblasen und könnte deshalb für einen regen Austausch zwischen den Studierenden, aber auch für die verfasste Studierendenschaft als »Sprachrohr« für Studierende stehen. Auch die Farbigkeit ist frisch und fröhlich. Den Ansatz die Sprechblasenform auch in anderen Logos aufzugreifen (Do-It-Yourself, Vielseitig, Spende dein Pfand) ist generell nicht schlecht, teils aber wirklich nur sehr sehr schwer und nur im Kontext mit den anderen Logos erkennbar. Das Spende dein Pfand Logo wirkt etwas ungenau zusammengesetzt, als hätte man zwanghaft die Form mitaufnehmen wollen.
- Laboratorium hat einen optisch ansprechenden und der dazugehörigen Aktivität passenden Charakter.
- VS-Logo und »Spende dein Pfand« → sehr gut (einfach zu merkende Icons)
- Filmrausch → Was genau soll das darstellen?? Erkennbareres, eindringlicheres CD.
- Theaterensemble → viel zu langweilig gestaltet.
- DIY → an sich eine schöne Idee mit dem Mixer, etc. allerdings auch schwer merkfähig, da zuviel Kleinzeugs

- Ich finde, dass alle individuell aussehen und zu den Initiativen passen mit Ausnahme von der Kulturinitiative und dem Theaterensemble. Das sind auch die beiden Logos, die mich nicht wirklich ansprechen.
- positiv: Farben (z. B. bei der Nachhaltigkeitsinitiative), Verwendung von Bildern, Symbolen, Icons, passende Schrift bei Laboratorium.
- Positiv: Nachhaltigkeitsinitiative, VS, Filmrausch.
- Negativ: Kultur, Theaterensemble.
- Do-It-Yourself, Nachhaltigkeit, Kanonenfutter, Spende deinen Pfand, Verfasste Studierendenschaft, Brett vorm Kopf, Laboratorium finde ich ziemlich cool und passen auch gut.
- Filmrausch hat ein hässliches Logo, gefällt mir überhaupt nicht, weil es so nach Krankheit und Hunger aussieht.
- Unterbelichtet: Logo sehr hart, Linse wirkt wie Auge das einen negativ betrachtet
- Laboratorium, Unterbelichtet und Vielseitig überzeugen sofort, weil sie Qualität kommunizieren. Der Rest scheint zwar durchdacht, aber kommuniziert keine Qualität, nichts mit was ich mich identifizieren möchte.
- Die Logos der Do-It-Yourself-Initiative und das von Brett-vorm-Kopf (die Zeichnungen also) stechen für mich hervor.
- Positiv stechen Brett vorm Kopf, Filmrausch und die Do-It-Yourself-Initiative.
- Filmrausch gefällt mir eigentlich gar nicht und finde es auch eher unpassend. Ich verbinde eher Diskuswerfen oder ähnliche Sportart damit. Paradoxe Weise hat es aber großen Wiedererkennungswert. Das Logo ist sehr präsent in meinem Kopf. (Spricht wieder für das Logo)
- Kultur finde ich bisschen langweilig und ernst. Wirkt dafür aber auch seriös.
- Vielseitig, Unterbelichtet und Theaterensemble sind mir zu schwarz und gleich, unterscheiden sich nicht genug. Empfehlung: auch eher bunt und individuell machen oder komplett alle Logos eher in dem Stil. So wie es jetzt ist, gibt es nämlich keine einheitliche CI.
- Das Logo der Nachhaltigkeitsinitiative gefällt mir am besten :-)
- Positiv: Spende dein Pfand. Das ist das einzige Logo, in dem irgendeine Ähnlichkeit erkannt werden kann.
- Das Logo von »DIY« und »Filmrausch« sind der Hammer, richtig cool und durchdacht.
- »Laboratorium« und »KULTUR« stechen leider negativ heraus.
- Nachhaltigkeitsinitiative hat das schönste Logo, die anderen wirken nicht zusammenhängend.
- Brett vorm Kopf eher negativ, wirkt veraltet, passt nicht so richtig zu den anderen.
- Die kleine Schrift bei dem Logo Vielseitig ist in der Größe auf schwarzem Hintergrund leider kaum lesbar.
- Das Logo Laboratorium hat zu viele Schnörkel Die anderen Logos sind gut und vermitteln die Aktivität, die hinter ihnen steckt.
- Sehr gefällt mir das Logo von der Do-it-yourself Initiative (positiv).
- DIY-Logo ist viel zu filigran und detailliert für ein Logo und passt außerdem am wenigsten zu der sowieso schon recht wahllos gemischten Gruppe von Logos.
- »Kultur«: negativ.
- Gut zusammen passen: Das VS-Logo, das Vielseitig-Logo, Spende-dein-Pfand und die DIY-Initiative von der Form her (Kleeblatt/Sprechblase), farblich passend ist das Filmrausch-Logo. Wenig Einheitliches findet sich bei Brett vorm Kopf, KULTUR, Laboratorium und Nachhaltigkeitsinitiative.
- Das Filmrauschlogo könnte man auf jeden Fall schöner gestalten. Vor allem die Farbe finde ich ehrlich gesagt furchtbar. Schwarz und gelb sieht immer irgendwie aggressiv aus.
- Das Logo von der Verfassten Studierendenschaft finde ich dagegen sehr gelungen. Vor allem farblich sehr harmonisch.
- DIY und Brett-vorm-Kopf sind sehr kreative Logos und man weiß sofort worum es geht. Gestalterisch auch sehr schön gemacht.

- Das Kultur-Logo ist langweilig und nicht schön. Farblich und auch dieser Kasten außenrum. Sieht nicht sehr zeitgemäß aus.

Sonstiges

- Die Schrift vom VS.
- Keine.
- Positiv, dass man meistens schnell erkennt, um welches Thema es sich dreht.
- Positiv: »clean« Logos.
- Schriftart, Farben
- Nichts Besonderes.
- Negativ: Merkwürdige Kombinationen der Schriften.
- Klarheit
- Ich bin mir nicht sicher, ob die Logos wirklich ein eigenes Design brauchen. Es sind ja viele unterschiedliche Gruppen. Ich mag die Designs.
- Leider gar keins.
- Simple Design, positiv.
- Jedes Logo ist passend gestaltet, man merkt, dass sich jemand sehr viele Gedanken gemacht hat. Es wurde viel mit Typographie gearbeitet, was ich sehr cool finde. Sie wirken unseren Alter entsprechend, also nicht kindisch oder ähnliches.
- Sie sind schön, einfach und ansprechend. man kann sich direkt etwas unter der dazugehörigen Gruppe vorstellen
- Positiv: durch Farbwahl und Geometrie ist ein Zusammenhang erkennbar.
- Tolle Gestaltung und eindeutig zuzuordnen, haben auf jeden Fall Wiedererkennungswert!
- Manche Logos spiegeln eher das Angebot wieder (z. B. Unterbelichtet, Brett vorm Kopf).
- Sie sind lebhaft, machen einen neugierig. Sie wirken nicht langweilig.
- Die VS wird durch ein schön gestaltetes Logo nicht beliebter. Politik ist kein Kunstwettbewerb.
- Piktogramme.
- Die Themenbezogenheit finde ich gut.
- Bei einigen Logos die Geradlinigkeit und Minimalistik, bei anderen die Verspieltheit.
- Manche Logos sind sehr schlicht gehalten.
- Alle Super positiv.
- Negativ: Fehlende Kohärenz bezüglich der Schriftwahl; ein Schriftwechsel wäre auf jeden Fall möglich, aber so etwas wie eine Hausschrift fehlt (oder erkennt man sie bloß nicht?).
- Auch fehlende Kohärenz bezüglich des Stils der Illustrationen. Ein einheitlicher Stil kann dennoch sehr unterschiedlich wirken.
- Insgesamt könnte man sich bei Versalwörtern eventuell für eine Schriftart entscheiden (KULTUR und Kanonenfutter sind ähnlich, aber nicht gleich).

Plakatbeispiele der Veranstaltungen und Angebote der Verfassten Studierendenschaft (zu Frage 12 bis 15)

1

JETZT KOMMT DIE MENSA EINFACH ZU DIR.



ESSEN.VS-HDM.DE



VERFASSTE STUDIRENDENSCHAFT

2

Filmrausch präsentiert:
Another Earth
Drama, 2014, Deutsch

Boyhood
Written and Directed by Richard Linklater



FILMRAUSCH 13. Mai
Treppenstudio
Einlass 19:30
Eintritt: 1 Euro

3

HACKATHON STUTTGART
GOES UNIVERSITY



STUDY SMART
from nov 28th // 6 p.m.
till nov 30th // 8 p.m.

- *22h Hacking*
- *free food & drinks*
- *students only*

<twtr> @HackathonUniStg
<fb> hackathonstuttgartgoesuniversity

EXXETA CONSULTING AND TECHNOLOGIES
ITM Wirtschaftsuniversität Region Stuttgart

brick fox MFG Innovationsagentur für IT und Medien
MOSAIQ PERFORMANCE BASED MODEL

VERFASSTE STUDIRENDENSCHAFT **softSCIENCE** **NETFORMIC**

4

HdM-Theater präsentiert

HANNAH UND IHRE SCHWESTERN

Nach dem Film von Woody Allen

1.04. VVK 3€
2.04. Einlass 19:00
3.04. Beginn 20:00

Hardcut 052
HdM Stuttgart
Nobelstr. 10

Plakatbeispiele der Veranstaltungen und Angebote der Verfassten Studierendenschaft (zu Frage 12 bis 15) [Fortsetzung]

5

nachhaltigkeitsinitiative

Summer Market

my trash,
your treasure

am 23. Juni
vor dem Haupteingang

Verschenkemarkt
Eure ungenutzten Schätze suchen ein neues Zuhause
Gebt sie ab dem 20. Juni in den Mittagspausen im VS-Büro ab

Bowle und Kuchen

f Summer Market:
Your trash is my treasure

6

KANONENFUTTER
Das Improtheater der HdM

Donnerstag, 13.6. | Raum 017 | 19:30 Uhr

IMPROVISATIONS THEATER

Du weißt nicht, was dich erwartet.
Wir auch nicht.

f hdm.kanonenfutter

7

Kulturinitiative der VS

VERFASSTE STUDIRENDSCHAFT

Kulturprogramm WS 2014

Montag, 10. November Unternehmensführung Walter Digital GmbH 14:00 Uhr	Samstag, 06. Dezember Science Slam Tag der offenen Tür HdM 12:00 Uhr
Montag, 20. November Unternehmensführung Weitlick GmbH 16:00 Uhr	Sonntag, 7. Dezember Live-Reportage Ohne Geld um die Welt 18:00 Uhr
Donnerstag, 27. November Führung Geisterführung Stuttgart 20:00 Uhr	Montag, 15. Dezember Oper Jakob Lenz 19:00 Uhr
Sonntag, 30. November Theater Gute Geister im Kammertheater 18:00 Uhr	Freitag, 19. Dezember Poetry Slam Poetry Slam im Theateratelier 19:00 Uhr

Die **Anmeldungen** und weitere Informationen zu diesen & anderen Events findest du auf unserer Facebook-Seite.

8

KULTUR

KULTURWOCHEN der verfassten Studierendenschaft

„KULTUR in your face!“ - Mark Twain
Lasst euch diese exklusiven Events zum HdM Sonderpreis nicht entgehen!
Schreibt mir eine Mail an lw044@hdm-stuttgart.de wenn ihr mitkommen wollt.
Die Plätze sind begrenzt! So hurry up!

BEYOND THE KNOWN	6€
31.05.2015 20:00 Uhr Multimediales Theatererlebnis des HdM Theaters	
LUISA MILLER	7€
02.06.2015 19:30 Uhr Großartiges Operndrama von Giuseppe Verdi	
ONEGIN	5€
07.06.2015 18:00 Uhr Beeindruckende Ballettaufführung von John Cranko	
DER ZAUBERBERG	4€
12.06.2015 19:30 Uhr Packendes Theaterstück nach Thomas Mann	

Plakatbeispiele der Veranstaltungen und Angebote der Verfassten Studierendenschaft (zu Frage 12 bis 15) [Fortsetzung]

9

KULTUR PROGRAMM

NOVEMBER - DEZEMBER

MI. 25.11.15. 20:15 UHR. ROSENAU. 3 EURO

SA. 28.11.15. 16:00 UHR. LIEDERHALLE. 7 EURO

SA. 5.12.15. 19:00 UHR. STAATSTHEATER. 4 EURO

SA. 12.12.15. 18:00 UHR. OPER STUTTGART. 4 EURO

KARTEN JETZT SICHERN! (NUR SOLANGE VORRAT REICHT)
E-MAIL AN JF068@HDM-STUTTGART.DE

10

Laberatorium

POETRY SLAM

2. JUNI 2016
AUDIMAX (NEUBAU)

VERFASSTE STUDIRENDSCHAFT

2. Juni 2016
 im Audimax 1003
 Einlass: 19:30 Beginn: 20:00
vs.hdm-stuttgart.de/laberatorium

11

nachhaltigkeitsinitiative

Wofür wir uns engagieren

Mit einem motivierten Team setzen wir uns für Nachhaltigkeit und Umweltschutz im studentischen Alltag ein. Mit vielen Ideen und spannenden Projekten wollen wir die HdM noch besser machen!

Neue Gesichter sind bei uns immer herzlich willkommen! Wir treffen uns einmal pro Woche um aktuelle Themen und anstehende Projekte zu besprechen. Schau doch einfach mal vorbei, wir freuen uns auf dich!

Du willst mitmachen?

Besuch uns doch mal!

Bleib auf dem Laufenden und like uns auf Facebook!

Eine Initiative der VERFASSTEN STUDIRENDSCHAFT

12

open kamikaze design society

Plakatbeispiele der Veranstaltungen und Angebote der Verfassten Studierendenschaft (zu Frage 12 bis 15) [Fortsetzung]

13

**GUTE IDEEN
MÜSSEN
UMGESETZT
WERDEN.**

**Deshalb fördert die VS
studentische Projekte
mit bis zu 1000 €.**

**Sei auch du dabei:
projektfoerderung.vs.hdm-stuttgart.de**

Einreichungszeitraum:
23. Februar bis
6. April 2015

PROJEKT-
FÖRDERUNG

VERFASSTE
STUDIENDENSCHAFT

14

Queer-MEDIA-DAYS.de

#vollgay

9. - 12. MAI 2016

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Rainbow-Café

ima
Institut für Moderation

15

VielSeitig

SAFTBAR

08. Juni 2016

09.45 - 15.30 Uhr
Innenhof der HdM

Smoothie-Bowls,
Selfmade-Säfte
und 'n Sekt vielleicht...

Mit Unterstützung von
IMA
Healthy Living

16

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Science Slam.

Dein Wissen – deine zehn Minuten

am Tag der offenen Tür
6.12.2014

**MACH
MIT!***

Der Science Slam ist eine Kooperation von Prof. Dr. Schlüter
und der Kulturinitiative der Verfassten Studierendenschaft der HdM.

Plakatbeispiele der Veranstaltungen und Angebote der Verfassten Studierendenschaft (zu Frage 12 bis 15) [Fortsetzung]



Plakatbeispiele der Veranstaltungen und Angebote der Verfassten Studierendenschaft (zu Frage 12 bis 15) [Fortsetzung]

21



Özcan Cosar



21.1.2016 • 20 Uhr
Hochschule der Medien • Audimax

2 Euro Eintritt
Exklusiv für HdM-Studierende



23

Du kannst entscheiden.



Am 20. April finden Wahlen für die Fakultätsräte, den Senat und den VS-Rat statt. An diesem Tag dürfen die Studierenden der HdM entscheiden, was ihre Interessen während der nächsten beiden Semester vertreten wird. Durch die gewählten Gremienmitglieder bestimmen wir, welchen Weg Lehre und Leben an der HdM nehmen sollen. Bestimme mit. Geh' am 20. April zur Wahl. Weitere Informationen erhältst du bei der VS oder unter vs.hdm-stuttgart.de/wahl

Verändere etwas. Geh' zur Wahl.

20. April | 10-16 Uhr | Nobelstraße 10



22

	„Ich geh normalerweise nicht ins Theater. Aber das fand ich geil.“		„Unglaublich, dass da jemand am Klavier zu den Szenen improvisiert.“	NOV 25 20:00 Uhr Merlin Kulturcafe
DEZ 09 20:00 Uhr TMS Hohenheim			JAN 14 20:00 Uhr Merlin Kulturcafe	
		„Mal schauen was passiert, wenn wir eingezählt haben: 5 - 4 - 3 - 2 - 1 LOS!“		FEB 11 20:00 Uhr JuHa West
 hdm.kanonenfutter kanonenfutter-impro@gmx.de			MÄR 17 20:00 Uhr Merlin Kulturcafe	

12. Bitte bewerte nun die Plakatgestaltung der Angebote und Initiativen der VS mit Hilfe des Leitsatzes.

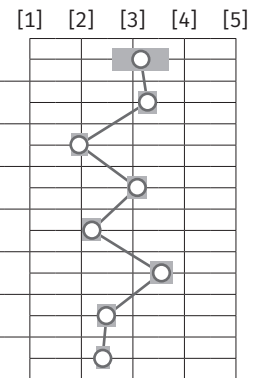
Antwortmöglichkeit	
Die gezeigten Plakate ...	
[a]	... lassen die Zugehörigkeit zur VS erkennen.
[b]	... greifen wiederkehrende Elemente auf.
[c]	... spiegeln einzelne Angebote/Initiativen wider.
[d]	... wirken im Vergleich zueinander harmonisch.
[e]	... wirken auf gestalterischer Ebene durchdacht.
[f]	... lassen ein klares Corporate Design (Gestaltungsrichtlinie) erkennen.
[g]	... regen mich an, die dazugehörigen Angebote zu nutzen.
[h]	... decken sich mit dem Bild, das ich von der VS habe.

Werteachsen	
[1]	Ich stimme voll und ganz zu.
[2]	Ich stimme eher zu.
[3]	Ich stimme teilweise zu.
[4]	Ich stimme eher nicht zu.
[5]	Ich stimme gar nicht zu.
[0]	Das kann ich nicht beurteilen.

	Ergebnis für alle Teilnehmer [AT]											296		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung						
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±						
[a]	19	6,4	56	18,9	104	35,1	74	25,0	42	14,2	1	3,22	1,10						
[b]	17	5,7	43	14,5	129	43,6	72	24,3	31	10,5	4	3,20	1,01						
[c]	132	44,6	134	45,3	20	6,8	5	1,7	2	0,7	3	1,67	0,74						
[d]	14	4,7	71	24,0	95	32,1	93	31,4	21	7,1	2	3,12	1,01						
[e]	81	27,4	122	41,2	76	25,7	13	4,4	2	0,7	2	2,09	0,87						
[f]	7	2,4	39	13,2	80	27,0	97	32,8	68	23,0	5	3,62	1,06						
[g]	51	17,2	140	47,3	76	25,7	19	6,4	7	2,4	3	2,29	0,91						
[h]	34	11,5	112	37,8	100	33,8	24	8,1	4	1,4	22	2,46	0,87						

	Ergebnis für alle vollständig ausgefüllten Fragebögen [VF]											255		[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung						
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	Ø	±						
[a]	16	6,3	49	19,2	88	34,5	65	25,5	37	14,5	0	3,23	1,11						
[b]	15	5,9	39	15,3	110	43,1	63	24,7	26	10,2	2	3,18	1,01						
[c]	120	47,1	113	44,3	15	5,9	4	1,6	1	0,4	2	1,63	0,70						
[d]	13	5,1	58	22,7	84	32,9	83	32,5	17	6,7	0	3,13	1,00						
[e]	71	27,8	105	41,2	67	26,3	10	3,9	1	0,4	1	2,07	0,85						
[f]	5	2,0	31	12,2	74	29,0	83	32,5	58	22,7	4	3,63	1,03						
[g]	45	17,6	125	49,0	62	24,3	15	5,9	6	2,4	2	2,26	0,90						
[h]	30	11,8	96	37,6	85	33,3	22	8,6	4	1,6	18	2,47	0,89						

	Ergebnis für die Differenz [AT]-[VF]												41	
	[1]		[2]		[3]		[4]		[5]		[0]	Mittelwert	Standardabweichung	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	\emptyset	\pm	
[a]	3	7,3	7	17,1	16	39,0	9	22,0	5	12,2	1	3,15	1,09	
[b]	2	4,9	4	9,8	19	46,3	9	22,0	5	12,2	2	3,28	0,36	
[c]	12	29,3	21	51,2	5	12,2	1	2,4	1	2,4	1	1,95	0,32	
[d]	1	2,4	13	31,7	11	26,8	10	24,4	4	9,8	2	3,08	0,38	
[e]	10	24,4	17	41,5	9	22,0	3	7,3	1	2,4	1	2,20	0,36	
[f]	2	4,9	8	19,5	6	14,6	14	34,1	10	24,4	1	3,55	0,44	
[g]	6	14,6	15	36,6	14	34,1	4	9,8	1	2,4	1	2,48	0,35	
[h]	4	9,8	16	39,0	15	36,6	2	4,9	0	0,0	4	2,41	0,27	



13. Welche Eigenschaften verbindest du mit der Gesamtheit der Gestaltung der Plakate?

Mit der Gestaltung der gezeigten Plakate verbinde ich ...	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	296		255		41		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
... Aktivität.	233	78,7	204	80,0	29	70,7	78,78
... Aktualität.	156	52,7	133	52,2	23	56,1	52,72
... Anstrengung.	53	17,9	48	18,8	5	12,2	18,05
... Aufgeschlossenheit.	110	37,2	102	40,0	8	19,5	37,84
... Behinderung (z. B. beim Studium oder Projekten).	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
... Egoismus.	2	0,7	1	0,4	1	2,4	1,05
... Engstirnigkeit.	2	0,7	2	0,8	0	0,0	0,73
... Ernst.	10	3,4	10	3,9	0	0,0	3,65
... Forderung.	22	7,4	19	7,5	3	7,3	7,43
... Förderung.	84	28,4	79	31,0	5	12,2	29,12
... Harmonie.	47	15,9	43	16,9	4	9,8	16,07
... Hilfe.	29	9,8	27	10,6	2	4,9	10,00
... Hilfsbereitschaft.	38	12,8	33	12,9	5	12,2	12,84
... Interesse.	172	58,1	152	59,6	20	48,8	58,23
... Komplexität.	60	20,3	54	21,2	6	14,6	20,40
... Langweile.	12	4,1	11	4,3	1	2,4	4,11
... Misstrauen.	1	0,3	1	0,4	0	0,0	0,36
... Nutzlosigkeit.	5	1,7	4	1,6	1	2,4	1,72
... Oberflächlichkeit.	5	1,7	4	1,6	1	2,4	1,72
... Offenheit.	126	42,6	109	42,7	17	41,5	42,57
... Passivität.	2	0,7	2	0,8	0	0,0	0,73
... Spaß.	221	74,7	191	74,9	30	73,2	74,66
... Sympathie.	120	40,5	105	41,2	15	36,6	40,57
... Tradition.	25	8,4	22	8,6	3	7,3	8,46
... Transparenz.	11	3,7	11	4,3	0	0,0	4,01
... Undurchsichtigkeit.	16	5,4	13	5,1	3	7,3	5,46
... Unfreundlichkeit.	1	0,3	1	0,4	0	0,0	0,36
... Unterstützung (z. B. beim Studium oder Projekten).	24	8,1	22	8,6	2	4,9	8,21
... Vertrauen.	23	7,8	21	8,2	2	4,9	7,86
... allgemeines Desinteresse.	3	1,0	3	1,2	0	0,0	1,09
... allgemeines Engagement.	104	35,1	96	37,6	8	19,5	35,69
... persönliche Bindung.	28	9,5	27	10,6	1	2,4	9,88
... politisches Desinteresse.	1	0,3	0	0,0	1	2,4	1,39
... politisches Engagement.	33	11,1	29	11,4	4	9,8	11,16
Andere*	9	3,0	8	3,1	1	2,4	3,05

Antworten aus dem Zusatzfeld »Andere«

- Hier gilt das gleiche, wie bei der voran gegangenen Frage (Positiv das wiederkehrende Element der »Sprechblase« in manchen Logos. – Positiv, dass man meistens schnell erkennt, um welches Thema es sich dreht. – Negativ, dass nicht alle unter einer CI liegen und man nicht erkennt, dass sie alle zur VS gehören.)
- Kreativität
- Dynamik
- Vielfalt/Vielfältigkeit/Vielseitigkeit [4 ×]
- Unübersichtlichkeit
- Unterhaltung

14. Welche weiteren Begriffe, die noch nicht genannt wurden, fallen dir spontan zu den gezeigten Plakatgestaltungen ein?

Anzahl der Antworten: 22

Bunt, vielfältig, chaotisch

- Buntheit
- Vielfalt/Vielfältigkeit [4 ×]
- Sehr bunt und vielfältig, ein bisschen chaotisch.
- Bunt, fröhlich, breites Angebot.
- Chaos, Überforderung

Einzelbegriffe

- Abwechslung [4 ×]
- Kreativ/Kreativität [3 ×]
- Freizeitgestaltung [2 ×]
- Unterhaltung
- Freude
- Leidenschaft
- Individualität
- Gemeinschaft! :-D
- Teamgeist
- Motivation
- Neugier
- Interessenausgleich
- Aufgeschlossenheit

Sonstiges

- Hübsch, aber nicht gut durchdacht.
- Teilweise wirken die Plakate nicht sehr professionell, dafür dass sie von Studierenden, die etwas mit Medien studieren, umgesetzt wurden.

15. Welche gestalterischen Elemente stechen für dich bei den gezeigten Plakatdesigns besonders heraus (positiv und/oder negativ)?

Anzahl der Antworten: 47

Unterschiedlichkeit, Vielseitigkeit

- Total unterschiedliche Farben und Formen, da erkennt man wenig Zusammengehörigkeit.
- Chaos! Sowohl positiv als auch negativ. Vielleicht nicht gut im Blick auf Corporate Design, da jedes Plakat völlig unterschiedlich ist, aber zur VS passt es einfach. Wenn alle gleich aussehen ist es ja langweilig.
- Zwar ist das Design recht durcheinander, aber es ist auch sehr vielfältig, was ich begrüße. Wäre das Design immer ähnlich, würde man vielleicht nicht erkennen dass es etwas Neues gibt.
- Nichts, alle sind anders.
- Keins, da alles sehr individuell ist
- Bei den Plakaten ist ein einheitliches Design für mich nicht so wichtig wie einheitliche Logos zum Beispiel. Die vielen bunten Plakate gefallen mir meist sehr gut und spiegeln die Vielseitigkeit der VS und der Projekte wider.

Initiativenbezogene Antworten, Bewertung von einzelnen Plakaten

- Ich finde Plakat 8 [Kulturinitiative] besonders cool, weil ich die Mischung aus Foto (Katzenkopf) und Sticker/Printlook (Sprechblase und Drumrum) mag :D
- Sehr gut → beide VielSeitig-Plakate, VS-Essen, Wahlplakate mit Stuhl, Vollversammlung, Queer-Media-Days, Open Kamikaze Design Society.
- Nicht gut → die drei Kulturplakate, Özcan Cosar, Summer Market.
- Positiv: teilweise ... Minimalismus, prägnante Bildelemente (Plakate Nr. 16 [Science Slam], 19 [VielSeitig], 23 [VS-Wahlen])
- Positiv: Einfache Kombinationen aus Motiv/Hintergrund und Typografie funktionieren gut (Nr. 1 [Essensaktion], Nr. 12 [Open Kamikaze Design Society], Nr. 16 [Science Slam])
- Negativ: Manchmal gefühlt eher willkürliche und überladene Komposition (Nr. 3 [Hackathon], Nr. 15 [VielSeitig Saftbar])
- Negativ: auf vielen Plakaten ist ein großer Haufen Schrift relativ unübersichtlich hingeklatscht, es fehlt die Struktur z. B. Nr. 3 [Hackathon], Nr. 7 [Kulturprogramm WS 2014]
- Positiv: Plakate auf denen nicht graphische Elemente und Schrift um die Aufmerksamkeit konkurrieren sondern sich gegenseitig unterstützen z. B. auf Nr. 2 [Filmrausch], Nr. 19 [VielSeitig].
- Nr. 1 [Essensaktion], Nr. 12 [Open Kamikaze Design Society], Nr. 14 (14 ist mein Favorit) [Queer Media Days], Nr. 15 [VielSeitig Saftbar], Nr. 16 [science Slam], Nr. 23 [VS-Wahlen]: top → eingängig, bunt, aufmerksamkeitsregend
- Einige der Plakate verbinde ich durchaus mit der HdM. Besonders wenn ein offenes Design gewählt wurde (Science Slam, Kamikaze Design, #vollgay, Laboratorium, Kanonenfutter, Vollversammlung, essen.vs-hdm.de) und wiederkehrende Elemente aufgegriffen wurden. (Leicht diagonaler Streifen (Laboratorium, Summer Market, Kanonenfutter), geometrische Formen (#vollgay, Saftbar). Auch präzise Logos (essen.vs-hdm, Filmrausch, Nachhaltigkeitsinitiative, Kanonenfutter, Laboratorium) verstärken bei mir die Assoziation mit der HdM. Bei anderen Plakaten, besonders wenn sie etwas voll sind (Kulturprogramm (beide), Tauschrausch) wäre ich nicht auf die Idee gekommen, dass es sich um HdM interne Plakate handelt. Sie wirken unmodern und nicht sonderlich attraktiv.

- Nr. 2 [Filmrausch], Nr. 3 (3 ist wirklich schlecht) [Hackathon], Nr. 4 [Theaterensemble], Nr. 5 [Summer Market] (Bei 5 schon die Schriftart: Ist aber vielleicht Geschmackssache): schlecht → keine Transparenz, schlechte Farbgebung, einfach nicht ansprechend (kann nicht genau erklären, warum).
- Kamikaze, weil schlicht macht Lust auf mehr. Filmrausch, weil Qualität. Man hat gewisse Erwartungshaltung und bekommt diese Qualität auch. Queermediadays, weil schönes minimalistisches Design. Der Rest wirkt einfach wie kurz zusammengewürfelt und ohne Liebe zusammengeklatscht.
- Teilweise wiederholen sich grafische Grundelemente und schaffen eine Art Zugehörigkeit (Nr. 10 [Laboratorium] und Nr. 13 [Projektförderung], Nr. 14 [Queer Media Days] und Nr. 15 [Saftbar]). Wenn das ein Ziel der VS ist, sollte man sich zumindest pro Semester auf ein Grunddesign einigen.
- Nr. 22 [Kanonenfutter Terminüberblick] negativ. Nr. 12. [Open Kamikaze Design Society] interessant ... aber als Postkarte. Alle anderen positiv.
- Die Dreiecke: an sich cool, aber als Gestaltungselement schon etwas verbraucht ... und das Gehirn → Blickfang

Zugehörigkeit (zur VS)

- Die Plakate bringen das Thema der Veranstaltung auf den Punkt. Ich finde sie hübsch gestaltet. Auf den Plakaten könnte das Logo der VS drauf sein.
- Plakate sind sehr unterschiedlich, was zwar positiv ist, da sie nicht langweilig werden, aber deshalb fehlt die Zugehörigkeit zur VS.
- Die Zugehörigkeit zur Initiative ist immer klar erkennbar teilweise ist allerdings nicht klar worum es geht.
- Teilweise ist kaum erkennbar, dass es sich um eine Veranstaltung der VS handelt.
- Negativ. Wie auch bei den Logos: Das verbindende, immer wieder auftauchende Element, das eine klare Zugehörigkeit zur VS erkennen lässt, fehlt mir auch hier.
- Wie bei Logos keine klare Linie; bei Plakaten allerdings allgemein nicht so gravierend, da sich diese anhand ihrer Thematik unterscheiden müssen; wenn Logos angepasst würden, sollten diese jedoch entsprechend auf dem jeweiligen Plakat platziert werden.
- Mir fehlt bei den Plakaten in der HdM oftmals ein Hinweis darauf, dass es sich um ein Angebot/ eine Initiative der VS handelt. Ich kenne leider nicht alle Initiativen (und deren Logos) der VS und ein Hinweis auf den Plakaten würde sicherlich mein Interesse darauf lenken.
- Negativ: Eine Verbindung zur VS ist selten erkennbar.
- VS-Logo, Tropfenform und Streifen stechen positiv hervor, da sie Zugehörigkeit zur VS signalisieren
- Alle Plakate sind kreativ sehr schön gestaltet. Man erkennt daran, dass wir eine Hochschule der Medien sind.
- Wieder sehr viele verschiedene Stilrichtungen. Die sicherlich sehr gut zum jeweiligen Event/Initiative passen, aber keine Zugehörigkeit zu einer gemeinsamen Organisation erahnen lassen. Aber im Studienkontext finde ich das nicht so schlimm.

Text und Gestaltung

- Negativ: Oft zu viel Text, mehr Bilder!
- Viel Text vs. gestalterisches Plakat
- Schönes Design, manchmal zu viel Text auf einem Plakat.
- Positiv: Schöne grafische Gestaltung.
- Teilweise zu viele Motive und zu viel Text. Dann wiederum zu kleine Schrift oder eben Designs die nicht einer Medienhochschule würdig sind.
- Bei einigen leben sich richtig gute Gestalter aus. Bei anderen weniger.
- Flatdesign vs. Fotorealismus
- Sie sind definitiv nicht langweilig gestaltet, sondern machen neugierig, sich das Plakat genauer anzusehen!
- Überwiegend sehr ansprechendes und klares Design.

- Positiv: Elemente der Logos wurden aufgegriffen
- Negativ: Viele Plakate sind einfach zu voll gepackt. Weniger ist mehr.
- Schöne Schriftarten, teilweise zu viel Text.
- Negativ: kaum handgezeichnete Designs.
- Manche Plakate sind sehr bunt und wirken hektisch. Zu viele Informationen und zu viel drum herum. Hingegen sind andere sehr schlicht. Ein Zwischending wäre besser.
- Zuviel Text, zuviel kleiner Text, schlecht lesbare Elemente, überladene Seite, zuviel Information.

Farbigkeit

- Die Farben der Plakate sind sehr harmonisch.
- (Knallig) bunt. [2 ×]
- Farben [2 ×]
- Positiv: Hier wird deutlich mehr mit Farben gearbeitet, viele Plakate werden dadurch zu einem »Hingucker«.
- Schriftart.

Sonstiges

- Spiegelt die HdM wider: modern, neu, smart, frisch, jugendlich!
- Logo der Initiative groß auf Plakat.
- Positiv: Übersichtlich, Abwechslung.
- Es gibt halt viele verschiedene Angebote und Initiativen, warum sollte alles wie aus einem Guß wirken?!
- Sie wirken auf den Betrachter motivierend an den gebotenen Veranstaltungen teilzunehmen. Greifen aktuelle Gestaltungstrends auf. Spielen mit Typografie, Farbe und Layout.

16. Unabhängig von den eben gezeigten VS-Logos und VS-Plakaten: Wie sollte das Corporate Design (ausgeprägte Gestaltungsrichtlinie) der VS deiner Meinung nach sein, damit die VS als Organisation und ihre Angebote, Veranstaltungen und Services deine Aufmerksamkeit bekommen?

Ergebnis für aller Teilnehmer [AT]								283	
Damit die VS meine Aufmerksamkeit bekommt, sollte das Corporate Design der VS ...									
linke Aussage	Ich stimme der linken Aussage zu. [1]		keine Angabe [2]		Ich stimme der rechten Aussage zu. [3]		rechte Aussage	Mittelwert Ø	Standardabweichung ±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) orientieren.	31	11,0	31	11,0	221	78,1	... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) abgrenzen.	2,67	0,66
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.	29	10,3	94	33,2	160	56,5	... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.	2,46	0,67
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.	158	55,8	40	14,1	85	30,0	... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.	1,74	0,89
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.	154	54,4	46	16,3	83	29,3	... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.	1,75	0,88
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.	217	76,7	36	12,7	30	10,6	... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.	1,34	0,66
... die VS als Marke sichtbar zeigen.	241	85,2	31	11,0	11	3,9	... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.	1,19	0,48
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.	89	31,5	70	24,7	124	43,8	... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.	2,12	0,86
... wiedererkennbar sein.	237	83,8	26	9,2	20	7,1	... ein stetig wechselndes Auftreten haben.	1,23	0,57

Visualisierung der Ergebnisse [AT]								283	
linke Aussage	Ich stimme der linken Aussage zu. [1]		keine Angabe [2]		Ich stimme der rechten Aussage zu. [3]		rechte Aussage	Mittelwert Ø	Standardabweichung ±
	[1]	[2]	[3]	[1]	[2]	[3]			
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) orientieren.							... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) abgrenzen.	2,67	0,66
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.							... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.	2,46	0,67
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.							... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.	1,74	0,89
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.							... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.	1,75	0,88
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.							... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.	1,34	0,66
... die VS als Marke sichtbar zeigen.							... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.	1,19	0,48
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.							... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.	2,12	0,86
... wiedererkennbar sein.							... ein stetig wechselndes Auftreten haben.	1,23	0,57

Ergebnis für alle vollständig ausgefüllten Fragebögen [VF]								255	
Damit die VS meine Aufmerksamkeit bekommt, sollte das Corporate Design der VS ...									
linke Aussage	Ich stimme der linken Aussage zu. [1]		keine Angabe [2]		Ich stimme der rechten Aussage zu. [3]		rechte Aussage	Mittelwert	Standardabweichung
	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HORST usw.) orientieren.	23	9,0	25	9,8	207	81,2	... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HORST usw.) abgrenzen.	2,72	0,62
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.	26	10,2	86	33,7	143	56,1	... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.	2,46	0,67
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.	139	54,5	36	14,1	80	31,4	... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.	1,77	0,90
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.	137	53,7	43	16,9	75	29,4	... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.	1,76	0,88
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.	192	75,3	34	13,3	29	11,4	... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.	1,36	0,68
... die VS als Marke sichtbar zeigen.	217	85,1	30	11,8	8	3,1	... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.	1,18	0,46
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.	82	32,2	63	24,7	110	43,1	... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.	2,11	0,86
... wiedererkennbar sein.	211	82,8	25	9,8	19	7,5	... ein stetig wechselndes Auftreten haben.	1,25	0,58

Visualisierung der Ergebnisse [VF]								255	
linke Aussage	Ich stimme der linken Aussage zu. [1]		keine Angabe [2]		Ich stimme der rechten Aussage zu. [3]		rechte Aussage	Mittelwert	Standardabweichung
	[1]	[2]	[3]	[1]	[2]	[3]			
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HORST usw.) orientieren.							... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HORST usw.) abgrenzen.	2,72	0,62
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.							... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.	2,46	0,67
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.							... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.	1,77	0,90
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.							... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.	1,76	0,88
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.							... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.	1,36	0,68
... die VS als Marke sichtbar zeigen.							... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.	1,18	0,46
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.							... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.	2,11	0,86
... wiedererkennbar sein.							... ein stetig wechselndes Auftreten haben.	1,25	0,58

Ergebnis für die Differenz [AT]–[VF]								28	
Damit die VS meine Aufmerksamkeit bekommt, sollte das Corporate Design der VS ...									
linke Aussage	Ich stimme der linken Aussage zu. [1]		keine Angabe [2]		Ich stimme der rechten Aussage zu. [3]		rechte Aussage	Mittelwert	Standardabweichung
	Σ	%	Σ	%	Σ	%			
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) orientieren.	8	28,6	6	21,4	14	50,0	... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) abgrenzen.	2,21	0,86
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.	3	10,7	8	28,6	17	60,7	... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.	2,50	0,68
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.	19	67,9	4	14,3	5	17,9	... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.	1,50	0,78
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.	17	60,7	3	10,7	8	28,6	... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.	1,68	0,89
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.	25	89,3	2	7,1	1	3,6	... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.	1,14	0,44
... die VS als Marke sichtbar zeigen.	24	85,7	1	3,6	3	10,7	... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.	1,25	0,63
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.	7	25,0	7	25,0	14	50,0	... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.	2,25	0,83
... wiedererkennbar sein.	26	92,9	1	3,6	1	3,6	... ein stetig wechselndes Auftreten haben.	1,11	0,41

Visualisierung der Ergebnisse [AT]–[VF]								28	
linke Aussage	Ich stimme der linken Aussage zu. [1]		keine Angabe [2]		Ich stimme der rechten Aussage zu. [3]		rechte Aussage	Mittelwert	Standardabweichung
	[1]	[2]	[3]	[1]	[2]	[3]			
... sich visuell an anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) orientieren.							... sich visuell von anderen Hochschulangeboten (wie z. B. DiDa, Bibliothek, HoRST usw.) abgrenzen.	2,21	0,86
... die politischen Aspekte der VS hervorheben.							... die sozialen Aspekte der VS hervorheben.	2,50	0,68
... die Zugehörigkeit zur Hochschule der Medien ausdrücken.							... die Aspekte der Eigenständigkeit der VS als Organisation ausdrücken.	1,50	0,78
... eine übergreifende Gestaltung bei allen Initiativen, Angeboten und Veranstaltungen der VS aufweisen.							... die Individualität der einzelnen Initiativen, Angebote und Veranstaltungen hervorheben.	1,68	0,89
... ein Symbol oder Icon in den Vordergrund stellen.							... den Schriftzug »Verfasste Studierendenschaft« in den Vordergrund stellen.	1,14	0,44
... die VS als Marke sichtbar zeigen.							... die VS als Marke nicht sichtbar zeigen.	1,25	0,63
... einen VS-Claim/Slogan beinhalten.							... ohne VS-Claim/Slogan auskommen.	2,25	0,83
... wiedererkennbar sein.							... ein stetig wechselndes Auftreten haben.	1,11	0,41

17. Wie sollte das Corporate Design der VS deiner Meinung nach sein, um auf dich attraktiv zu wirken?

Das Corporate Design der VS sollte ... sein, um auf mich attraktiv zu wirken.	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittel- wert
	283		255		28		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
bildhaft	137	48,4	129	50,6	8	28,6	48,86
bunt	106	37,5	97	38,0	9	32,1	37,50
dynamisch	157	55,5	147	57,6	10	35,7	55,86
einfach	119	42,0	105	41,2	14	50,0	42,13
einfarbig	10	3,5	7	2,7	3	10,7	4,33
elegant	58	20,5	50	19,6	8	28,6	20,67
flächig	17	6,0	15	5,9	2	7,1	6,02
geordnet	42	14,8	36	14,1	6	21,4	15,00
informativ	98	34,6	93	36,5	5	17,9	35,07
klassisch	11	3,9	10	3,9	1	3,6	3,89
konstruiert	7	2,5	7	2,7	0	0,0	2,61
minimalistisch	97	34,3	87	34,1	10	35,7	34,28
modern	184	65,0	168	65,9	16	57,1	65,07
natürlich	81	28,6	74	29,0	7	25,0	28,65
nüchtern	12	4,2	11	4,3	1	3,6	4,25
politisch	13	4,6	10	3,9	3	10,7	5,04
räumlich	4	1,4	3	1,2	1	3,6	1,59
sachlich	22	7,8	21	8,2	1	3,6	7,90
schlicht	75	26,5	65	25,5	10	35,7	26,68
statisch	3	1,1	3	1,2	0	0,0	1,12
streng	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,37
themenzentriert	60	21,2	57	22,4	3	10,7	21,49
traditionell	7	2,5	7	2,7	0	0,0	2,61
typografisch	69	24,4	62	24,3	7	25,0	24,38
unterhaltsam	98	34,6	92	36,1	6	21,4	34,91
verspielt	47	16,6	44	17,3	3	10,7	16,72
vielfältig	95	33,6	86	33,7	9	32,1	33,57
vital	48	17,0	46	18,0	2	7,1	17,27
Andere*	7	2,5	7	2,7	0	0,0	2,61

* Antworten aus dem Zusatzfeld »Andere«

- Je nach Angebot passend gestaltet sein. Bunt für »Buntes«, schlicht für Stilvolles und verspielt für Verspieltes.
- Auf den Plakaten und bei Veranstaltungen populärer kommuniziert werden.
- Bin kein Designer
- Selbstbewusst
- Passend und stimmig
- Sich überall reinmogeln können
- Der Veranstaltung entsprechend übersichtlich, aber auch anspruchsvoll im Design.

18. In welcher Position stehst du primär zur Verfassten Studierendenschaft?

	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	283		255		28		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
Initiativeleiter/in, aktives Mitglied einer/mehrer Initiative/n oder Helfer/in bei Veranstaltungen.	42	14,8	37	14,5	5	17,9	14,87
Besucher/in von Initiativen und/oder Veranstaltung (keine Organisationsbeteiligung).	118	41,7	105	41,2	13	46,4	41,73
Gewähltes Mitglieder der VS (Beteiligung im VS-Rat, Senat, Fakultätsräten oder anderen Gremien).	14	4,9	14	5,5	0	0,0	5,22
Studierende/r ohne aktive Beteiligung in der VS.	155	54,8	143	56,1	12	42,9	54,91
HdM-interner Kooperationspartner der VS (z. B. HdM-Mitarbeiter mit Beteiligung an Veranstaltungen o.ä.)	5	1,8	5	2,0	0	0,0	1,86
Andere*	11	3,9	10	3,9	1	3,6	3,89

* Antworten aus dem Zusatzfeld »Andere«

- Ratspräsident
- ehemals aktiv
- Ex-HdMler ohne Beteiligung an der VS
- Ex-Initiativeleiter
- ehemalige Initiativeleiterin
- Alumni der HdM
- ehemals VS-Rat (jetzt aber nicht mehr, also kann ich am Gewinnspiel um die Amazon-Gutscheine teilnehmen)
- gar keine
- Ehemaliges VS-Mitglied
- ehemaliges Mitglied
- ab WS 2016 gewähltes Mitglied

19. Würdest du deinen Freunden und Bekannten Angebote, Veranstaltungen und/oder Services der VS grundsätzlich empfehlen?

	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	283		255		28		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
Ja, ganz sicher.	117	41,3	110	43,1	7	25,0	41,70
Ja, ziemlich wahrscheinlich.	112	39,6	102	40,0	10	35,7	39,60
Vielleicht.	47	16,6	38	14,9	9	32,1	17,41
Nein, wahrscheinlich nicht.	5	1,8	4	1,6	1	3,6	1,87

Nein, keinesfalls.	1	0,4	0	0,0	1	3,6	1,96
Ich kenne die Angebote, Veranstaltungen und Services der VS nicht.	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,37

20. Wie alt bist du?

	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	283		255		28		
Antworten	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
18 Jahre	4	1,4	4	1,4	0	0,0	1,41
19 Jahre	16	5,7	14	4,9	2	7,1	5,44
20 Jahre	35	12,4	32	11,3	3	10,7	11,81
21 Jahre	37	13,1	35	12,4	2	7,1	12,58
22 Jahre	42	14,8	35	12,4	7	25,0	14,66
23 Jahre	29	10,2	25	8,8	4	14,3	9,92
24 Jahre	24	8,5	22	7,8	2	7,1	8,10
25 Jahre	24	8,5	22	7,8	2	7,1	8,10
26 Jahre	13	4,6	12	4,2	1	3,6	4,39
27 Jahre	20	7,1	19	6,7	1	3,6	6,81
28 Jahre	9	3,2	8	2,8	1	3,6	3,04
29 Jahre	4	1,4	3	1,1	1	3,6	1,55
30 Jahre	12	4,2	11	3,9	1	3,6	4,05
31 Jahre	3	1,1	3	1,1	0	0,0	1,06
32 Jahre	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
33 Jahre	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,35
34 Jahre	3	1,1	3	1,1	0	0,0	1,06
35 Jahre	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
36 Jahre	1	0,4	0	0,0	1	3,6	1,96
37 Jahre	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
38 Jahre	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
39 Jahre	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,35
40 Jahre	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
41 Jahre	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,35

21. Welches Geschlecht hast du?

	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	283		255		28		
Antworten	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
männlich	89	31,4	83	29,3	6	21,4	30,12
weiblich	192	67,8	171	60,4	21	75,0	64,93
transgender	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
andere	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
keine Angabe	2	0,7	1	0,4	1	3,6	1,33

22. Bist du Studierende/r der Hochschule der Medien Stuttgart?

	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	283		255		28		
Antworten	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
ja	277	97,9	250	88,3	27	96,4	93,50
nein	6	2,1	5	1,8	1	3,6	2,09

23. In welchem Fachsemester deines Studiums an der HdM befindest du dich gerade?

	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittelwert
	276		251		25		
Antworten	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
1. Fachsemester	27	9,8	25	10,0	2	8,0	9,80
2. Fachsemester	62	22,5	57	22,7	5	20,0	22,48
3. Fachsemester	42	15,2	40	15,9	2	8,0	15,39
4. Fachsemester	38	13,8	33	13,1	5	20,0	13,91
5. Fachsemester	26	9,4	21	8,4	5	20,0	10,01
6. Fachsemester	34	12,3	30	12,0	4	16,0	12,37
7. Fachsemester	18	6,5	17	6,8	1	4,0	6,57
8. Fachsemester	19	6,9	18	7,2	1	4,0	6,94
9. Fachsemester	4	1,4	4	1,6	0	0,0	1,52
10. Fachsemester oder höher	6	2,2	4	1,6	2	8,0	2,95

24. In welchem Studiengang studierst du?

	Alle Teilnehmer [AT]		Vollständig ausgefüllte Fragebögen [VF]		Differenz [AT]-[VF]		Mittel- wert
	276		249		27		
Antwortmöglichkeit	Σ [T]	%	Σ [T]	%	Σ [T]	%	%
Bachelorstudiengänge							
Audiovisuelle Medien (B.Eng.)	32	11,6	30	12,0	2	7,4	11,68
Bibliotheks- und Informationsmanagement (B.A.)	40	14,5	36	14,5	4	14,8	14,49
Crossmedia-Redaktion/Public Relations (B.A.): Vertiefungsrichtung Crossmedia-Redaktion	9	3,3	9	3,6	0	0,0	3,44
Crossmedia-Redaktion/Public Relations (B.A.): Vertiefungsrichtung Public Relations	8	2,9	8	3,2	0	0,0	3,06
Deutsch-Chinesischer Studiengang Druck- und Medientechnologie (B.Eng.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Deutsch-Chinesischer Studiengang Verpackungstechnik (B.Eng.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Druck- und Medientechnologie (B.Eng.): Vertiefungsrichtung Digital Publishing	7	2,5	7	2,8	0	0,0	2,67
Druck- und Medientechnologie (B.Eng.): Vertiefungsrichtung Graphic Arts Technology	3	1,1	3	1,2	0	0,0	1,15
Informationsdesign (B.A.)	19	6,9	18	7,2	1	3,7	6,96
Medieninformatik (B.Sc.)	17	6,2	15	6,0	2	7,4	6,17
Mediapublishing (B.A.)	32	11,6	29	11,6	3	11,1	11,60
Medienwirtschaft (B.A.)	28	10,1	24	9,6	4	14,8	10,26
Mobile Medien (B.Sc.)	6	2,2	6	2,4	0	0,0	2,29
Online-Medien-Management (B.A.)	15	5,4	12	4,8	3	11,1	5,76
Print-Media-Management (B.Sc.): Schwerpunkt Wirtschaftsingenieur Crossmedia and Print	2	0,7	1	0,4	1	3,7	1,39
Print-Media-Management: Schwerpunkt Wirtschaftsingenieur Packaging	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Print-Media-Management (B.Sc.): Schwerpunkt Wirtschaftsingenieur Media Design	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,38
Verpackungstechnik (B.Eng.)	8	2,9	8	3,2	0	0,0	3,06
Werbung und Marktkommunikation (B.A.)	21	7,6	18	7,2	3	11,1	7,70
Wirtschaftsinformatik und digitale Medien (B.Sc.)	9	3,3	8	3,2	1	3,7	3,26
Masterstudiengänge							
Audiovisuelle Medien (M.Eng.)	2	0,7	2	0,8	0	0,0	0,76
Computer Science and Media (M.Sc.)	8	2,9	6	2,4	2	7,4	3,28
Crossmedia Publishing & Management (M.A.)	2	0,7	2	0,8	0	0,0	0,76
Data Science and Business Analytics (M.Sc., berufsbegleitend)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Elektronische Medien (M.A.)	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,38
International Business (berufsbegleitend, M.B.A.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Master of Media Research (M.A.)	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,38

Medienmanagement (M.A.)	3	1,1	2	0,8	1	3,7	1,43
Packaging Development Management (M.Sc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Print and Publishing Master (M.Sc.)	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,38
Unternehmenskommunikation (M.A.)	1	0,4	1	0,4	0	0,0	0,38
Wirtschaftsinformatik (M.Sc.)	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0

Experteninterviews zur Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien und deren Corporate Design

Im Rahmen der Bachelorthesis wurden Experteninterviews mit teilweise seit mehreren Jahren aktiven Mitgliedern der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien geführt. Dieses Interviews dienen zur Ermittlung des Bedarfs eines einheitlichen und durchgängigen Corporate Design für die Verfasste Studierendenschaft. Neben Vorstands- und VS-Ratsmitgliedern und einer Mitarbeiterin erfolgte die Befragung von VS-Initiativleitern, da diese im operativen Geschäft mit den Studierenden der Hochschule direkt zusammentreffen und ein Bindeglied zwischen der Verfassten Studierendenschaft als Organisation bzw. Institution und den Studierenden bilden.

Für die Befragung wurden dieselben Plakat- und Logo-Beispiele wie für die Umfrage unter den Studierenden genutzt. Diese sind in der *Umfrage zur Außenwahrnehmung des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien* vor den Fragen 12 (Plakate) bzw. 8 (Logos) zu finden.

Alle Interviewpartner haben eingewilligt, dass das jeweilige Interview in der vorliegenden Fassung für die Bearbeitung der Bachelorarbeit genutzt und im Anhang abgebildet werden darf.

- Experteninterview mit Kasimir Blust vom 1. September 2016
- Experteninterview mit Anne-Kathrin Brode vom 22. Juli 2016
- Experteninterview mit Manuel Hodrius vom 25. Juli 2016
- Experteninterview mit Emre Kecik vom 29. Juli 2016
- Experteninterview mit Carolin Martinov vom 25. Juli 2016
- Experteninterview mit Timo Joschi Rendek vom 25. Juli 2016
- Experteninterview mit Eva Stepkes vom 25. Juli 2016
- Experteninterview mit Miguel Vaca Stark und Katja Leifheit vom 28. Juli 2016
- Experteninterview mit einer VS-Mitarbeiterin vom 28. Juli 2016

Experteninterview Kasimir Blust | 1.9.2016

1. Ein paar Fragen zur Person vorab: Wie heißt du? Wie alt bist du? Was studierst du? Und wie lange bist du schon in der VS tätig?

- 1 Mein Name ist Kasimir Blust, ich bin 23 Jahre alt und studiere Medieninformatik im neunten Bachelorsemester.
- 2 In der VS bin ich mittlerweile seit acht Semestern tätig.

2. Was genau ist deiner Meinung nach die VS?

- 3 Die VS ist letzten Endes genau das, was der Titel aussagt. Sie ist die *Verfasste Studierendenschaft*. Das ist die
- 4 Vertretung der Studenten beziehungsweise die Zusammenkunft der Studenten im Umfeld des Studiums.
- 5 Also nicht unbedingt im Studium, sondern im Umfeld. Also alles, was um das Studium herum passiert ist Teil
- 6 oder Aufgabe der VS.

3. Welche Organisationsstruktur hat die VS?

- 7 Da gibt es natürlich verschiedene Strukturen. Es gibt die obere Organisationsstruktur mit dem VS-Rat. Der ist
- 8 sozusagen die gesetzgebende Gewalt. Der VS-Rat setzt sich zusammen aus 30 Mitgliedern. Davon sind fünf
- 9 Mitglieder Vertreter des Fakultätsrates und elf direkt in die Selbstverwaltung gewählte VS-Ratsmitglieder.
- 10 Innerhalb des VS-Rates wird auch ein Vorstand gewählt, der mehr Organisationsmöglichkeiten hat, weil er
- 11 nur aus sieben Mitgliedern besteht und im Prinzip doppelt gewählt wurde. Einmal von den Studierenden und
- 12 einmal vom VS-Rat. Die Speerspitze ist der Vorsitzende, der stellvertretenden Vorsitzende und der Finanzre-
- 13 ferent, so wie die Büroleitung, die von unserer wundervollen Mitarbeiterin durchgeführt wird. Des Weiteren
- 14 existieren die VS-Initiativen, die im Einzelnen von einzelnen Personen geleitet werden, um dort auch eine
- 15 Organisationsstruktur herzustellen.

4. Welche Mitarbeiterstruktur hat die VS?

- 16 Die Mitarbeiterstruktur würde ich als Sinuskurve beschreiben. Manchmal arbeiten sehr viele aktiv in der VS
- 17 mit, manchmal wenige. Aber es gibt auch ein paar fixe Stellen sozusagen. Der Vorstand mit den sieben
- 18 Vorstandsmitgliedern arbeitet eigentlich immer mit. Und natürlich die Mitarbeiterin, weil sie auch dafür
- 19 bezahlt wird. Und in meinem Empfinden kommen dann dazu nochmal etwa dreißig Prozent des VS-Rates
- 20 und die Mitglieder, die zwar nicht gewählt sind, aber die Initiativleitungen übernehmen. Bis auf die feste
- 21 Verwaltungsmitarbeiterin sind also alle sogenannten *Mitarbeiter* Studierende der Hochschule.]

5. Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Wie bewertest du die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?

- 22 Bedingt durch den regen Wechsel werden die Verantwortlichkeiten und Leitungen, wie zum Beispiel die
- 23 Hauptverantwortlichen der Initiativen oder auch die wichtigen VS-Ratsstellen, meisten in jedem Semester neu
- 24 gewählt oder neu organisiert. Der VS-Rat wird ja im Grunde für ein ganzes Jahr, also zwei Semester, gewählt
- 25 und kann erst nach Ablauf der Amtsperiode neu gewählt werden. Das ermöglicht den Studierenden, die sich
- 26 in der VS engagieren wollen, sich entweder für ein Jahr und wenn es klappt ein weiteres wählen zu lassen
- 27 oder eben auch zu entscheiden, sich nicht mehr aufstellen zu lassen und aufzuhören. Bei den Initiativen ist

1 das aber aggressiver, weil die Aktiven dort eher mal kurzzeitig etwas übernehmen und sozusagen kurz mal
2 reinschnuppern wollen, um Organisationserfahrung zu sammeln. Deswegen muss man dort Übergaben
3 halbjährlich durchführen können. Das Gute an diesem System ist, dass man dadurch relativ schnell aufstei-
4 gen beziehungsweise mehrere Positionen in der VS kennenlernen kann. Man kann ein halbes Jahr mal das
5 eine und im nächsten halben Jahr etwas anderes machen. Der Nachteil ist jedoch, dass diejenigen, die lange
6 schon lange dabei sind oder die VS ähnlich einer Firma oder strukturierten Organisation organisieren wollen,
7 relativ schwer feste Kontakte zu Fragen finden, weil oft Ansprechpartner wechseln. Dadurch wird die interne
8 Kommunikation sehr erschwert und man kann nicht gut in die Zukunft planen kann, weil man nicht weiß, wie
9 groß das Engagement sein wird. Es hängt eben alles von den Personen ab, die sich engagieren und diese
10 Anzahl kann semesterweise sehr stark schwanken.

6. Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?

11 Angefangen habe ich zunächst im *Filmrausch* als ganz normaler, ich nenn das jetzt mal »Mitarbeiter«, auch
12 wenn das natürlich falsch ist, weil ich ja kein Geld dafür bekommen habe. Später war ich zuständig für die
13 Präsentationen, die vor den Filmen gezeigt werden. Dann wurde ich zusammen mit Manuel Hodrius zum
14 *Filmrausch*-Initiativleiter gewählt und habe zwei Semester lang den *Filmrausch* geleitet. Danach bin ich in die
15 allgemeinere VS-Struktur mit dem VS-Rat übergegangen. Im gleichen Jahr wurde ich von den Studierenden
16 zum Studierendenwerksvertreter gewählt und habe eher allgemeine Jobs gemacht. Ich habe damals viel mit
17 Marketing und der allgemeinen Organisation zu tun gehabt und öfter ausgeholfen, wenn Veranstaltungen
18 geplant worden sind. Im letzten Jahr habe ich dann die Rolle als stellvertretender Vorstandsvorsitzender und
19 Finanzreferent übernommen. Dadurch habe ich die Finanzverwaltung der VS durchgeführt und habe mich
20 mit den höheren Organisationsstrukturen in der VS beschäftigt, fern von Marketingaufgaben.

7. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

21 Ich glaube, der Stellenwert ist relativ hoch. Allerdings ist das bei den meisten Studierenden zunächst nicht
22 der Fall oder ihnen ist nicht klar wie wichtig die VS ist, bis sie dann etwas brauchen oder etwas möchten.
23 Wenn Studierende noch nie Angebote von der VS wahrgenommen haben – egal ob sie jetzt Hilfen wie zum
24 Beispiel die Härtefallhilfe oder etwas in die Richtung Unterhaltung wie Theateraufführungen –, nehmen die
25 Studierenden die VS nicht wirklich wahr und der Stellenwert scheint sehr gering zu sein. Sobald man aber
26 merkt, was die VS eigentlich macht und dass sie im Prinzip überall mitmischt, gerade auch in Fakultätsräten
27 und wenn es um Prüfungsregelungen und so ähnliches geht, um neue Konzepte für die Studenten und wie
28 sie ihr Studium bewältigen können, dann hat die Arbeit der VS einen relativ hohen Stellenwert, weil man als
29 Studierender dadurch eine Möglichkeit hat, an der Hochschule etwas zu verändern und zu verbessern. was
30 sonst eigentlich nicht möglich wäre. Alternativ müsste man seine Interessen über Professoren oder Mitarbei-
31 ter kenntlich machen und das ist viel schwieriger als mithilfe einer VS, die nicht mit einzelnen Studiengängen
32 verbunden und deshalb unabhängig ist. Die VS hat die Möglichkeit, studentische Interessen gebündelt zu
33 vertreten und von der Hochschule mehr Veränderung in bestimmten Bereichen zu fordern. Und das ist viel
34 besser als wenn man auftretende Probleme einzeln mit Professoren bespricht.

8. Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

1 Glücklicherweise hat sich im Laufe meiner Studienzeit der Stellenwert in Bezug auf die Hochschule geändert.
2 Als ich angefangen habe, war der Stellenwert nicht sehr hoch. Das lag daran, dass die VS vorher noch in AStA
3 und UStA unterteilt war. Das war mehr ein Verein, der hauptsächlich Unterhaltungsangebote realisiert hat.
4 Mit der Neueinführung der *Verfassten Studierendenschaft* hat sich das dann geändert, weil wir als Studierende
5 für das hochschulpolitische System etwas wichtiger wurden und nun schon von Gesetzes wegen mehr Rechte
6 haben, mehr dürfen und die Hochschule uns weniger verbieten kann. Zudem sind wir nun in mehr wichtigen
7 Gesprächen involviert und können bei Entscheidungsfindungen stark mitwirken. Deshalb sind wir als VS auf
8 hochschulpolitischen Ebenen für die Hochschule sehr wichtig. Auch sind wir ein direkter Feedbackvermittler
9 zwischen Hochschule und Studierenden. Dadurch kann die Hochschule viel schneller Interessen und Mei-
10 nungen der Studentenschaft erfragen und diese auch einfacher erreichen.

9. Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

11 Die VS gewinnt an Relevanz, da die Hochschulen immer privater organisiert werden. Es gibt zunehmend
12 weniger Regularien durch Gesetze. Von daher ist es wichtiger, eine Studierendenschaft zu haben, die das
13 Handeln einer Hochschule auch mal blocken oder unterbrechen kann und ihre Meinung zu aufkommenden
14 Streitthemen äußern darf. Ich glaube auch, dass auch immer mehr Studierende politisch aktiver werden und
15 wirklich sagen wollen, was sie fühlen, was sie denken, was sie meinen oder was aus ihrer Sicht besser oder
16 schlechter wäre. Das ist so ein langsamer Wandel. Von daher würde ich sagen, die VS wird wichtiger werden,
17 um auch die Qualität des Lebens an der HdM so hoch zu halten wie es bisher den Anschein macht.

Ich zeige dir jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schau dir kurz die Logos und Plakate an.

10. Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

18 Also ich kenne ja noch das alte Design von vor zwei Jahren. Und ich würde sagen, wenn man nun die Beispiele
19 hier so anschaut, dann sieht man schon ein bisschen eine Linie. Es wird immer versucht, irgendwo ähnlich zu
20 bleiben. Aber man merkt auch noch, dass jeder sein eigenes Ding macht. Es ist natürlich auch ganz schön,
21 aber gerade bei den Logos ist es interessant, dass man nicht bei allen sofort merkt, dass es ein Angebot oder
22 eine Initiative der VS ist. Es gibt ziemlich klare Logos wie zum Beispiel bei Vielseitig, Do-It-Yourself, Spende
23 dein Pfand und auch beim Filmrausch. Diese Initiativen haben die VS-Blase integriert, die ja aus dem Logo
24 der VS entnommen ist, auch wenn nicht das gesamte VS-Logo integriert wurde. Scheinbar war aber diese
25 grüne [türkisfarbene] Blase das, was im Gedächtnis bleibt ist und bei ihr merkt man auch einfach sofort, dass
26 es eine VS-Initiative ist und was dieser Kontext bedeutet. Bei den anderen Logos kann es gut sein, dass man
27 nicht erkennt, dass es zur VS gehört und es für eine Studierendeninitiative hält, die unabhängig existiert. Ein
28 gutes Beispiel dafür ist Brett vorm Kopf. Wenn ich es nicht besser wüsste, könnte es auch sein, dass sich dabei
29 drei Studenten getroffen haben und beschlossen, dass sie nun regelmäßig in einem Raum der Hochschule

1 Brettspiele spielen wollen. Man sieht nicht, dass dort die VS dahintersteckt. Genauso bei den Logos, die nur
2 aus Schriftzügen bestehen wie *Laberatorium* oder *Kanonenfutter*. Die könnte man aus meiner Sicht auch noch
3 ein wenig an die VS anpassen. Da wäre es einfach, das Corporate Design ein bisschen zu integrieren. Schwieri-
4 ger wäre es zum Beispiel bei Brett vorm Kopf oder der Kulturinitiative, bei denen schon ein eigenes Logo
5 existiert und nicht nur eine Schrift. An diesen Stellen müsste man sich jetzt überlegen, wie das neugestaltet
6 werden könnte. Bei den Schriftzügen *Laberatorium* und *Kanonenfutter* könnte man theoretisch einfach nur
7 die VS-Blasen links oberhalb platzieren, dann sähe das auch schon mehr nach VS aus. – Aber was ich immer
8 wieder sehe, ist der Versuch, dass zumindest bei Plakaten zu einzelnen Veranstaltungen unten ein Balken
9 platziert ist, in dem die Sponsoren drin stehen. Bei Nr. 3 [Hackathon] oder auch bei der Nr. 10 [Laberatorium]
10 oder Nr. 13 [Projektförderung]. Bei Nr. 14 [Queer Media Days] haben wir unten am Plakat auch ein etwas, aber
11 da ist nur der Rainbow-Café-Schriftzug platziert, in dem daazs Logo der VS dann nochmals kleiner integriert.
12 In der Saftbar steht es zum Beispiel dann gar nicht, da ist es sozusagen dann indirekt, also geht über drei
13 Wege erst zur VS. Aber es wird immer versucht, unten das VS-Logo reinzubringen, und nicht in der Mitte des
14 Plakates und meistens auf einem solchen Banner. Was immer auffällt ist, wenn im Initiativen-Logo schon
15 irgendwo das VS als Zeichen integriert ist, dann sind Veranstaltungsplakate mit Logos versehen. Gegenbei-
16 spiele gibt es aber auch. Beim Theater [Nr. 18] zum Beispiel steht nirgendwo VS drin. Ich habe keine Ahnung,
17 ob das Theater von der VS gesponsert wird oder nicht. Bei Nr. 20 [VS-Vollversammlung] und Nr. 23 [VS-Wah-
18 len] ist es aber klar, weil man Logo im Hintergrund oder am Fuß des Plakates sieht, aber eben nicht auf
19 Anheb. Man sieht es erst relativ spät, wenn man ganz genau hinguckt in die rechte untere Ecke schaut. Das
20 fällt mir auf.

11. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

21 Ich würde die Plakate oder die Außenwerbung allgemein, die von VS und die, die von den Initiativen kommt,
22 getrennt betrachten. Initiativen sollten eigene Guidelines haben als VS-Events oder VS-Poster. Poster wie
23 Nr. 20 [VS-Vollversammlung] und Nr. 23 [VS-Wahlen] sind reine VS-Veranstaltungen und haben nichts mit
24 Initiativen zu tun. Deshalb sollte man das auch klar trennen und darstellen, bei welchen Veranstaltungen es
25 sich um reine VS-Veranstaltungen handelt und wann zum Beispiel die *VielSeitig* [Nr. 19] oder das *Theateren-*
26 *semble* [Nr. 18] der Veranstalter ist. Da fände ich es wichtig, wenn eine Trennung zu haben. Zusätzlich würde
27 ich aber bei den Initiativen versuchen, vor allem bei den Logos, eine einheitliche Struktur zu finden. Entweder
28 durch eine feste Farbe, wobei das immer schwierig ist, weil sich die Initiativmitglieder meistens ausleben und
29 ein bisschen ausprobieren wollen. Es wäre also schwierig strikte Guidelines zu haben. Aber vielleicht könnte
30 man vorgeben, dass als Merkmal der VS die Blase soll irgendwo im Logo integriert sein muss und nicht nur
31 angefügt, wie beim *Filmrausch* zum Beispiel. Aber in dem Fall war das Logo schon im Prinzip entschieden, das
32 weiß ich. Dort wo nun VS steht, stand früher UStA, man hat das UStA-Logo also einfach nur ausgetauscht.
33 Aber ich finde es viel schöner, wie das zum Beispiel die *Do-It-Yourself-Initiative* das macht. Da man versucht

1 man mit eigenen Mitteln dieses VS-Blase in das eigene Logo einzubauen, damit dann auch irgendwie klar
2 wird, dass die Initiative auch zur VS gehört. Ich finde in den Logos ist es viel wichtiger zu sehen, dass die
3 Initiativen zur VS gehören, da die Logos auch überall zu finden sein sollten. Was ich etwas schade finde, sind
4 die extrem unterschiedlichen Stile der Plakate. Diese Beispiel-Übersicht finde ich sehr schön, weil man alles
5 möglich sieht, aber keine klare Linie. Also nicht unbedingt die Bilder und wie es aufgebaut ist oder der
6 Hintergrund, sondern wie es angeordnet ist. Man könnte in einem Briefing sagen, die VS muss in einer
7 bestimmten Größe am besten immer links oben sein oder in einem Banner, der immer unten platziert wird.
8 Und dazu dann auch die Infos zur Veranstaltung einheitlich präsentieren. Beim *Laberatorium*-Plakat [Nr. 10]
9 ist das ganz gut gelöst. Der *Filmrausch* [Nr. 2] macht das ähnlich. Dort sind alle wichtigen Infos in einem Block,
10 in dem die Infos groß gezeigt werden. Und bei anderen wie zum Beispiel dem Theaterensemble [Nr. 18] lässt
11 es sich schwer erkennen, um was es im Detail geht. Wenn man da eine Guideline setzen würde, würde ich
12 Bereiche festlegen, in den die Initiativen ihre eigenen Inhalte platzieren dürfen, festlegen, in welchem Bereich
13 die Überschrift, die Information zur Veranstaltung oder die Sponsoren und das VS-Logo stehen sollen. Damit
14 hätte man Punkte hat auf den Plakaten, an denen man sich orientieren kann und mit denen der visuelle
15 Auftritt ein wenig einheitlicher wird. Das würde auch den Leuten helfen, die Plakate gestalten und nicht so
16 viel Ahnung von Werbung haben. Dann würden die Plakate auch gut aussehen und etwas schöner wirken.
17 Manchmal wurde ein wenig versucht, die Plakate relativ ähnlich zu gestalten. Zu Nr. 13 [Projektförderung],
18 Nr. 20 [VS-Vollversammlung] oder Nr. 23 [VS-Wahlen] weiß ich, dass Manuel [Hodrius] die Plakate gestaltet
19 hat. Bei denen gibt es oben einen fetten Text und in der Mitte oder unten die Information, wobei er das hier
20 anscheinend auch nicht durchgezogen hat. Mir fällt auf, dass für reine VS-Sachen die Guidelines wirklich
21 wichtig sind, sodass man ein stark einheitliches Design herstellt. Bei den Initiativen kann man die Richtlinien
22 ein bisschen legere lassen, aber bei reinen VS-Veranstaltungen sollte das Design nicht übertrieben unter-
23 schiedlich sein. Man könnte die VS als Dachmarke repräsentieren wie zum Beispiel bei der VS-Vollversamm-
24 lung [Nr. 20] und den VS-Wahlen [Nr. 23]. Der *Tauschrausch* [Nr. 17] ist auch so etwas, glaube ich. Das ist
25 eigentlich von der VS, oder? Ach nein, das ist von der Nachhaltigkeits-Initiative. – Das ist nun ein gutes
26 Beispiel für einen Mangel. Ich würde als Initiativleiter mein Initiativlogo nicht so klein auf das Plakat machen,
27 sondern eher wie die *VielSeitig* [Nr. 19] es hier macht. Es ist viel schöner, wenn man direkt erkennt, um was es
28 geht. Und das so klein zu platzieren wie auf Plakat Nr. 17 [Tauschrausch], finde ich schlecht, weil die Initiative
29 sich selbst nicht gut präsentiert. So als wären am Fuß des Plakats zwangsweise Sponsoren wie SAP, Unity und
30 Microsoft aufgelistet. Das will eigentlich keiner sehen, man muss es aber draufmachen. Dieses Gefühl wird
31 übertragen, wenn man das Plakat zum *Tauschrausch* [Nr. 17] anschaut. Die VS und die *Nachhaltigkeitsinitiative*
32 die sind da irgendwie mit dabei, aber das ist mir eigentlich egal. Und dieser Effekt ist eigentlich schade, weil
33 das Angebot ja auch nur durch die Initiative und die VS existiert.

12. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf die Initiativen und im Besonderen auf deine Arbeit in der VS?

34 Im Prinzip sollte man das CD für die Initiativen legerer lassen und freier lassen, damit sie sich ausleben
35 können, aber trotzdem noch gewisse Grundregeln haben. Das haben wir zwar auch schon lange durchzuführen
36 versucht, das funktioniert aber nicht so gut, wenn semesterweise so viele Leute wechseln. Man kann
37 Regeln unter diesen Umständen schlecht einführen. Jedenfalls wollten wir, dass zum Beispiel auf Plakaten
38 immer die VS, am besten immer an derselben Stelle, genannt werden sollte. Diese Dinge sollte man auch für

1 Initiativen klar regulieren und Vorgaben einführen. Die allgemeine Plakatgestaltung kann man aber relativ
2 offen lassen und vielleicht nur Hilfestellungen formulieren nach dem Prinzip »Wenn ihr keine Ahnung habt,
3 macht es doch nach Beispiel XY, so funktioniert es theoretisch.« Man gibt so zwei oder drei Hilfestellungen,
4 wie man ein Event bewerben könnte, wie der Hintergrund wirken sollte, wo die Überschrift steht, wo das
5 Datum, die Uhrzeit, der Preis. Vielleicht braucht man dann noch eine zweite Vorgabe für allgemeines der
6 Initiative mit Vorgaben, was auf dem Plakat drauf sollte und was nicht. Und dann noch ein drittes für viel-
7 leicht ganz allgemeine Dinge oder Sonstiges. So könnte man ein paar Hilfestellungen geben, die die Initiati-
8 ven aber nicht verwenden müssen oder nur sollen, wenn sie es wirklich brauchen. Nebenher gäbe es dann
9 noch ein paar kleine Grundregeln, damit auch außenstehenden Studierenden auch klar gesagt kommuniziert
10 wird, wozu die beworbenen Events eigentlich gehören. Eine Theateraufführung könnte zum Beispiel auch
11 eine HdM-Veranstaltung sein. Dann könnte ich mich als Studierender zum Beispiel fragen, wieso die Auffüh-
12 rung nun drei Euro kostet, wenn sie doch von der HdM veranstaltet wird?

13. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

13 Das meiste sieht man jetzt hier: das sind riesige Poster, am besten im Format A1 oder A2, wenn man nicht
14 ganz so viel Budget hat. Das ist das, was relativ einfach und schnell produziert ist und mit dem man auch viele
15 Leute erreichen kann. Man kann die Poster überall in der HdM aufhängen und man weiß, man kriegt genau
16 die 5000 Leute damit, die man will. Mein Zielpublikum ist mit den Postern theoretisch abgedeckt. Was in den
17 letzten zwei Jahren zunimmt, ist die Verwendung der Videoleinwand im Foyer. Allerdings wird diese von
18 Studierenden nicht stark beachtet, habe ich festgestellt. Deshalb ist sie als Werbepattform nicht sehr
19 relevant laut meiner Einschätzung. Zusätzlich wird natürlich Facebook und die VS-Facebook-Seite als
20 Werbemittel genutzt. Das funktioniert relativ gut, weil Facebook als Plattform einfach gut funktioniert. Dort
21 werden häufig auch eigene Events über Facebookveranstaltungen kommuniziert und darüber auch ein
22 bisschen die Organisation abgewickelt. Poster, Facebook und die Videoleinwand sind eigentlich so die
23 Hauptwerbeflächen. Es gibt natürlich auch die VS-Webseite und da stehen auch Infos, aber das ist eher eine
24 zusätzliche Plattform, die man in Anspruch nimmt, wenn man sich länger mit der VS beschäftigen will oder
25 mehr ein digitaler Infostand. Wenn irgendjemand eine bestimmte Information sucht, kann er sie auf der
26 Webseite finden, aber wirklich stark genutzt wird es nicht. Von daher sehe ich die Plakate als einziges Mittel
27 zur Einzelwerbung. Es gibt ja noch Übersichtsflyer [gemeint sind die Semesterbroschüren mit den Angeboten
28 und Aufgaben der VS], die in den letzten Semestern von der VS ausgegeben wurden. Die gibt es natürlich
29 auch, aber da hat natürlich eine Initiative nicht so viel Spielraum und kann das Medium nicht für eigene
30 Aktionen verwenden.

14. Welche Medienarten nutzt du vorrangig für deine Arbeit?

31 Wahrscheinlich genau die diese drei, also Poster, Facebook und Videoleinwand. Wir haben in der VS aber
32 auch immer versucht, alles zu verwenden, was zu Verfügung steht. Ein Vorteil der VS ist, dass wir auch eine
33 kleine Infotheke haben, die man recht schnell aufbauen kann. Wenn etwas Wichtiges ansteht, stellt man sich
34 damit ins Foyer. Das zieht die Leute. Weil da jemand steht und drauf wartet, dass jemand hinläuft, löst es
35 einen gewissen Drang aus, hinzugehen und sich zu informieren. Das hat auch relativ gut funktioniert.

1 Hauptsächlich habe ich aber Plakate genutzt, und auch E-Mails. E-Mails verwendet die VS auch sehr gerne.
2 Dabei bin ich mir aber nicht sicher, wie gut E-Mails und Newsletter für die VS funktionieren. Allgemein
3 werden die E-Mails eigentlich sehr gut wahrgenommen, wenn die HdM der Absender ist. Dann weiß man,
4 dass es wichtig ist und muss die Mail lesen. Wenn die VS aber Mails schickt, wird das oft in die Spam-Ecke
5 gelegt oder als Werbung gesehen. Dadurch schaut man es nicht so gezielt an. Deshalb haben wir bisher
6 hauptsächlich immer Plakate verwendet.

15. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

7 Dieser Punkt ist immer wieder eine der größten Diskussionen der VS. Brauchen wir mehr VS-Formulare oder
8 weniger? Mehr mit Kommunikation und mehr Zettelwirtschaft? Mit Zettelwirtschaft meine ich in diesem Fall,
9 dass etwas auf ein Blöckchen geschrieben wird und dann weitergegeben. Ich bin da der Meinung, man sollte
10 in diesem Bereich professionell agieren und das Corporate Design auf die Formulare anwenden, damit jeder
11 weiß, dass es sich um VS-Formulare handelt. Das finde ich da relativ wichtig, auch wenn es Online-Formulare
12 sind. Man sollte immer wissen, in welchem Kontext das Formular benutzt wird. Die Formulare sollen ja
13 innerhalb der VS genutzt werden und nicht zur Hochschule oder irgendeinem Werbepartner geleitet werden.
14 Da ist ein wiederkehrendes Design wichtig. Auch in dem Sinne, dass der Benutzer weiß, dass zum Beispiel
15 Härtefallanträge, die zur VS geleitet werden, anderes bearbeitet werden, als Anträge, die an die Hochschule
16 gehen. Wenn Anträge von der Hochschule bearbeitet werden, dann ist es klar, dass dabei etwas für das
17 Studium Wichtiges behandelt und bearbeitet wird. In der VS kann man jedoch nicht davon ausgehen, dass
18 Anträge oder Formulare, kurzfristig bearbeitet werden, weil wir einfach Studierende sind und die eine andere
19 Arbeitsweise haben und ja auch ehrenamtlich neben dem Studium in der VS mitarbeiten. Deshalb finde ich
20 wichtig über das Design und über Logos zu kommunizieren, dass bestimmte Formulare für die VS gedacht
21 sind. Die VS sollte in sich in diesem Fall klar von Hochschulformularen abgrenzen. Diese Trennung Hoch-
22 schule–VS ist sehr wichtig und sollte ernst genommen werden

16. Wie würde sich deiner Meinung nach die die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

23 Zum einen gäbe es den negativen Effekt, dass die Initiativleiter sich erstmal ein bisschen beschweren würden
24 und etwas enttäuscht wären, dass sie nun nicht mehr ihre volle Kreativität ausleben können, weil sie Regeln
25 befolgen müssen und Regeln immer doof sind. Allerdings glaube ich auch, dass die Leute, die eine Initiative
26 besuchen, eher dazu motiviert werden, auch an einer weiteren Initiative teilzunehmen, da die Verbindung
27 zur VS schon hergestellt wurde. Und wenn VS druntersteht, kann es ein Qualitätsmerkmal sein. Als Besucher
28 denkt man dann vielleicht: »Ich war bei dieser Initiative und die war ganz cool, das sind auch Studierende und
29 so. Jetzt würde ich auch noch gern zu einer anderen gehen, weiß aber nicht, ob das auch so toll ist.« Wenn in
30 solch einem Fall die VS als Bindeglied auftritt, weiß der Studierende dann, was dahintersteckt und dass bei
31 hinter dem Angebot oder der Veranstaltung nicht nur fünf Studierendenhanseln stehen, die versuchen,
32 etwas zu realisieren, sondern dass eine Organisation dahintersteckt, die auch etwas Geld in die Hand nehmen

1 kann, damit dass etwas Gutes wird. Gerade bei so Aktionen wie *Sharing is Caring* und größeren Events kann
2 man sich dann sicher sein, dass dahinter auch eine ordentliche Planung, Organisation und ansatzweise
3 Professionalität steckt. – Ich glaube, diese zwei Effekte sind die, die ausschlaggebend sind. Zusätzlich glaube
4 ich auch, dass für die VS-internen oder für die VS-eigenen Angebote und Events der Marketingaufwand
5 verringert wird. Denn mit einem vorgegebenen Design musst du nicht mehr immer wieder einzelne Plakate
6 für Veranstaltungen erstellen, sondern kannst die Plakatvorlage entsprechend anpassen und einen passen-
7 den Hintergrund hinzufügen, das als PDF exportieren und gleich an *Wir machen Druck* schicken und das läuft
8 alles. Dadurch wird der Workflow sehr vereinfacht und hängt nicht mehr von mehreren Personen ab, sondern
9 wird von einer Person verwaltet, die die Vorgaben macht die auch Ahnung von Gestaltung hat. Diese Person
10 gibt dann ein paar Regeln an die Leuten weiter und macht sie schmackhaft, damit im Gesamten der Auftritt
11 der VS oder der Initiativen auch etwas einheitlicher aussieht.

17. Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen Neukonzeption auf jeden Fall beachten?

12 Wir hatten oder haben bisher ja ein Corporate Design, das sich am Logo orientiert, von daher ist es auch in
13 Ordnung. Ich finde das VS-Logo relativ schön, aber es gibt schon einige Probleme damit. Man kann das Logo
14 nicht so auf Plakate oder ähnliches einbinden, weil es einen so komischen Formfaktor hat. Was ich damit
15 meine ist, dass wenn man einen Rahmen um das Logo herumziehen würde, es sehr breit und ziemlich groß
16 erscheint. Wenn man das VS-Logo klein darstellt, dann muss man das Logo immer etwas verändern. Das sieht
17 man auf den Plakaten sehr gut. Auf vielen Plakaten wurde es auch im Original platziert. Die Nr. 13 [Projektför-
18 derung] und die Nr. 23 [VS-Wahlen] beinhalten das VS-Logo im Originalformat. Dann gibt es aber auch Nr. 17
19 [Tauschrausch], auf dem nur die Blumen [gemeint sind die Sprechblasen] nicht der Schriftzug platziert
20 wurden. Bei Nr. 16 [Science Slam] wurden auch nur die Bobbels [Sprechblasen] platziert. Für die Nr. 11
21 [Nachhaltigkeitsinitiative] zum Beispiel hat die Nachhaltigkeitsinitiative das Logo letztendlich auseinander-
22 gerissen und neu zusammengesetzt. Dort steht der Text neben den Blasen. Für das Plakat eignet sich das
23 Logo in dieser Variation besser, aber das Logo war in dieser Form bisher nicht vorgesehen. Bei einer Neukon-
24 zeption würde ich darauf achten, dass das VS-Logo einen starken Charakter hat und auch mehrere Versionen
25 zur Verfügung stellen, die auf Postern mit und auch ohne Schriftzug funktionieren und die VS immer klar
26 repräsentieren und dass auch der Formfaktor stimmt. Ich finde *Brett vorm Kopf* und auch *VielSeitig* haben ein
27 schönes Logo, weil der Text in Relation zur Form des Logo groß ist. Beim *VielSeitig*-Logo und *Spende dein Pfand*
28 ist es extrem. Aber *Kanonenfutter* und *Laberatorium* – gut, *Laberatorium* sind nur einzelne Events, soweit ich das
29 weiß –, sind die Logos ziemlich breit. Wenn man das *Kanonenfutter*-Logo kleiner macht, dann erkennt man
30 nicht mehr, worum es geht. Genauso bei dem *Theaterensemble*. Wenn ich das Logo in kleiner Variante ver-
31 wende, dann kann ich den Text nicht mehr lesen. Das ist beim VS-Logo genauso. Der Text kann nicht gelesen
32 werden, wenn das Logo klein dargestellt wird. Man sollte sich also überlegen, dass man im VS-Logo entweder
33 ohne Text auskommt oder versucht die VS auf eine andere Weise zu präsentieren. Man könnte auch nur die
34 Initialen »VS« im Logo integrieren, damit das Logo überall funktionieren kann. Wenn das Logo nämlich
35 funktioniert, hat man schon viel gewonnen. Dann kann man es überall einbauen und zum Beispiel die Form
36 der Blase aufgreifen. – Die Blase würde ich tatsächlich in irgendeiner Form behalten, wenn ich ein neues Logo
37 machen würde. Selbst wenn es, nun als Beispiel, beim *VielSeitig*-Logo nicht direkt erkennbar ist, dass es sich

- 1 am VS-Logo orientiert, so passt es doch ziemlich gut in das VS-Design. Mit der Form kann man relativ viel
- 2 machen, weil es auch so ein umschlingendes Element ist. – Also diese Punkte waren diejenigen, an denen
- 3 viele Designs gescheitert sind, besonders, weil das VS-Logo so einen ungleichmäßigen Formfaktor hat.

Vielen Dank, dass du dir Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast. Deine Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines Corporate Designs für die VS.

Experteninterview Anne-Kathrin Brode | 22.7.2016

1. Ein paar Fragen zur Person vorab: Wie heißt du? Wie alt bist du? Was studierst du? Und wie lange bist du schon in der VS tätig?

- 1 Also, mein Name ist Anne-Katrin Brode, ich bin 22 Jahre alt, ich studiere Print-Media-Management mit dem
- 2 Schwerpunkt Druck und Medien im sechsten Semester. – In der VS bin ich seit zwei Jahren aktiv und war das
- 3 Jahr davor auch schon bei der Studierendenzeitschrift *VielSeitig* tätig, nur nicht als Leiterin.

2. Was genau ist deiner Meinung nach die VS?

- 4 Die VS ist für mich ein Ansprechpartner und wie ein Rahmengerber für das Programm nach den Vorlesungen.
- 5 Die VS-Aktiven gestalten Initiativen und wenn Studierende zum VS-Büro kommen, können sie eigentlich
- 6 immer Fragen stellen. – Ja, die VS ist also ein bisschen auch als Unterstützung zu sehen, auch in Bezug auf
- 7 Vorlesungen, weil zum Beispiel viele Sachen ausgeliehen werden können, die für Vorlesungen relevant sind.
- 8 Aber vor allem dient die VS der Rahmengestaltung ums Studium herum.

3. Welche Organisationsstruktur hat die VS?

- 9 Naja, in der VS gibt es auf jeden Fall erstmal die Organisation an sich durch den VS-Rat und dessen Mitglieder
- 10 und Vorstand. Dann gibt es noch einzelne Mitglieder aus dem Rat, die sich zum Beispiel um Finanzen
- 11 kümmern oder die Ansprechpartner für verschiedene Bereiche sind. Und dann gibt es natürlich die ganzen
- 12 Initiativen mit entsprechenden Initiativleitern, die manchmal sogar noch weitere Verantwortliche unter sich
- 13 haben. Bei uns in der *VielSeitig* gibt es zum Beispiel Chefredakteure und weitere Posten. – Und dann gibt es
- 14 noch unsere Mitarbeiterin, die fest angestellt ist.

4. Welche Mitarbeiterstruktur hat die VS?

- 15 Bis auf unsere Mitarbeiterin sind alle Beteiligten Studierende. Für Finanzfragen haben wir noch einen
- 16 Mitarbeiter der Hochschule, der uns hilft, und sonst sind es vor allem Studierende, die ehrenamtlich neben
- 17 dem Studium in der VS aktiv sind.

5. Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Wie bewertest du die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?

- 18 Also ich finde es eigentlich gut, dass es immer mal frischen Wind gibt, weil sich die VS sonst stark einfährt.
- 19 Früher wäre es vielleicht ein bisschen negativer gewesen, aber jetzt haben wir zum Beispiel die feste Mitar-
- 20 beiterin, die ein bisschen die Konstante in der VS ist. Deswegen sehe ich das jetzt gar nicht so negativ, dass die
- 21 Konstellationen immer wieder wechseln, es sei denn es sind zu schnelle Wechsel. Bei manchen Sachen, denke
- 22 ich, ist das schon vielleicht nicht so, aber zum Beispiel bei der Fotoinitiative *Unterbelichtet* oder anderen
- 23 Initiativen, die immer ihre Semesterprojekte haben, die sich auch immer neugestalten können, sind diese
- 24 schnellen Wechsel eigentlich kein Problem. Auch die Übergaben sind bei solchen Initiativen weniger schwie-
- 25 rig. Klar, ein paar Sachen wie Finanzen sind immer schwierig rüberzubringen in jeder Stufe, aber sonst find
- 26 ich es da weniger schlimm. Bei uns in der *Vielseitig* ist es natürlich schwierig, alle Prozessabläufe in kurzer Zeit

1 zu vermitteln. Deshalb versuchen wir einen schleichenden Wechsel zu haben sodass im Semester vor dem
2 Wechsel der nächste Hauptverantwortliche angelernt wird und die Initiative dann im Folgesemester über-
nimmt.

6. Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?

3 Ich bin Hauptverantwortliche bzw. Initiativleiterin der Studierendenzeitschrift *Vielseitig* und der *Do-it-your-*
4 *self-Initiative*, die wir im nächsten Semester auch wieder ins Leben rufen. Ab nächstem Semester sitze ich auch
5 als gewähltes Mitglied im VS-Rat.

7. Was genau ist die VielSeitig und die Do-it-yourself-Initiative?

6 Die *Vielseitig* ist die Studierendenzeitschrift der Hochschule – früher hieß sie *zUStAende*, aber der Name hat
7 sich geändert, seitdem es die *UStA* nicht mehr gibt – und die *Do-it-yourself-Initiative* befasst sich mit Kreativi-
8 tät, also allem, was man selber machen kann. Dabei ist kein strikter Rahmen festgelegt, wir wollen uns
9 einfach regelmäßig treffen und uns mit Gleichgesinnten austauschen.

8. Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

10 Ich finde, es ist ziemlich schwierig zu beantworten, da man selbst den Blick ja nur von innen hat und so ein
11 bisschen nur aus seiner Perspektive auf die VS blickt. Aber wenn man im VS-Büro ist und mitbekommt, wie
12 andere über die VS reden, gibt es schon so Meinungen, bei denen der Gedanke aufkommt, dass wir für unsere
13 VS-Arbeit Geld bekommen würden. Auch haben scheinbar manche das Gefühl, dass sie nicht ins Büro
14 kommen können, obwohl die Türen ja eigentlich immer offen sind. Das ist seltsam. Ich habe es jedenfalls
15 noch nie erlebt, dass jemand rausgeschickt oder angeschrien worden ist oder ähnliches. – Wenn man sich vor
16 Augen führt, wie viele Studierende zum Beispiel zu VS-Vollversammlungen kommen, hat man als Aktiver
17 schon das Gefühl, dass es die Studierenden auch gar nicht so interessiert, was die VS macht. Ich denke, dass
18 ein bisschen Desinteresse da ist und die Meinung »es gibt die VS, das ist schön und gut.« – aber was man da
19 als Studierender an Möglichkeiten hat, wird nicht wirklich gesehen.

9. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

20 Man reflektiert ja selber immer und merkt dann, die Studierenden haben anscheinend nicht das Gefühl,
21 immer ins VS-Büro kommen zu können. Wir arbeiten deshalb mit unserer festen Mitarbeiterin immer mal
22 wieder dran, etwas daran zu ändern. Uns ist diese Einstellung der Studierenden zur VS schon irgendwo
23 bewusst, aber es ist schwierig dies zu ändern und seit etwa einem Jahr ist das immer wieder ein Thema und
24 man hat immer wieder das Gefühl, dass es egal ist, was man in der VS macht, es die Studierenden nicht
25 wirklich interessiert.

10. Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

1 Also über die Vergangenheit kann ich nicht so viel sagen, da ich zum Beispiel den Vergleich mit der UStA nicht
2 machen kann. Zu der Zeit war ich noch nicht an der Hochschule. Ich bin erst seit dem ersten VS-Jahr involviert.
3 Das weiß ich, weil es das erste Mal war, dass die Studierendenzeitschrift auch *VielSeitig* hieß. – Allgemein
4 finde ich aber schon, dass im Laufe der letzten Jahre viel mehr von der VS angeboten wurde. Zum Beispiel ist
5 die Spieleinitiative *Brett vorm Kopf* dazugekommen, die *Do-it-yourself-Initiative* wurde ins Leben gerufen und
6 viel weitere Initiativen, die sich auch ein bisschen verändert haben und ein bisschen mehr in den Vordergrund
7 gerückt sind, sind ein Zeichen der Entwicklung. Unterbelichtet hat zum Beispiel wieder mehr Zulauf. – Also
8 das Angebot ist immer breiter geworden und ich glaube, das ist auch das Ziel und die Ausrichtung der VS,
9 etwas anzubieten, in dem sich jeder wiederfindet und auch jeder angesprochen wird. Es soll ja für jeden was
10 dabei sein.

Ich zeige dir jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schau dir kurz die Logos und Plakate an.

11. Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

11 Ich wusste noch nicht mal, dass das *Theaterensemble* ein Logo hat. Das habe ich noch nie gesehen. (lacht)
12 –Also ein Corporate Design gibt es jetzt nicht wirklich, das merkt man schon ein bisschen. Aber es gibt auch
13 ein paar Plakate, die sich ähnlich sehen, die sich ein wenig an ähnlichen Elementen orientieren, obwohl man
14 weiß, dass sie nicht von denselben Personen gestaltet worden sind. Es ist viel mit geometrischen Stilmitteln
15 gearbeitet worden, von denen ich sagen würde, die passen tatsächlich auch ein bisschen zusammen. – Zum
16 Beispiel der *Hackathon* (Nr. 3) und der *Summermarket* (Nr. 5). Das passt auch irgendwie zum *Laboratorium* (Nr.
17 10) und fast auch schon zur *Projektförderung* (Nr. 13) – und ein bisschen zum Poster zur Vollversammlung (Nr.
18 20), obwohl dieses schon etwas anders ist, weil es nur einfarbig ist. Aber insgesamt wirken die eben genann-
19 ten zumindest ein wenig gleich. Das Tauschrausch-Poster (Nr. 17) fällt irgendwie komplett aus dem Rahmen,
20 das ist sehr speziell. – Also ein Corporate Design für die VS finde ich gut, wenn es auf jeden Fall nicht zu streng
21 ist und es zum Beispiel Elemente gäbe, die man einsetzen könnte. Die Farben der VS finde ich zum Beispiel
22 ganz nett, aber ich weiß nicht, ob ich ein VS-CD immer nur auf diese Farben beschränken würde. Auf jeden
23 Fall sollte das VS-Logo gut sichtbar sein, eine bestimmte Größe haben und einheitlich sein. Bisher hat man
24 das ganz oft, dass es mal kleiner, mal größer, mal kaum sichtbar auf den Plakaten platziert ist. Also grade
25 beim Beispielplakat der *Nachhaltigkeitsinitiative* (Nr. 11) ist es relativ klein und nicht gut sichtbar. Beim
26 *Science-Slam-Plakat* (Nr. 16 steht) nicht mal »Verfasste Studierendenschaft« daneben, da sind nur Bubbles.
27 Man sollte sich irgendwie drauf einigen, dass man auch Bubble und Text, also den Schriftzug »Verfasste
28 Studierendenschaft« dastehen hat und dass das Logo mehr im Vordergrund steht und auf jeden Fall präsent
29 ist. – Aber sonst, bei den Farben bin ich mir nicht sicher; dass alles geometrisch sein soll passt meiner Mei-
30 nung auch nicht unbedingt zu jedem Angebot oder jeder Initiative. Ich finde das ganz schwierig zu bewerten,
31 weil das VS-Angebot tatsächlich so breit ist. Also von *Do-It-Yourself* zum *Filmrausch-Kino* ist es ein großer
32 Unterschied. Da kann nicht alles gleich aussehen.

12. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

- 1 Ich würde beim Logo auf jeden Fall diese Bubbles beibehalten. Sie sind ja doch sehr oft integriert worden.
- 2 Aber selbst das finde ich fast schon ein bisschen zu viel, zu corporate. Vielleicht würde ein weißer Balken am
- 3 Fuß des Plakates ausreichen, in dem die verschiedenen Logos platziert werden, wie zum Beispiel den Plaka-
- 4 ten zum *Laberatorium* (Nr. 10) oder der *Projektförderung* (Nr. 13).

13. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf die Initiativen und im besonderen auf deine Initiative?

- 5 Ja, also für die Studierendenzeitschrift an sich wären die Überlegungen über ein Corporate Design natürlich
- 6 wichtig. Das Besondere bzw. das Alleinstellungsmerkmal der *VielSeitig* ist, dass sie in jedem Semester ein
- 7 neues, anderes Layout bekommt, in einem anderen Format erscheint und immer ein bisschen anders
- 8 aussieht. Die *VielSeitig* hat eigentlich nur das Initiativ-Logo, das konstant bleibt. Da wäre es für die Initiative
- 9 wichtig, lockere Corporate-Design-Richtlinien beizubehalten. Dann darf die Zeitschrift von außen auch mal
- 10 flippiger und bunt aussehen oder mal ganz schwarz. Wir sollten trotzdem noch die Freiheit beibehalten
- 11 können und da nicht zu sehr in eine feste Gestaltung gedrängt werden. Deshalb wäre auch dieser Balken am
- 12 Plakatfuß und das VS-Logo für mich als Vorgaben vollkommen in Ordnung. Das kann man immer irgendwie
- 13 integrieren, auch wenn das Leitthema der Zeitschrift vielleicht ein Thema ist, das eher mit Schwarz als
- 14 Hauptfarbe arbeitet oder »Zukunft« heißt oder so ähnlich. Feste Farben zu integrieren wäre in diesem Fall viel
- 15 schwieriger.

14. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

- 16 Ich studiere ja Druck, also schaue ich tatsächlich auf die Printflyer. Auch habe ich zum Beispiel bei den
- 17 Kamera-Flyern von *Unterbelichtet* mitgestaltet, also sind diese mir natürlich aufgefallen. Ansonsten gibt es in
- 18 jedem Semester eine Semesterbroschüre, aber so richtig auffallend ist die auch nicht. – Das Mensaplakat
- 19 (Nr. 1) aber, das ist ziemlich aufgefallen, das muss man schon sagen.

15. Welche Medienarten nutzt ihr vorrangig in eurer Initiative?

- 20 Also, vor allem natürlich Printmedien wie Flyer. Auch Aufkleber hatten wir schon. Und dann haben wir
- 21 natürlich eine Facebookseite auf der wir auch digitale Banner platzieren.

16. Welche Medien davon bewertest du als sehr wichtig, wichtig, nicht wichtig und überhaupt nicht wichtig für die Arbeit und die interne als auch externe Kommunikation der VS?

1 Vor allem natürlich Printmedien, grade bei uns in der Initiative. Wir arbeiten extern vor allem mit Print, weil
2 wir als Zeitschrift natürlich eine Printinitiative sind. Wir haben auch eine Facebookseite, die auch relativ gut
3 besucht ist und auf der wir viel werben können. Intern läuft tatsächlich vieles über die digitalen Kanäle.
4 Extern kommunizieren wir aber tatsächlich mehr über Printmedien. Und in Bezug der VS-Arbeit glaube ich
5 auch, dass mehr über Printmedien geworben wird als so über Facebookseiten, obwohl dies in letzter Zeit
6 doch mehr geworden ist. – Die digitalen Kanäle sind schon ein wichtiger Aspekt, weil viele Studierende oft
7 auf Facebook unterwegs sind oder es häufig nutzen und sich darüber informieren. Im Gegensatz dazu
8 plätschert die VS-Webseite manchmal so ein bisschen dahin. Das finde ich schade.

17. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

9 Ich denke, es ist schon wichtig, dass man einen vorgelegten Zettel auch überhaupt als Formular erkennt.
10 Besonders für neue VS-Aktive ist es wichtig, dass die Formulare ein Corporate Design haben und ähnlich
11 aussehen, auf denen auch eine formaler Teil ist, der vielleicht immer gleich ist oder gleich aufgebaut ist,
12 einfach nur, um eine Sicherheit zu geben, dass es wirklich auch das richtige Formular ist und man nicht nur
13 irgendeinen Zettel ausfüllt. Es würde professioneller wirken und aussagen, dass wir als VS kein Geld ver-
14 schleudern, sondern auch das Know-How haben, Anfragen und Finanzen auch wirklich zu regeln. Es gibt ja
15 auch manche Studierende, die nur beim Eventteam als Helfer mitmachen und dann mal eine Veranstaltung
16 organisieren, hier reinkommen und ihre Quittung einreichen, um Geld erstattet zu bekommen. In solchen
17 Fällen ist es wichtig, dass auch diese Einmal-Aktiven auch sagen können, dass die Finanzabwicklung über-
18 sichtlich, informativ und professionell war.

18. Wie würde sich deiner Meinung nach die die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

19 Allgemein würde ein Corporate Design natürlich mehr Zugehörigkeit zur VS schaffen. Andererseits ist es
20 auch so, dass manche Studierenden anscheinend das Gefühl haben, dass wir hier als VS-Aktive ein Eliteverein
21 im Hinterstübchen sind. Dieses Image könnte natürlich auch verstärkt werden, wenn das Corporate Design
22 zu strikt ist und alles sich so sehr daran hält, dass potentielle Interessenten noch mehr verschreckt werden.
23 Deswegen denke ich, dass ein dezentes Corporate Design eher eine Zugehörigkeit hervorrufen kann und
24 gleichzeitig der Wiedererkennungswert der VS steigt. Vielleicht fehlt den Studierenden es tatsächlich auch
25 manchmal, Angebote und Veranstaltungen und auch Aktive der VS zu erkennen. Ich weiß nicht, ob es
26 wirklich so bewusst in den Köpfen ist, dass zum Beispiel die Kükentaschen von der VS und nicht von der
27 Hochschule organisiert, gepackt und verteilt werden. Auch bei der Kükenmesse – das ist zwar eine Hochschul-
28 veranstaltung –, aber die meisten Stände sind VS-Stände. Und auch das Küken-ABC ist etwas, das die VS
29 durchführt. Vielleicht sollte das Corporate Design so ausgelegt werden, dass den Leuten an der Hochschule

1 einfach bewusster wird, was die VS tatsächlich macht und was fehlen würde, wenn die VS nicht mehr da wäre.
2 Das könnte durch ein wiedererkennbares Design hervorgerufen werden. – Der Gedanke, bei VS-Veranstaltun-
3 gen auch VS-gebrandete T-Shirts zu tragen ist ja super, jedoch sträuben sich dabei auch manche. »Das sieht
4 so aus wie Uniform«, denken sie dann. Also ich persönlich finde es eigentlich ganz nett, weil zum Beispiel bei
5 großen Veranstaltungen wie der VS-Vollversammlung die Studierenden direkt erkennen können, wer
6 Ansprechpartner ist. Andererseits kann ich die negativen Gedanken zu solchen einheitlichen Auftritten auch
7 nachvollziehen. Dadurch besteht die Gefahr, sich von den anderen Studierenden abzugrenzen, was ja aber
8 nicht die Absicht der VS ist. Und eigentlich stehen die VS-Aktiven bei solchen Veranstaltungen auch offen da,
9 also kann ich den Gedanken manchmal nicht so ganz verstehen, der den Leuten vor der VS Angst macht, weil
10 wir ja auch meistens Gleichaltrige sind, was dann eigentlich enthemmender wirken sollte. Da steht kein
11 Professor vor dir in einer Uniform, sondern ein Studierender in einem VS-Shirt, meistens sogar noch über ein
12 Kleid oder die Alltagskleidung.

19. Es würde sich, wie ich jetzt so rausgehört habe, je nachdem, wer gefragt wird negativ oder positiv auswirken?

13 Ja, ich denke, wenn das Corporate Design dezent ist, würde es sich eher positiv auswirken, weil es dann
14 hervorruft: »Oh das machen die von der VS also auch.« Aber, wenn das Design zu übertrieben wird, also alles
15 zu vereinheitlicht, dann könnte es auch eher in die negative Richtung tendieren.

20. Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen Neukonzeption auf jeden Fall beachten?

16 Also ich finde es ganz wichtig, dass die VS nicht immer im Vordergrund steht. Bei reinen VS-Veranstaltung
17 kann sie das tun. Ja, da finde ich sogar, dass die VS viel präsenter sein sollte. Bei den Initiativen und Veranstal-
18 tungen von Initiativen in Kooperation mit der VS, finde ich, dass die Initiative natürlich im Vordergrund
19 stehen sollte und dass nicht zu viel VS drin sein sollte. Die Initiativen sollten ihren Freiraum haben. – Aber
20 wenn man sich manchmal die Logos der Initiativen betrachtet, ist es schon fraglich, ob manche überhaupt zur
21 VS gehören. Aber ich bin eigentlich kein Freund davon, sie zu vereinheitlichen. Eigentlich ist es schön, dass sie
22 alle so unterschiedlich sind, weil eben auch die Fassetten der Initiativen und der VS so unterschiedlich sind.
23 Aber wirklich einheitlich ist es ja auch nicht und bei manchen denke ich sogar, dass es auch aus einem völlig
24 anderen Kontext kommt als von der VS. – Grade bei den Plakaten denke ich, könnte die VS tatsächlich noch
25 ein bisschen präsenter sein. Auf manchen ist sie ja gar nicht vertreten. Bei allen Plakaten des Kulturpro-
26 gramms sehe ich gar kein VS-Zeichen (Nr. 7, 8, 9). Es wäre schön, wenn dort ein VS-Logo drauf wäre. Auch
27 beim *Kanonenfutter*-Plakat (Nr. 6) ist es nicht mit drauf und bei den Plakaten des *Theaterensembles* auch nicht
28 (Nr. 6, 9, 18). Da ist ja auch nicht mal das Initiativlogo drauf. Deswegen kannte ich das glaube ich auch noch
29 nicht. Ich hatte echt keine Ahnung, dass sie eins haben.

21. Dann habe ich noch eine letzte Frage, die mir so einfällt und zwar zur VielSeitig. Ihr macht die Studierendenzeitschrift von Studierenden für Studierende an der HdM. Wie wird das denn finanziert?

1 Finanziert werden wir etwa zur Hälfte von der VS – Hälfte klingt jetzt eigentlich wenig, aber es ist schon viel
2 Geld, da Druck recht teuer ist – und den Rest bekommen wir aus Werbeeinnahmen, also durch Anzeigenak-
3 quise. Wenn das aber mal nicht so gut funktioniert, tritt die VS dann als Kostenträger der noch offenen
4 Rechnungen ein, was meistens sehr gut funktioniert. Zum Großteil wird die Studierendenzeitschrift also von
5 der VS getragen.

22. Und welche Geldquellen hat die VS?

6 Die VS hat soweit ich weiß nur die Einnahmen durch die Studierendenbeiträge, die momentan 15 Euro pro
7 Semester betragen. Dieses Budget muss dann auch innerhalb eines Haushaltsjahres verbraucht werden. Die
8 VS steht also finanziell nicht so schlecht da, aber das Geld wird nicht zum Fenster rausgeschmissen, es wird
9 schon bedacht eingesetzt. Auch wenn wir zum Beispiel die *VielSeitig* nachfinanzieren wollen oder müssen,
10 muss auch schon ein Antrag gestellt werden und der VS-Rat zustimmen. Es ist für uns als Initiative natürlich
11 etwas leichter, das Geld bewilligt zu bekommen, da wir auch Publicity für die VS sind und eine Zeitschrift in
12 ihrem Namen verteilen, aber man muss sich trotzdem damit auseinandersetzen, wo man als Zeitschrift
13 sparen könnte und wirtschaftlich handeln.

Vielen Dank, dass du dir Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast. Deine Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines Corporate Designs für die VS.

Experteninterview Manuel Hodrius | 25.7.2016

1. Ein paar Fragen zur Person vorab: Wie heißt du? Wie alt bist du? Was studierst du? Und wie lange bist du schon in der VS tätig?

1 Ich heiße Manuel Hodrius und bin 23 Jahre alt. Zurzeit studiere ich Verpackungstechnik in meinem achten
2 Semester und schreibe gerade an meiner Bachelorarbeit. Seit dem Wintersemester 2014 bin ich in der VS als
3 gewähltes Ratsmitglied tätig. Allerdings war ich bereits seit meinem ersten Semester an dieser Hochschule in
4 der VS in Form von aktiver Filmrausch-Mitgliedschaft aktiv.

2. Was genau ist deiner Meinung nach die VS?

5 Die *Verfasste Studierendenschaft* ist die studentische Vertretung der Hochschule der Medien. Neben der
6 hochschulpolitischen Vertretung der Studierendeninteressen gegenüber der Hochschulleitung ist die VS
7 insbesondere an unserer Hochschule auch für einen großen Teil der Freizeitaktivitäten zuständig und für die
8 Freizeitgestaltung über die Vorlesungen hinaus. Meiner Erfahrung nach finden die meisten Veranstaltungen
9 an der Hochschule, die außerhalb der Vorlesungen stattfinden, durch die Organisation oder zumindest die
10 starke Mitwirkung der *Verfassten Studierendenschaft* statt, weswegen auch die VS hier an der Hochschule ein
11 sehr großer Faktor ist.

3. Welche Organisationsstruktur hat die VS?

12 Die *Verfassten Studierendenschaft* ist von Gesetzes wegen nach dem »Gesetz zur Einführung einer Verfassten
13 Studierendenschaft« aus dem Jahr 2012 mit der Gewaltenteilung aufgestellt. Das steht auch im Hochschulge-
14 setz und bedeutet für uns, dass die Exekutive in Form des VS-Vorstandes ist, die Legislative der VS-Rat und die
15 Judikative ist der Ratspräsident. Es gibt dann natürlich noch eine Vertrauenskommission, die mit der Hoch-
16 schule und der *Verfassten Studierendenschaft*, also mit studentischen Mitgliedern und Mitgliedern der Hoch-
17 schule besetzt ist, und ähnliche Kontrollgremien. Also prinzipiell herrscht innerhalb der VS Gewaltenteilung.
18 Dabei sind der VS-Rat und der VS-Vorstand unsere zwei Hauptkammern.

4. Welche Mitarbeiterstruktur hat die VS?

19 Es kommt natürlich ganz darauf an, wie man Mitarbeiter definiert. Mitarbeiter in dem Sinne, dass die
20 Menschen für ihre Tätigkeit ein festes Gehalt bekommen, haben wir nur eine, nämlich die festangestellte
21 Verwaltungsmitarbeiterin, die im Übrigen eine hervorragende Mitarbeiterin ist. Ansonsten ist die Mitarbeit
22 über ehrenamtliches Engagement gelöst, was so auch im Geiste der VS tief verankert ist. Im Gesetzblatt zur
23 Einführung der VS steht nämlich auch, dass die Tätigkeit ehrenamtlich zu erfolgen hat. Diese Arbeit kann
24 natürlich auch vergütet werden, allerdings nur im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten über die Vergü-
25 tung von ehrenamtlichen Tätigkeiten. Das bedeutet, die Mitarbeit und die Hauptarbeit, die die *Verfassten*
26 *Studierendenschaft* durchführt, und was die VS an sich auch ausmacht, wird durch Studierende geleistet, die
27 das Ganze ehrenamtlich machen. Ich würde diese Menschen dabei nicht nur als Mitarbeiter der Studieren-
28 denschaft bezeichnen, sondern als die Studierendenschaft selbst, denn im Endeffekt ist die *Verfasste Studie-*
29 *rendenschaft* nur eine Zusammenkunft aus verschiedenen Studierenden aus unterschiedlichen fachlichen
30 Gebieten und Studiengängen, die sich für unterschiedliche Themen interessieren und engagieren, und die
31 die Organisationsform der VS eint. Dort kommen alle zusammen und organisieren und realisieren

1 gemeinsam Dinge. Finanziert wird das Ganze über studentische Beiträge, die einmal pro Semester von der
2 Hochschule eingezogen und an die VS weitergeleitet werden. Nach aktuellem Beitragssatz sind das 15 Euro
3 pro Studierendem. Die Studierenden finanzieren also die Arbeit der VS und den Studierenden kommt diese
4 Arbeit dann am Ende auch wieder zu Gute.

5. Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Wie bewertest du die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?

5 Eine der Eigenschaften, die die *Verfasste Studierendenschaft*, und auch allgemein studentische Organisationen,
6 stark prägen, ist eben dieser Wechsel. Es herrscht ein ständiges Kommen und Gehen in der *Verfassten Studie-*
7 *rendenschaft*. Das ist bedingt dadurch, dass Studierende sich selten bereits im ersten Semester engagieren
8 und meistens erst im zweiten bis dritten Semester dazukommen. Die Regelstudienzeit im Bachelor beträgt
9 sieben Semester, das bedeutet, nach zwei bis drei Jahren sind die engagierten Menschen, die sich nach
10 einigen Semestern gut eingearbeitet haben, einfach systembedingt wieder weg. Der Wechsel hat zum einen
11 zufolge – um erst das Positive zu nennen –, dass die Studierendenschaft sich stark wandelt. Es ist nicht immer
12 das gleiche. Je nach dem, mit welchen Menschen die Studierendenschaft besetzt ist, hat die Studierenden-
13 schaft und das Arbeiten innerhalb der VS und das Wirken dieser und was allgemein getan wird, ganz
14 unterschiedliche Charakterzüge. Mal ist es besonders politisch, mal besonders engagiert, mal mehr darauf
15 bezogen, was praktisch gemacht wird, mal mehr auf Veranstaltungen bezogen, da unterschiedliche Men-
16 schen auch unterschiedliche Einflüsse durch ihre verschiedenen Interessenslagen mit hineinbringen. Das ist
17 einer der positiven Aspekte. Die Studierendenschaft spiegelt eigentlich immer wider, wie gerade die Interes-
18 senslage der Studierenden an dieser Hochschule ist, weil in der VS zwingenderweise Studierende tätig sind,
19 die aktuell an der Hochschule studieren und sich engagieren. Dadurch ist die Studierendenschaft immer
20 aktuell, was das Widerspiegeln der Interessenslage an der Hochschule angeht. Andererseits – um auf das
21 Negative zu sehen –, hat dieser ständige Wechsel natürlich auch zwingenderweise eine gewisse Inkonsistenz
22 zufolge, was die Arbeit angeht. Es gibt immer wieder Wellen, in denen das Engagement verläuft, mal sind
23 mehr Menschen da, die sich engagieren, mal weniger, mal wenige Menschen, die viel tun, mal viele Men-
24 schen, die eben eher locker mit dabei sind. Das prägt natürlich auch diesen Grundcharakter der VS, den ich
25 gerade erwähnt habe. Allerdings zeigt es auch, gerade wenn man, so wie ich, etwas länger dabei ist, dass man
26 sieht, dass keine wirkliche Verlässlichkeit in dem Sinne vorhanden ist, dass es feste Strukturen gibt und diese
27 Strukturen auch zukünftig *verlässlich* existieren werden. Deswegen ist unsere Mitarbeiterin so wichtig. Sie
28 bringt eben diese verlässliche Struktur an Stellen der grundsätzlichen Organisation und trägt auch sehr viel
29 Wissen mit, das sie an die verschiedenen studentischen Generationen, die sich überlappen, weitergeben
30 kann. Und dieses Überlappen ist dann auch genau die Schnittstelle, wo es Anknüpfungspunkte zwischen den
31 Vorgängern und den Nachfolgern gibt, und da sollte man zumindest dem Willen oder dem allseitigen
32 Einverständnis folgen und Übergaben einrichten und durchführen, damit dieses Wissen an die nächste
33 Generation weitergegeben wird. Allerdings funktioniert das auch unterschiedlich gut. Es gibt Initiativen, bei
34 denen das sehr gut funktioniert, so zum Beispiel beim *Filmrausch*. Das ist aber dadurch bedingt, dass die
35 Initiativmitglieder immer bereits seit Längerem dabei sind. Das heißt, sie kennen bereits die Abläufe und
36 wohin das Ganze eigentlich führen soll. Dadurch, dass eine Initiative eine eigene soziale Gruppe ist, die
37 wiederum eine Schnittmenge der *Verfassten Studierendenschaft* als soziale Gruppe ist, bekommen die

1 Initiativmitglieder die Dynamik mit, die eine Initiative für sich entwickelt. Deswegen funktioniert es an diesen
2 Stellen relativ gut. Es gibt aber auch Initiativen, bei denen das nicht so gut läuft. Extremmer merkt man das
3 aber bei den verschiedenen Angeboten der VS, die eher verwaltungsorientiert sind. Solche Angebote wie zum
4 Beispiel die Schließfachverwaltung oder die Schließungen für das Büro oder unsere VS-Räume. Das sind
5 Verwaltungsaktivitäten, bei denen die Leute jetzt nicht unbedingt so mit dieser tiefgreifenden Begeisterung
6 mitmachen, wie es zum Beispiel beim studentischen Kino möglich ist. Es ist eben eine Tätigkeit, die vielleicht
7 eine oder zwei Personen ausführen und dadurch kann an den Stellen kein Wir-Gefühl erzeugt werden, weil es
8 eben keinen regelmäßigen Treffpunkt gibt oder eine regelmäßige Abendveranstaltung, an der man teilneh-
9 men kann. So kann der Nachwuchs auch nicht nachgezogen werden, weil es diese soziale Gruppe überhaupt
10 nicht gibt, in der Mitglieder langsam reinkommen und mitwachsen können und irgendwann die Leitung
11 übernehmen, so wie es bei uns vielleicht auch im Rat der Fall ist. Der Rat ist aber durch die offiziellen Wahlen
12 wiederum eine Sonderform. Grundsätzlich kommt es also immer darauf an, welche konkreten Schnittstellen
13 man innerhalb einer *Verfassten Studierendenschaft* betrachtet, um eine Aussage zu treffen, ob dieser Übergang
14 eben gut oder weniger gut funktioniert. Prinzipiell würde ich sagen, dass es bei den Initiativen besser
15 funktioniert, weil das Nachziehen von neuen Mitgliedern, dieses Großwerden in einer Initiative, erfolgen
16 kann. Bei Verwaltungsaktivitäten ist es schwieriger und auch an mehr Herausforderungen geknüpft. Zum
17 einen muss man Menschen finden, die den Posten übernehmen wollen – wie gesagt, es ist eben in vielen
18 Fällen eine Verwaltungstätigkeit – und zum anderen kann an diesen Stellen das Nachwachsen nicht stattfin-
19 den. Dann muss man immer wieder an ein gewisses Pflichtbewusstsein der Menschen gegenüber der
20 *Verfassten Studierendenschaft* appellieren.

6. Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?

21 Ich habe verschiedene Aufgaben in der *Verfassten Studierendenschaft*, die ich jetzt auch über die Zeit übernom-
22 men habe oder zwischendrin auch wieder abgegeben habe, deswegen sind meine Aktivitäten recht unter-
23 schiedlich. Bereits seit meinem ersten Semester engagiere ich mich in der VS. Zuerst als aktives Mitglied des
24 *Filmrauschs*, später als einer von dessen Hauptverantwortlichen. Durch diese Tätigkeiten kam ich auch mit
25 dem Rest der *Verfassten Studierendenschaft* in Kontakt und ließ mich schließlich als Mitglied des VS-Rats
26 aufstellen. Zudem brachte ich mich als Leiter der Fotogruppe *Unterbelichtet*, als Initiator der *Projektförderung*
27 und des *3D-Druckers* sowie bei vielen anderen Projekten ein. Dazu gehören unter anderem das neue Versor-
28 gungsangebot in Zusammenarbeit mit dem Studierendenwerk, die Vergabe der Qualitätssicherungsmittel
29 und die Neugestaltung des Weißen Eis. Im VS-Rat engagiere ich mich als gewähltes Mitglied seit dem
30 Wintersemester 2014 und übe in der *Verfassten Studierendenschaft* seit dem Sommersemester 2015 die Rolle
31 des Vorsitzenden aus. In meiner bisherigen Laufbahn habe ich auch noch viele kleinere Tätigkeiten übernom-
32 men, was ich meist als »sonstige Projekte« zusammenfasse. Das waren aber eher allgemeine Tätigkeiten.
33 Wenn ich davon erzählen würde, würde es auch eher anekdotisch als sachlich werden. Zum Beispiel sind die
34 *3D-Drucker* so eine Sache oder die *Drittprüfungsregelung*, für die ich mich eingesetzt und auch das Antrags-
35 papier geschrieben habe. – Ganz zu Anfang habe ich auch den Schließzylinder, der in der Tür zum VS-Büro
36 und nicht in der zur VS-Küche eingebaut war, vom Zuständigen der Hochschule tauschen lassen, weil es eines
37 der Dinge war, die mich gestört hat. Nun kommt man eben erst zur Küche rein und nicht in das Büro, was für
38 das Arbeiten im Büro wesentlich angenehmer ist. Im VS-Büro habe ich damals eine Ladestation eingerichtet,
39 den Touchscreen, der vor den VS-Räumen befestigt ist, damals besorgt, und den WLAN-Helpdesk betreut. Es

1 waren also viele Kleinigkeiten wie auch einkaufen gehen, zur Metro fahren. Früher war ich auch mal Bürover-
2 antwortlicher und habe das eben gemacht. Ich helfe mit, wo Hilfe gebraucht wird. Und als nächstes folgt der
3 Ausbau des iMac-Raums und des Weißen Eis, den ich mit Timo [Rendek] organisiere und durchführen werde.

7. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

4 Das ist etwas, was man meines Erachtens nicht global sagen kann. Es kommt darauf an, wie sich die Studie-
5 renden selbst in der Hochschule sehen und sich mit der Hochschule identifizieren und wie viel Lebenszeit sie
6 hier verbringen wollen. Es gibt Studierende, die hier sehr gerne sehr viel Zeit verbringen. Sie bekommen die
7 *Verfasste Studierendenschaft* stärker mit, als Studierende, die die Hochschule eher als einen Ort sehen, wie man
8 später vielleicht den Arbeitsplatz sieht, wo man eben hinget und nur studiert, also in die Vorlesung und
9 wieder Heim geht, und deren eigentliches *Leben* woanders stattfindet. Ich denke, die letzteren, bei denen das
10 Leben hauptsächlich außerhalb der Hochschule stattfindet, bekommen die *Verfasste Studierendenschaft* als
11 eine Organisation mit, die irgendwo Dinge tut und zu der man im Zweifel gehen kann, wenn man ein
12 Problem hat oder nicht weiterweiß. Häufig sieht man dann im VS-Büro sehr viele neue Gesichter. Gerade die
13 Leute, die hier reinkamen und den WLAN-Helpdesk in Anspruch genommen haben, leihen sich heute Dinge
14 aus oder brauchen vielleicht nur einen Grill. Diese Leute nehmen vor allem diese nach außen gerichteten
15 Serviceangebote wahr. Und dann gibt es Studierende, die eher die Freizeitangebote in Anspruch nehmen und
16 die auch bei den unterschiedlichen Initiativen mitmachen. Ganz oft gibt es dabei personelle Überschneidun-
17 gen und Leute, die häufig bei der einen Initiative sind, sind auch mal bei der anderen Initiative zu sehen. Das
18 sind dann eben Studierende, die vorrangig diese Freizeitgestaltungsmöglichkeiten in Anspruch nehmen und
19 deren Leben oder Freizeit ein bisschen mehr an der Hochschule stattfindet. Und je mehr diese Freizeitgestal-
20 tung an der HdM oder auf dem Campus stattfindet, desto wahrscheinlicher engagieren sind diese Leute auch
21 irgendwann in der VS.

8. Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

22 Das kommt darauf an, ob man die Institution formal-juristisch betrachtet oder als Zusammenschluss
23 verschiedener Menschen. Wenn man das formal-juristisch betrachtet, dann hat die *Verfasste Studierend-*
24 *schaft* einige Schnittpunkte mit der Hochschule. Zum Beispiel bei der Vergabe der Qualitätssicherungsmittel,
25 bei verschiedenen Räten und Gremien, bei den Fakultätsräten und dem Senat, in welchem auch studentische
26 Mitglieder sitzen. Das sind aber die Schnittpunkte, bei denen die studentische Teilnahme gesetzlich geregelt
27 ist. Was aber meines Erachtens auf den Alltag einen viel stärkeren Einfluss hat, sind die Menschen und
28 welchen Stellenwert die Menschen der *Verfassten Studierendenschaft* einräumen. Dieser Stellenwert beschreibt
29 dann auch, welchen Einfluss man hat und wie sehr man gefragt ist, wenn Entscheidungen getroffen werden,
30 ob man diese Entscheidungen passiv mitbekommt oder ob man bereits aktiv in die Entscheidungsfindung
31 einbezogen wird. Und letzteres ist ja das, was wir als Studierendenvertretung wollen. Und ich glaube, gerade
32 da ist die Studierendenschaft auf einem sehr guten Weg, aber es hängt natürlich sehr von den Leuten ab, die
33 das machen. Es gibt eben Vorstände oder auch Vorsitzende, die sehr gut mit den Leuten auskommen, die
34 einfach dann einen guten persönlichen Kontakt, eine gute Arbeitsatmosphäre aufbauen und regelmäßige
35 Treffen mit der Hochschuleseite durchführen. Zum Beispiel fand ich die Jour fixes mit dem Kanzler der

1 Hochschule sehr wichtig, um schon sehr früh über verschiedenste Themen ins Gespräch zu kommen und in
2 stetigem Kontakt zu bleiben. Sehr wichtig ist auch der Kontakt zur Vizekanzlerin, dem Rektor oder dass man
3 bestimmte Entscheidungsträger und zum Beispiel bei der Evaluationsbesprechung mit dem Prorektor für
4 Lehre regelmäßig am Tisch sitzt. Da gibt es ganz viele Verknüpfungspunkte in der Hochschule, an denen die
5 Verfasste Studierendenschaft inzwischen auch als selbstverständlicher Teil einbezogen wird. Ein gutes
6 Beispiel ist die eben genannte Evaluationsbesprechung, bei der es ganz natürlich ist, dass sie einmal im
7 Semester stattfindet und wir als VS auch eine Evaluationsfrage einbringen. Das ist aber natürlich auch etwas,
8 das von der Hochschule ermöglicht wird und das meines Wissen nicht in irgendeinem Gesetz festgeschrieben
9 ist. Und ich glaube, da ist die Verfasste Studierendenschaft in den letzten Jahren immer besser geworden. Wir
10 hatten einige sehr aktive Vorstände und Vorsitzende, die sich aktiv eingebracht haben, das Gespräch gesucht
11 haben und auf die Hochschule zugegangen sind. Dadurch bekommt man natürlich eine Gesprächsebene, auf
12 der man super zusammenarbeiten kann und aus der sich ein gegenseitiges Geben und Nehmen entwickelt.
13 Wir als Verfasste Studierendenschaft haben Möglichkeiten, die die Hochschule nicht hat und die Hochschule
14 hat wiederum Möglichkeiten, die wir nicht haben. Das wichtige ist, dass wir da auf Augenhöhe zusammenar-
15 beiten, damit wir zum Beispiel Veranstaltungen durchführen können. Die Hochschule trägt in diesen Fällen
16 ihren Teil dazu bei, indem sie die Haustechnik, die Putzkräfte, die Organisation und die Räume bereitstellt,
17 damit diese Veranstaltungen möglich werden. Gleichzeitig sorgt die Studierendenschaft dafür, dass die
18 Hochschule auch ein Stück weit mit Leben gefüllt wird. Das hat auch gewisse Außenwirkung. Auch in
19 anderen Bereichen arbeiten wir mit der Hochschule zusammen. Als Beispiel sei die Vergabe der Qualitätssi-
20 cherungsmittel genannt, bei der wir uns sehr früh abgesprochen haben, wie die Mittel vergeben werden
21 sollten. Und wie gesagt, die Unterscheidung zwischen formal-juristisch und sozial finde ich recht wichtig. Und
22 ich denke, bei beiden Ebenen sind wir relativ gut aufgestellt und verbessern uns sogar stetig.

9. Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

23 Bei der bisherigen Entwicklung finde ich es sehr interessant, dass immer wenn man den Vergleich zwischen
24 unserer Studierendenschaft und anderen Studierendenvertretungen sieht, merke ich, wie schnell wir es
25 schaffen, Dinge umzusetzen und wie aktiv wir sind. Wenn ich mich mit engagierten Menschen von der
26 Universität Stuttgart unterhalte fällt mir auf, dass dort Strukturen vorherrschen, die wesentlich verschachtel-
27 ter sind und sie dort einen viel größeren Verwaltungsapparat und Aufwand haben. Sie haben auch deutlich
28 mehr Gremien als wir und dadurch Entscheidungsfindungen, dem nach, was ich in Gesprächen als Eindruck
29 gewonnen habe, wesentlich langsamer vonstattengehen. Auch sind bei den anderen VSen weniger finansi-
30 elle Mittel vorhanden sind, weil diese wesentlich breiter gestreut werden. Da haben wir den großen Vorteil,
31 dass wir unsere Geldmittel in einem Pool vereinen, sehr zentral verwalten und eine extrem schlanke Organi-
32 sationsstruktur haben, wenn man sie mit anderen vergleicht. Dafür muss man unseren ersten VS-Leuten
33 extrem dankbar sein. Im Prinzip hatten sie die existierende Struktur aus AStA und UStA e. V. komplett
34 aufgebrochen, den Verein zum alten Eisen gelegt und die *Verfasste Studierendenschaft* als Hauptorganisation
35 etabliert. Dadurch gibt es keine Nebenorganisationen, die noch mal eigene Gremien haben. Bei uns läuft es
36 also alles sehr zentral im Rat und im Vorstand und auch in diesem Büro ab. Vieles passiert dabei durch
37 zwischenmenschliche Gespräche. Wenn es bei uns Ideen gibt, dann werden diese schnell bekannt, was auch
38 daran liegt, dass wir wenige Leute sind. In der Folge werden die Ideen sehr schnell umgesetzt, weil wir auch

1 schnelle Entscheidungsfindungsprozesse durch unsere monatlichen Sitzungen haben. Das bedeutet, dass
2 man nicht mehr als vier Wochen auf die Entscheidungen warten muss. Und diese vier Wochen braucht man
3 meistens von der Idee bis zur groben Ausarbeitung. Dann plant man auf die nächste Ratsitzung hin, in der
4 die Entscheidung getroffen wird und dann kann man auch direkt weitermachen. Ich sehe auch, dass bei uns
5 zurzeit niemanden gibt, der Opposition ausübt, um Dinge zu blockieren, sodass gute Ideen eigentlich auch
6 schnell umsetzbar sind. Bei uns gibt es – das kann man jetzt positiv oder negativ sehen; ich betrachte es jetzt
7 mal von der positiven Seite – zurzeit keine Verweigerungshaltung von Seiten der aktiven Mitglieder und das
8 ist etwas hauptsächlich Positives. Es findet ein Überdenken statt und Entscheidungen werden nicht blind
9 getroffen. Aktuell besteht ein starkes soziales Gefüge, das Entscheidungen auch schnell und nachhaltig
10 getroffen werden können und man eher darüber nachdenkt, welche Möglichkeiten es bietet, wenn die Ideen
11 umgesetzt werden würden. Wir denken eher an das potenziell Gute, das entstehen kann, deshalb treffen wir
12 die Entscheidungen schnell, wenn Vorschläge gemacht werden. Die meisten Ideen haben auch Hand und
13 Fuß, wenn sie dann in die konkrete Umsetzung gehen.

10. Also, wenn ich kurz das zusammenfasse darf, ist die VS an sich so agil, dass man letztendlich auch nicht sagen kann, wie es konkret weitergeht, wenn man auf die Zukunft schaut; außer, dass es auf jeden Fall weitergeht?

14 Richtig. Durch die starke Fluktuation ist es schwierig, irgendwo eine Verbindlichkeit und eine Nachhaltigkeit
15 zu haben. Deswegen ist es immer abhängig davon, welche Menschen sich in der VS engagieren. Und wenn es
16 einen Rat gibt, der extrem engagiert ist, dann passiert hier sehr viel. Vielleicht wird es auch Leute geben, die
17 ganz andere Schwerpunkte für sich setzen. Es kann sein, dass wir irgendwann einen Rat haben werden, der
18 extrem politisch ist und der sehr wenig auf die Initiativen eingeht. Dann fänden die Initiativen vielleicht
19 weiter statt, aber nicht mehr so viele und es würden auch nicht so viele neue entstehen. Vielleicht wäre dann
20 die Organisation auch nicht mehr so zentral wie sie es bisher ist, sondern es wird viel mehr auf politische
21 Prozesse gesetzt. Momentan fahren wir relativ gut zweigleisig und sind vielleicht im Zweifelsfall als Organisa-
22 tion weniger politisch und gehen die Dinge eher praktisch an.

Ich zeige dir jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schau dir kurz die Logos und Plakate an.

11. Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

23 Diversifiziert. Ich bin da jetzt natürlich etwas vorbelastet, weil ich vieles von dem selbst entworfen habe wie
24 zum Beispiel Nr. 13 [Projektförderung], Nr. 23 [VS-Wahlen], Nr. 20 [VS-Vollversammlung] und
25 Nr. 1 [Essensversorgung]. Bei Nr. 2 [Filmrausch] habe ich nicht die konkrete Ausarbeitung durchgeführt, aber
26 ich habe damals das Design entwickelt. Beteiligt war ich noch bei Nr. 10 [Laboratorium], Nr. 12 [Open Kami-
27 kaze Design Society] und Nr. 19 [VielSeitig].

12. Du hast eben gesagt, dass das Corporate Design »diversifiziert« sei. Was meinst du damit?

1 Momentan gibt es kein konkretes Corporate Design oder keine klare Regelung, wie unser Corporate Design
2 aussieht. Und die Menschen halten sich mehr oder weniger an die vorhandenen Vorgaben. Ich glaube, ein
3 durchgehendes Design hängt momentan eher mit den Leuten zusammen, die Plakate entwerfen. Wenn man
4 die Plakate nach Entwerfer ordnen würde, würde man sehen, dass ich immer ein ähnliches Plakatdesign
5 gestalte, weil mir große Schrift auf einem Bild als Hintergrund gefällt. Das ist ein Design, das man durchgän-
6 gig bei meinen Plakaten sieht. Andere machen einen anderen Entwurf. Ich glaube, ich bin sogar der einzige,
7 der tatsächlich unsere Hausschrift Futura verwendet. Auf Anhieb sehe ich keine anderen Plakate, auf der die
8 Futura prominent verwendet wird. Beim Hackathon [Nr. 3] bin ich mir nicht sicher. Ansonsten gibt es eben
9 keine Regelung und deshalb auch keine Einheitlichkeit. Auch ist dies dadurch bedingt, dass die Initiativen oft
10 im Design ihr eigenes Ding machen und eigene Strukturen haben. Wir haben auch keine Zentralisierung in
11 Bezug auf Plakatentwürfe. Es gibt keine Marketingabteilung, die VS-Designs erstellt und dadurch eine
12 Selbstähnlichkeit erzeugen. Es sind immer vollkommen von anderen losgelöste Menschen, die Plakate
13 erstellen. Es gibt auch keine Plakatvorlagen, die man benutzen könnte und die dann von sich aus schon etwas
14 vorgeben. Man fängt eigentlich immer mit einem weißen Blatt Papier an, wenn man innerhalb der VS ein
15 neues Plakat entwirft. Sicherlich gibt es Grundtendenzen bei der Plakatgestaltung, die man hier sieht, wie
16 zum Beispiel ein großes Motiv auf dem Plakat. Aber ich glaube, dass ist nicht das, was die Gestaltung eint,
17 sondern es ist etwas, das Plakate eben an sich erfordern. Manche Entwürfe sind sehr typografisch, andere
18 setzen vorrangig auf Grafiken. Auch auf dieser Ebene ist nichts einheitlich. Von daher drücken die Plakate vor
19 allem die Individualität der Initiativen aus.

13. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

20 Als erstes würde ich in diesem Briefing sagen, dass es bei uns an der Hochschule wichtig ist, aufzufallen. Wir
21 haben sehr große Plakatwände, an denen viel hängt. Und da Menschen allgemein ziemlich informations-
22 überflutet sind und sich nur relativ wenige die Mühe machen, die Plakatwände intensiv anzuschauen,
23 bedeutet das, dass die Plakate einerseits auffallen müssen. Ich würde dabei eher auf wenige Informationen
24 setzen, die *schnell* wahrzunehmen sind, auf eine recht gute Farbigkeit, die das Ganze hervorhebt, würde das
25 Ganze eher minimalistischer und flächiger gestalten, um eben diesen Informationsfluss schneller zu machen.
26 Bei der Farbe würde ich aber auch eine Varianz einbringen, aber versuchen, hauptsächlich die VS-Farben zu
27 nutzen, um da eine Selbstähnlichkeit zu erhalten. – Jetzt habe gewissermaßen die Plakate beschrieben, die
28 ich dann auch umgesetzt habe (lacht). – Ich würde als Farbmotiv auf das Orange, Türkis und Gelb des VS-Lo-
29 gos setzen und Schwarz und Weiß dazu nehmen. Zudem würde ich dann vorschreiben, Futura konsequenter
30 als Hausschrift zu verwenden und das VS-Logo zu platzieren, um Selbstähnlichkeit herzustellen. Bei den
31 restlichen Elementen würde ich allerdings freie Hand geben und da auch auf Diversifizierung setzen. Ich

1 finde es immer noch wichtig, dass die Initiativen ihre Individualität behalten, weil jede Initiative auch etwas
2 Anderes ausdrücken will. Der *Filmrausch* will sicher auf seinem Plakat etwas Anderes ausdrücken als die
3 *Nachhaltigkeitsinitiative*, und die wiederum etwas Anderes als *Kanonenfutter*. Zudem muss man natürlich auch
4 die individuellen Charaktere beachten, die nicht unbedingt Lust haben, sich in so ein Gefüge einzuordnen,
5 das VS heißt. Gerade das Improvisationstheater *Kanonenfutter* ist ein gutes Beispiel dafür. Die Gruppe hat eine
6 eigene Kultur entwickelt, die nicht stark in die VS-Strukturen integriert ist wie zum Beispiel der *Filmrausch*
7 oder neue Initiativen, wie die Versorgungsaktion [Nr. 1], die eigentlich aus den Strukturen heraus entstanden
8 sind oder wo alle Akteure auch ganz stark in der VS integriert sind. Das Aufkommen der eigenen Kultur hat
9 also historische Gründe. Deswegen ist der Pfad zwischen den Menschen Gestaltungsfreiheit zu geben und
10 gleichzeitig zu versuchen, eine Selbstähnlichkeit herzustellen, meiner Meinung nach recht schmal. Das
11 Mindestmaß wäre, das VS-Logo zu platzieren. Das versuchen wir schon durchzusetzen. Ein Wunsch ist noch,
12 die VS-Farben anzuwenden, bei manchen Angeboten oder Initiativen passt es aber nicht so. Zum Beispiel
13 würde auf dem Plakat zum Theaterstück *Hannah und ihre Schwestern* [Nr. 4] ein grelles Orange nicht ganz so
14 gut passen. Dann sollte zumindest das Logo drauf. Das könnte dann auch einfarbig sein und müsste nicht
15 unbedingt die VS-Farben haben, wenn es eben gerade nicht passt. Das Logo funktioniert auch als flächige
16 Grafik sehr gut.

14. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf die Initiativen und im Besonderen auf deine Aktionen und Veranstaltungen?

17 Auf technischer Ebene sollte man die Schriftarten zur Verfügung haben. Ich sehe es als Hemmschwelle, wenn
18 das nicht passiert. Vielleicht wissen manche nicht, wie Schriften vom VS-Computer auf seinen eigenen
19 Computer bringt. Ich glaube auch, dass das Fehlen von Vorlagen eine Hemmschwelle ist. Eines der Dinge, die
20 ich beim *Filmrausch* gemacht habe als ich damals HV war, war eine Plakatvorlage entwerfen. Es gibt beim
21 *Filmrausch* also eine Vorlage, in der ich auch reingeschrieben habe, wie die diese Vorlage funktioniert, wie die
22 Elemente aussehen sollen, welche Schriftart benutzt wird ist, wo man diese herbekommt, wie das Logo
23 gestaltet sein soll, dass der obere Balken einen Filmstreifen darstellen soll und so weiter. Die Gestaltung
24 wurde im Laufe der Zeit schon leicht abgewandelt, aber zumindest der Grundkörper des Ganzen blieb über
25 Jahre und über inzwischen drei Generationen an HVs gleich. Ich bin gespannt, ob die nächsten Generationen
26 den Entwurf beibehalten oder etwas was Neues eingeführt wird. Das ist schon eine Stetigkeit, die man sonst
27 relativ selten bei VS-Plakaten sieht, was zumindest in diesem Fall funktioniert hat. Ich denke, eine der
28 Anforderungen ist eine Anleitung zu Verfügung zu stellen. Über solch eine Handreichung wären viele froh,
29 die nicht unbedingt Gestalter sind.

15. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

30 Auch das sehe ich jetzt natürlich aus einer anderen Perspektive, weil ich bei der Gestaltung vieler Werbema-
31 terialien beteiligt war. Zum Beispiel habe ich damals die Visitenkarte gestaltet. Ich habe auch unsere Will-
32 kommensmappe gestaltet. Auch die allsemestrige Broschüre, in der die verschiedenen Initiativen und
33 Angebote aufgelistet werden, habe ich gestaltet. Das sind die Sachen, die mir spontan einfallen, bei denen ich
34 aber nicht weiß, wie sehr sie aber bei den Nutzern ankommen, da an dieser Stelle die Erhebungen fehlen. Die

1 Broschüren packen wir immer in die Kükentaschen mit hinein. Ich weiß aber nicht, wie sehr sie bei den
2 Studierenden ankommen. Auch bei Plakaten finde ich das oft relativ schwierig abschätzen, weil wir auch
3 keine AB-Tests machen können, da wir auch nicht die Möglichkeit haben, mit Plakaten beispielsweise gezielt
4 eine bestimmte Gruppe von Studierenden anzusprechen und andere nicht und dann zu testen, ob nun mehr
5 Studierende zu unseren Veranstaltungen kommen. Dieses Benchmarking fehlt eben an dieser Stelle. Und
6 deswegen weiß ich nicht, ob zum Beispiel Plakate und Flyer erfolgreicher sind, als Social-Media-Aktionen
7 oder E-Mails; obwohl ich gerade mit der *Versorgungsaktion* [Nr.1] mit Social Media und E-Mails eine interes-
8 sante Erfahrung gemacht habe. Ich habe für die Aktion die Werbung übernommen und ganz zu Anfang
9 hauptsächlich über Social Media auf die Aktion aufmerksam gemacht. Das ging ausschließlich über Face-
10 book. Das habe ich die erste Woche fast jeden Tag gemacht und auch jedes Mal auch in der HdM-Network-
11 Gruppe geteilt und auch darum gebeten, dass die Ankündigung zur Aktion ganz oben gepinnt wird. Der Start
12 der Aktion fand dann bei der Vollversammlung statt. Das waren in der ersten Woche die Methoden, um die
13 Aktion zu bewerben. Dabei habe ich aber immer wieder mitbekommen, dass ganz viele diese Aktion nicht
14 wahrgenommen haben und nichts davon wussten. Es haben mich auch mehrmals Leute angesprochen, dass
15 sie keine Info bekommen haben und dass es total neu für sie sei. Daraufhin habe ich am Anfang der zweiten
16 Woche eine Rundmail an alle Studierenden geschickt und hatte ab dann nie wieder gehört, dass jemand das
17 nicht mitbekommen hatte. Die Leute, die nicht in Facebook reinschauen, wurden dann durch die Mail
18 darüber informiert und dadurch wurden alle erreicht. Ich habe also das Gefühl, dass mehr Leute es durch die
19 Mail mitbekommen haben als durch Social Media. Das lässt sich auch den Zahlen erkennen oder zumindest
20 hineininterpretieren, wenn man die Anzahl der Bestellungen betrachtet. Jedenfalls hatte ich das Gefühl, dass
21 Social Media weniger erfolgreich ist als die E-Mails, und die Mails eigentlich das Fundament unserer Werbung
22 sind. Daher sehe aus meiner Erfahrung die Priorität bei Mails, danach bei Social Media und dann, je nach
23 Verbreitung, bei Flyern und Plakaten.

16. Plakate sind also nicht so wichtig wie Flyer und Social Media?

24 Bei Flyern kommt es auf den Verbreitungsweg an. Flyer oder Broschüren in Kükentaschen halte ich für
25 effektiv, weil die Leute es zumindest einmal in der Hand haben, wenn sie ihre Tasche durchsuchen und wenn
26 der Flyer gut gestaltet ist, bleiben sie vielleicht auch daran hängen. Allerdings werde diese Broschüren schein-
27 bar nicht aktiv wahrgenommen. Obwohl sie inzwischen seit eineinhalb oder zwei Jahren jeder Erstsemester
28 bekommt, kennen noch immer nicht alle diese Infobroschüre. Von daher haben wir sogar hier keine hundert-
29 prozentige Abdeckung, wenn wir es den Leuten so ein bisschen aufzwingen. Deshalb Mails und Social Media
30 halte ich für sinnvoller. Einerseits gibt es immer wieder die Debatte, dass Studierenden mit Mails überflutet
31 werden, aber das spricht andererseits ja auch dafür, dass sie diese Mails sehen.

17. Welche Medienarten nutzt du vorrangig für deine Arbeit?

32 Plakate, Flyer, Social Media, dabei ausschließlich Facebook, E-Mails und Veröffentlichungen auf der
33 VS-Website.

18. Welche Medien davon bewertest du als sehr wichtig, wichtig, nicht wichtig und überhaupt nicht wichtig für die Arbeit und die interne als auch externe Kommunikation der VS?

1 Auf intellektueller Ebene finde ich *Podio* am wichtigsten. Dahin sollte der Gedanke stecken, dass das die
2 wichtigste Plattform ist. Ich habe das Gefühl, das würde dann auch von Leuten genutzt werden. Allerdings
3 läuft meines Erachtens bei der internen Kommunikation noch viel darüber, dass man die Leute direkt
4 anspricht oder man sich auf Sitzungen oder Ähnlichem sieht. Es gibt noch den formellen Teil, dass dann ein
5 Mail geschickt wird und die Leute darauf aufmerksam gemacht werden, obwohl es auch da eigentlich schon
6 klar ist, dass die Leute es schon irgendwie mitbekommen haben. Die Erfahrung zeigt, dass zumindest die
7 Leute, die ohnehin engagiert sind und die man im VS-Büro und in der VS-Küche trifft, mit denen man darüber
8 spricht, dass diese das sowieso schon mitbekommen haben. Diese Leute lesen dann eher die Mails mit den
9 Einladungen oder schauen auch mal bei *Podio* rein, als die Leute, die man dann extra noch mal anhauen muss,
10 dass sie vielleicht zu den Sitzungen kommen oder zumindest sagen, dass sie nicht kommen. Von daher
11 erfolgt die interne Kommunikation über verschiedene Wege. Ein Königsweg hat sich bisher aber nicht heraus-
gestellt.

19. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

12 Bei intern genutzten Medien werte ich den Gebrauchswert höher als die Einheitlichkeit des Designs. Mit
13 Gebrauchswert meine ich, dass zum Beispiel Formulare klar verständlich und sauber strukturiert sind,
14 Abläufe klar rüberkommen. Die Vermittlung der Information halte ich an dieser Stelle für wichtiger als das
15 Design. Ich habe auch das Gefühl, die Leute tolerieren das, da die Information rüberkommt und man somit
16 das Gefühl der Transparenz hat. Wenn die Information auf verschiedenen Medienkanälen und in uneinheitli-
17 cher Form erfolgen würde, wäre es eher ein Schönheitsfehler als ein Systemfehler und das schränkt den
18 Gebrauchswert ein. Sofern der Gebrauchswert von schlechten Design nicht beeinflusst wird, was natürlich
19 der Fall sein kann, finde ich das in Ordnung. Bei den meisten Formularen, die wir im Büro im Formularständer
20 haben, habe ich auch das Design gemacht und dabei Wert daraufgelegt, die Formulare sauber zu strukturie-
21 ren und ähnlich aussehen zu lassen. Ich denke, dass in diesem Fall eine Selbstähnlichkeit zu einer besseren
22 Orientierung führen kann. Andererseits hat sich herausgestellt, dass Formulare an sich unhandlich sind und
23 wir von Formularen wegkommen sollten. Von daher würde ich die Gestaltung jetzt nicht überbewerten. Aber
24 auch in der internen Kommunikation ist eine Selbstähnlichkeit und ein durchgehendes Design von daher
25 wichtig, um irgendwo so auch eine Vorhersagbarkeit zu haben, in welchem Kontext die Informationen
26 weitergegeben werden. Dadurch werden die Informationen schneller vermittelt, und zwar nicht nur auf der
27 inhaltlichen Ebene, sondern eben auch durch optische Marker. Zum Beispiel durch die Farbe des Papiers, die
28 immer dasselbe bedeutet, oder durch einen gewissen Aufbau und ein gewisses Design oder Layout, bei dem
29 man direkt weiß, dass es sich eindeutig ein Formular handelt, weil die Überschrift sauer und die Schrift
30 leserlich ist. Aber wie gesagt, bei solchen Medien sollte der Fokus auf dem Gebrauchswert liegen.

20. Wie würde sich deiner Meinung nach die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

1 Das ist eine interessante Frage, die ich aber nicht beantworten kann. Man weiß nie, wie Menschen reagieren,
2 und im Endeffekt ist eben der entscheidende Faktor, wie Menschen das annehmen oder ob die Initiativen
3 sagen werden: »Wir machen jetzt weiter unser Design, weil wir das schon immer so gemacht haben.« – Aber
4 gehen wir davon aus, dass sie es annehmen würden, würde das auch bedeuten, dass auch bei den einzelnen
5 Initiativen der Stellenwert der *Verfassten Studierendenschaft* als Organisationsform und als zentraler Organisa-
6 tionspool steigt. Bezogen auf die interne Wirkung würde man sich dann nach einem einheitlichen, gemeinsa-
7 men Bild orientieren und dadurch würde auch diese Bild des Gemeinsamen noch stärker werden. Nach
8 außen hin kann ich mir vorstellen, dass es einen ähnlichen Effekt hätte und die Studierenden eher erkennen,
9 was hier an der Hochschule von der *Verfassten Studierendenschaft* getan wird. Das ist auch einer unserer
10 wichtigsten Punkte. Wir arbeiten stetig daran, dass Studierende uns wahrnehmen. Sie sollten sagen
11 können: »Ah, der Filmrausch, das ist auch VS! Ah, hier die Projektförderung ist auch VS! Ach, guck mal hier,
12 Queer Media Days sind auch VS!« Wir wollen, dass unsere Angebote wahrgenommen werden und darauf
13 hätte eine durchgehende Gestaltung einen positiven Effekt. Allerdings ist dann auch die Frage, wie weit man
14 das treiben kann, ohne dass alles als Einheitsbrei wahrgenommen wird und dann nur noch die VS als
15 Organisation wahrgenommen wird und man die Einzelthemen der Initiativen nicht mehr als individuelle
16 Angebote erkennt. Ein wenig ist es bei Mails der Fall, dass Studierende nur noch »Verfasste Studierenden-
17 schaft« liest und denkt, die VS habe etwas geschrieben, anstatt zu denken, dass die Mail von einer zugehöri-
18 gen Initiative kommt, was ja im Kontext der Informationsweitergabe eine andere Wertung hätte. An dieser
19 Stelle sehe ich den schon erwähnten schmalen Grat, zwischen zu viel Vereinheitlichung und Abstumpfen von
20 Studierenden – was meinem Gefühl nach relativ schnell passieren kann und eine Informationsübersättigung
21 erfolgt und in Folge ein geistiger Spam-Filter dafür entwickelt wird – und dem Erkennen der Einheitlichkeit
22 als gemeinsamen Dach, welches die *Verfasste Studierendenschaft* darstellt.

21. Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen Neukonzeption auf jeden Fall beachten?

23 Man darf den Menschen nicht etwas überstülpen und ich finde es wichtig, weiterhin den Initiativen die
24 Freiheit zu geben, etwas Eigenes zu schaffen. Das sage ich jetzt sowohl aus Sicht des Initiativleiters als auch
25 aus der Sicht des Vorstandes. Die Menschen wollen ihre Freiheiten haben und in gewisser Weise auch ihre
26 Individualität ausleben. Wir haben eine große Fluktuation bei der *Verfassten Studierendenschaft* und haben
27 nicht die Mittel und die Absicht den Leuten etwas aufzuzwingen, das sie übernehmen müssen. Wir müssen
28 darauf hoffen, dass die Menschen es als gute Idee empfinden und es auch freiwillig umsetzen. Wir haben
29 keine ernsthafte Handhabe dagegen, wenn sie das nicht tun. Wenn man sich in der *Verfassten Studierendens-*
30 *chaft* engagiert, sind der Lohn des Ganzen die Erfahrungen, die man machen kann, und das Ausleben der
31 Individualität. Und die Leute, die frisch an die Hochschule kommen und sich in der VS engagieren, kommen
32 zu großen Teilen gerade aus der Schule. Sie hatten also, was Budgets und Möglichkeiten angeht, bisher nur
33 die Möglichkeiten, die Schüler haben. Und im Rahmen der VS entsteht plötzlich die Möglichkeit, mit ausrei-
34 chenden Summen das realisieren zu können, was an Wünschen und sinnvollen Ideen da ist. Die denken sich
35 dann: »Ich möchte ein eigenes Kino zu veranstalten« und plötzlich haben die die Möglichkeit, es auch zu

1 verwirklichen. Der Rahmen der VS hält die Menschen nicht davon ab, das zu tun und umzusetzen, was sie
2 möchten, und der Begeisterung, die sie dadurch mitbringen, freien Lauf zu lassen und richtig gute Sachen zu
3 machen. Diese Freiheit ist etwas, das die Menschen, die sich hier stark engagieren, auch an der Studierenden-
4 schaft schätzen. Die Freiheiten und die Möglichkeiten, die durch das Engagement gegeben werden ist der
5 eigentliche Lohn. Und die Erfahrungen sind das Gute, was man dann auch langfristig als Lohn mitnehmen
6 kann. Wenn wir neue Regelungen einführen, müssen wir immer darauf achten, den beteiligten Menschen die
7 Freiheit und die Möglichkeiten zu lassen. Sei es jetzt im Design oder bei einem neuen Formular oder irgend-
8 welchen Organisationsstrukturen und Arbeitsabläufen. Ich finde, wir müssen immer darauf achten, dass wir
9 diese Freiheiten und die Möglichkeiten so offen wie möglich lassen, weil wir sonst den aktiven Mitgliedern
10 den Lohn einschränken – und Lohnkürzungen nimmt zumindest niemand ohne Murren hin. Deswegen sehe
11 ich bei einem einheitlichen Design die Einheitlichkeit als einen wichtigen Punkt, aber Gestaltungsfreiheit als
12 einen Aspekt, der dem mindestens gleichwertig ist.

Vielen Dank, dass du dir Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast. Deine Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines Corporate Designs für die VS.

Experteninterview Emre Kecik | 29.7.2016

1. Ein paar Fragen zur Person vorab: Wie heißt du? Wie alt bist du? Was studierst du? Und wie lange bist du schon in der VS tätig?

- 1 Ich heiße Emre Kecik, bin 31 Jahre alt. Ich studiere Mobile Medien im fünften Semester und bin seit zwei
- 2 Jahren in der VS tätig.

2. Was genau ist deiner Meinung nach die VS?

- 3 Die VS ist die Vereinigung der engagierten Studenten, die das Sozialleben und das Studentenleben an der
- 4 Hochschule der Medien verbessern wollen.

3. Welche Organisationsstruktur hat die VS?

- 5 Wir haben einen Vorstand, verschiedene Fakultätsräte, dazu noch aktive Mitglieder, plus eine Mitarbeiterin
- 6 und sind hierarchisch sehr flach und organisiert.

4. Welche Mitarbeiterstruktur hat die VS?

- 7 Grundsätzlich haben wir eine feste Mitarbeiterin, die montags, dienstags, donnerstags da ist. Ansonsten sind
- 8 bei uns in der VS nur engagierte Studenten, die kostenlos und ehrenamtlich mitmachen. Grundsätzlich sind
- 9 das 30 Studenten, die sich haben wählen lassen. Ansonsten gibt es noch Initiativleiter, die auch freiwillig
- 10 eigene Initiativen leiten, so wie zum Beispiel das *Theaterensemble*.

5. Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Wie bewertest du die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?

- 11 Wie bei jedem Wechsel im Leben hat es seine Vor- und Nachteile. Einerseits wird es nie langweilig, es ist
- 12 immer dynamisch, da kommt immer frisches Blut rein. Andererseits ist es immer schade, weil immer Erfah-
- 13 rungswerte weggehen. Es ist öfter mit Magenschmerzen verbunden, weil die Leute sich teilweise schwertun,
- 14 Übergaben abzuwickeln oder weil die Semester sehr schnell vorbeiziehen und auf einmal merken die
- 15 Verantwortlichen, dass sie schon im Praxissemester sind oder irgendwie schon weg von der Hochschule. In
- 16 diesen Fällen konnten die Verantwortlichen dann doch nicht alles sagen, was sie sagen wollten. – Sonst finde
- 17 ich aber positiv, dass sehr viel neue Ideen reinkommen und es sehr aktiv ist. Wenn man, sagen wir mal, ein
- 18 Jahr nicht hier [im VS Büro] war und wieder reinkommt, dann merkt man auf einmal, man hat so viele Sachen
- 19 verpasst – und das erlebe ich immer wieder. Also, das finde ich sehr positiv daran.

6. Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?

- 20 Ich bin die Küchenfee. Also, ich schaue, dass hier alles geregelt abläuft in der Küche, im Büro und dass die VS
- 21 einen besseren, professionellen Eindruck hinterlässt gegenüber anderen. Außerdem organisiere ich verschie-
- 22 dene Sachen. Ich habe zum Beispiel die Ladestationen für die Studierenden entwickelt, die Aktion *Spende dein*
- 23 *Pfand*, habe den Komiker Özcan Cosar für eine Veranstaltung an die Hochschule eingeladen, und nebenbei
- 24 besorge ich immer Sachen. Im Hintergrund läuft vieles ab, von dem viele nicht wissen. Das mache ich.

7. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

1 Eigentlich sehr positiv, grundsätzlich auch hier am Campus, nicht nur HdM-Studierende, sondern alle stehen
2 der VS sehr positiv gegenüber. Ein Problem ist nur, dass teilweise die Verfasste Studierendenschaft als ein
3 Dienstleistungsunternehmen wie das Studierendenwerk angesehen wird. Und dabei ist die VS eigentlich nur
4 ein Zusammenschluss von ehrenamtlichen Studierenden, die nur das machen, was sie machen können
5 beziehungsweise wir müssen keine Dienstleistungen anbieten. Wir bieten zwar vieles an, aber es ist nicht
6 unsere Aufgabe, eine Dienstleistung anzubieten, weil wir Freiwillige sind.

8. Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

7 Meiner Meinung nach, kommt drauf an, es gibt solche und solche. Nach meiner Erfahrung gibt es sehr viele,
8 bei denen wir immer sehr gut angesehen sind und es gibt sehr viele, die uns teilweise als Last sehen. Es ist
9 immer abhängig von der Person.

9. Aber so im Gesamten oder im Durchschnitt?

10 Eher positiv angesehen, weil wir teilweise die Last von vielen abnehmen, wir sehr viel für Werbezwecke tun,
11 sehr viel organisieren wie die Kükennacht, die Kükentaschen oder die QS-Mittel-Übergabe [Qualitäts-
12 rungsmittel, die vom Land vergeben werden] und weiteres. Da kommt schon viel positives Feedback zurück
13 auch von der Hochschuleseite. Die bedankt sich ja auch öfter bei uns. Aber wie gesagt, bei manchen Professo-
14 ren ist da ein Riegel, weil da Studierende am Werk sind und Studierende können nach deren Meinung nicht
15 so professionell sein und nicht gleichwertig wie ein Professor agieren.

10. Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

16 Die VS an sich gibt es ja seit drei Jahren und es hat sich sehr viel entwickelt. Wir machen immer mal wieder
17 Vergleiche mit anderen Hochschulen, anderen Verfassten Studierendenschaften und da sehen wir sehr
18 positive Sachen bei uns und was bei uns sehr gut läuft. Unsere Vorgänger haben sehr gute Arbeit geleistet.
19 Was ich für die Zukunft sehe, – da immer ständige Wechsel eintreten – müssten wir besser strukturiert
20 werden und meiner Meinung nach auch professioneller werden, damit die Strukturen nicht personengebun-
21 den sind, sondern dass sie einfach laufen auch ohne Person; damit das System so läuft, dass man keine Person
22 braucht. Und da denke ich, wird unser zukünftiges Problem liegen, weil wir ständig wachsen, wachsen,
23 wachsen. Dabei müssen wir ein bisschen schauen, dass wir die Strukturen beibehalten beziehungsweise
24 abstrahieren, was für uns als Organisation wichtig und was unwichtig ist und die wichtigen Basisdienstleis-
25 tungen, die wir anbieten sollen, anbieten – Restliches sind dann immer Pluspunkte für uns. Und da fehlt
26 einerseits auch ein Masterplan, meiner Meinung nach, ein Grundmanifest, die auf alle VSen übergreift und
27 das festlegt, was die VS ist und in fünf, zehn, fünfzehn Jahren sein sollte. Über ein Manifest, das festhält, was
28 überhaupt unser oberstes Ziel als VS ist, darüber sollten wir uns Gedanken machen.

11. Meinst du alle VSen in Baden-Württemberg oder alle, die hier in der VS tätig sind?

1 Ich meine, die Leute, die hier explizit bei uns in der VS mitarbeiten. Es gibt hier teilweise ja die Think Tanks,
2 die großen Denker und einige Personen sind richtig engagiert und die haben auch Lebenserfahrung und die
3 sollten, meiner Meinung nach, eine Leitlinie entwickeln, die auch in 20 Jahren gilt. Die für uns als Studierende
4 ein Bild ist, damit wir wissen, dass egal wer kommt, wir uns daran halten. Das fehlt meiner Meinung nach, so
5 ein Grundmanifest.

Ich zeige dir jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schau dir kurz die Logos und Plakate an.

12. Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

6 Man merkt doch teilweise den Unterschied zwischen etwas älteren Plakaten und etwas neueren Plakaten,
7 aber grundsätzlich ist es alles sehr bunt. Einerseits ist es auch sehr schön, dass es so bunt ist, weil jede
8 Initiative, jede Veranstaltung sein eigenes Designlabel hat, seine eigene Farbe und Geschmack hat. Anderer-
9 seits ist bei manchen Plakaten überhaupt nicht der Bezug auf die VS gegeben und da viele hier an der
10 Hochschule eigentlich nur blind sind und blind durchs Studium gehen, wissen sie nicht, dass zum Beispiel
11 viele Veranstaltungen über die VS laufen bzw. VS-eigene Initiativen und Organisation sind. Und den Bezug
12 zur VS kann man bei vielen Initiativen beziehungsweise auch den Plakaten nicht erkennen. Daran ist anzu-
13 setzen. Dass man da mal ein einheitliches VS-Label platziert, damit die Studierenden auch merken: oh,
14 kommt ja von der VS.

13. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

15 Es gibt dabei verschiedene Faktoren. Man muss erstmal wissen, um was es geht, welche Zielgruppe wir haben
16 wollen. Wenn es zum Beispiel um Kultur geht, gibt es andere Anforderungen als zum Beispiel bei der Vollver-
17 sammlung oder *Unterbilicht* oder der *Saftbar*. Man muss immer auf die Leute schauen, die wir erreichen
18 wollen. Und da würde ich abwägen: was ist das wichtigste? Zum Beispiel sind eigene Plakate hier mit sehr viel
19 Text verbunden. Das ist zwar interessant, aber wer liest sich das durch? Ich würde eher Schlagwörter und
20 mehr Bilder, viele interessante Sachen zeigen anstatt viel Text. Und da sollte auch dann der Bezug gegeben
21 sein, von wem es kommt und an wen es gehen soll – also wer ist Sender, wer ist Empfänger? Da sollte man ein
22 wenig kooperieren. Gegebenenfalls sollten wir auch ein paar Leute direkt ansprechen mit der Fragestellung:
23 Wie findest du unser Design? Kommt es bei dir an? – Und nicht nur einfach blind selber etwas entwickeln und
24 sagen, das ist so richtig.

14. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf die Initiativen und im Besonderen auf deine Arbeit in der VS?

1 Ja, gut. Es muss meine künstlerische Freiheit immer noch freihalten, damit ich selbst entscheiden kann, was
2 ich machen will. Aber es sollte einige Beispiele geben, wie Labels oder verschiedene Muster, die wir vorher
3 festlegen. Zum Beispiel, sagen wir mal, QR-Codes, das VS-Logo oder Initiativlogos, die mit uns abgesprochen
4 werden, damit man damit korrekt arbeiten kann und das restliche, was dazukommt, ist dann den Initiativen
5 selbst überlassen. Also, soll jeder entscheiden, wie er möchte. Das ist dann diese künstlerische Freiheit. Wenn
6 man da explizit sagt, es soll immer rot sein, wird es auch irgendwann langweilig werden. – Jeder sollte
7 machen können, was er will, aber dennoch sollten die Sachen, die wir als VS drauf haben wollen auch drauf
8 sein.

15. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

9 Plakate machen bei uns 50 Prozent aus und sie werden auch überall aufgehängt und sie werden auch
10 überall gesehen. Die restlichen 50 Prozent werden teilweise auch über Onlinemedien wie Facebook, die
11 HdM-Netzwerkseite [bei Facebook] oder über unsere VS-Facebookseite abgedeckt. Dabei geht es eigentlich
12 immer um eine Mischung zwischen Papier, also dem klassischen Kommunikationsmittel und online. Im
13 Verhältnis sind wir da also bei 50-50.

16. Welche Medienarten nutzt du vorrangig für deine Arbeit?

14 Bei mir ist das ein Stück anders. Ich nutze zu 40 Prozent Mundpropaganda. Da ich selbst Verkäufer bin,
15 spreche ich die Leute sehr gerne an. Weitere 40 Prozent sind Onlinedienste wie Facebook und die HdM-Net-
16 work-Seite oder die Seite der Verfassten Studierendenschaft. In den restlichen 20 Prozent sind Plakate für
17 mich wichtig.

17. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

18 Hinter den Bögen steht ja auch irgendwie ein bestimmter pädagogischer Hintergrund. Erfahrungswerte, die
19 wir hier haben, kann man auch einfließen lassen und wenn es geht, die Formulare einfach gestalten, damit
20 die Leute und auch die dümmsten Idioten, diese Bögen verstehen und selber auch ausfüllen können und dass
21 man nicht unbedingt sehr viel Fachwissen braucht. Zum Beispiel könnte man, wenn jemand einen sehr
22 einfachen Bogen ausfüllt und derjenige Interesse an mehr Information hat, auf dem Bogen ein Verweis auf
23 unsere Facebookseite oder einen Verweis auf die unsere VS-Webseite macht und dann dort bei Bedarf weitere
24 Informationen anfordern kann. Ansonsten soll man etwas wie diese Pappdeckelsteuererklärung, die man
25 sich seit 40 Jahren vornimmt, entwickeln, damit jeder einfach alles ausfüllen kann. – Aber, es sollte auch
26 eigentlich alles als VS-zugehörig erkennbar sein, weil wir eine Institution sind und als Institution sollte man
27 schon erkennbar sein und klar zeigen, um was es geht. Ansonsten übersehen die Leute ganz schnell, worum

- 1 es geht und da würden sie auch fragen, für was sie das ausfüllen und wem es gehört. Da sollte immer ein Logo
2 beziehungsweise immer unser Schriftzug drauf sein und ein Label von uns, so ein Branding, das soll immer
3 drauf sein, damit die Leute das ganz einfach erkennen.

18. Wie würde sich deiner Meinung nach die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

- 4 Schwer zu sagen, ehrlich gesagt. Es würde vielleicht vieles einfacher machen. Der Wiedererkennungswert
5 wäre wahrscheinlich höher, aber ich sag mal so aus Erfahrungen oder von dem, was ich hier sehe, hängt es
6 eher nicht am Design, sondern eher an den Menschen, die teilweise unsere Message nicht erkennen und die
7 teilweise stur durch das Studium gehen und alles einfach übersehen. Eher daran hängt es, am Design eher
8 weniger, das ist meine persönliche Meinung. Weil diese Leute keine E-Mails haben wollen, keine Plakate
9 sehen wollen, keine Facebookeinträge sehen wollen – da hilft auch das beste Design nicht, weil das Desinter-
10 esse der Menschen sehr hoch ist, weil sie einfach blind für solche Angebote sind.

19. Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen Neukonzeption auf jeden Fall beachten?

- 11 Wenn ich daran denke, dass das Arbeitsamt 15 Millionen gezahlt hat, damit das Arbeitsamt-Logo verändert
12 wird und dass es dann nur minimal geändert wurde – das zeigt wie schwierig es ist, ein Design zu entwickeln.
13 Ich muss ehrlich sagen, es ist hart, ein gutes Design zu entwickeln. Falls man eins entwickelt, sollte es leicht
14 wiedererkennbar sein und es sollte direkten Bezug auf die VS haben. Ansonsten ist meine persönliche
15 Meinung, es immer einfach zu halten, mehr muss es nicht sein.

Vielen Dank, dass du dir Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast. Deine Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines Corporate Designs für die VS.

Experteninterview Carolin Martinov | 25.7.2016

1. Ein paar Fragen zur Person vorab: Wie heißt du? Wie alt bist du? Was studierst du? Und wie lange bist du schon in der VS tätig?

- 1 Ich bin Carolin Martinov und 20 Jahre alt. Ich studiere Werbung und Marktkommunikation im fünften
- 2 Semester. In der VS bin ich schon seit Anfang meines Studiums tätig. Anfangs nur als aktives Mitglied, seit
- 3 letztem Wintersemester bin ich aber auch offiziell in der Hochschulpolitik tätig.

2. Was genau ist deiner Meinung nach die VS?

- 4 Die VS ist eine Gruppe von Leuten, die ein bisschen mehr aus ihrem Studierendenalltag machen möchten
- 5 und sich zusammenraufen, um tolle Dinge anzupacken, seien es wichtige politische Themen oder Aktivitä-
- 6 ten, um den Alltag ein bisschen spannender zu machen. – Die VS ist so die erste Anlaufstelle für Studierende
- 7 an der Hochschule der Medien, finde ich.

3. Welche Organisationsstruktur hat die VS?

- 8 Im Prinzip gibt es zwei Bereiche innerhalb der VS. Zum einen die Hochschulpolitik mit gewählten Mitgliedern
- 9 und zum anderen die VS mit den Freizeitangeboten, durch die wohl der Großteil der VS-Aktiven Anschluss
- 10 zur politischen VS finden. Der VS-Rat ist unser politisches Mittel. Darin sitzen 30 Studierende, von denen
- 11 sieben den Vorstand bilden. Diese 30 Leute setzen sich zusammen aus gewählten Studierenden, aber auch
- 12 aus den studentischen Vertretern der Fakultäten. Das hat eher weniger mit der VS an sich zu tun, aber die
- 13 Fakultätsräte oder die studentischen Vertreter darin, sind eine gute Möglichkeit, um Überblick über die
- 14 Themen zu behalten, die bei den Studierenden aktuell oder wichtig sind. Das war es eigentlich schon.

4. Welche Mitarbeiterstruktur hat die VS?

- 15 Ich glaube, die VS besteht aus kleinen Workaholics. Das ist so das Ausschlaggebende der VS. Im Vergleich zur
- 16 Masse an Studierenden an der gesamten Hochschule gibt es wenige Leute, die in der VS sind, dafür aber auch
- 17 unglaublich viel machen. Meiner Meinung nach gibt es in der VS niemanden, der nur kurz nur irgendetwas
- 18 gemacht hat, sondern eher der mit einer Sache angefangen hat, aber semesterlang daran hängengeblieben
- 19 ist und dann viel tut. Also das sind Leute, die Dinge tatsächlich anpacken, die viele Ideen haben und diese
- 20 auch gerne umsetzen. Viele fangen eben an bei Freizeitangeboten mitzuwirken. Ich persönlich bin ja auch
- 21 über Initiativen in die VS gekommen. Als ich das gesamte Konstrukt dann überschauen konnte und verstan-
- 22 den habe, habe ich mich auch zur Wahl aufstellen lassen und bin dann so in die Hochschulpolitik gekommen.
- 23 Ich glaube, so geht es vielen bei der VS.

5. Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Wie bewertest du die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?

- 24 Es kommt immer auf die Verantwortlichkeit an und ist ganz unterschiedlich. Wenn eine Person geht, wird die
- 25 nächste von dieser und allen anderen, die das mitbekommen haben, ganz gut eingelernt. Von dem her klappt
- 26 das meistens. Dann gibt es aber natürlich auch Momente, in denen es schwierig ist, einen Nachfolger zu
- 27 finden und dann bleibt die Stelle einfach unbesetzt. Oder es gibt einen Nachfolger, der aber nicht richtig

1 eingelernt wurde. Dann ist das schon ein Qualitätswechsel in der Organisation der Aktivitäten oder Ange-
2 bote. Andererseits kann es auch vorkommen, dass dieser Wechsel etwas besser macht, aber das war bisher
3 selten der Fall.

6. Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?

4 Momentan bin ich noch im Vorstand, im Fakultätsrat der Fakultät Electronic Media und somit ja auch im
5 VS-Rat. Außerdem hatte ich für das aktuelle Semester die Hauptverantwortung des PR-Teams innerhalb der
6 Studierendenzeitschrift *VielSeitig* übernommen nachdem ich die Semester davor die Hauptverantwortung
7 für die gesamte Zeitschrift hatte.

7. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

8 Ich glaube, die Leute nehmen die VS nicht wirklich wahr oder sie nicht so ernst. Die VS ist eben da und das
9 wird akzeptiert. Wenn aber mal Not am Mann ist oder Studierende im Einzelfall nicht weiterwissen, kommen
10 sie als erstes zu uns. Zumindest das ist schön. Die Studierenden wissen, wenn irgendwas ist, können sie
11 immer zur VS kommen, auch wenn sie am Anfang ihres Studiums nicht so mitbekommen haben, was die VS
12 so macht. Die Teilnahme an VS-Events ist in den letzten Semestern auf jeden Fall besser geworden, aber für
13 die Studierenden ist die VS trotzdem immer noch eher etwas Nebensächliches.

8. Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

14 Sobald es um Studierende und deren Studienalltag fern von Rechtlichem und Hochschulpolitischem geht,
15 sind wir ein wichtiges Bindeglied zwischen Hochschule und Studierenden. In Bezug auf die Hochschulpolitik
16 (Blick der Hochschule, Professoren & Co) sind wir wohl das erste, was in den Sinn kommt, wenn man an
17 studentische Themen denkt. Insgesamt sind wir nämlich einfach zu viele Studierende an der Hochschule, um
18 an jeden einzeln zu denken und im VS-Rat ist das einfach und schön komprimiert.

9. Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

19 Man sollte wissen, dass in letzter Zeit viel getan wird, um auch außerhalb dieser Hochschule mit anderen
20 Hochschulen zu kommunizieren. Die Verbindung zwischen Hochschulen in Baden-Württemberg ist stärker
21 geworden, zumal auch Themen, wie ein länderweites StudiTicket, noch im Raum stehen. In diesen Themen
22 ist die VS ein bisschen liberaler geworden. Dadurch, dass die HdM eine der wenigen Hochschulen in
23 Baden-Württemberg ist, die diesen Weg einer »Verfassten Studierendenschaft« eingeschlagen hat (viele
24 Hochschulen haben die starre Ordnung von UStA und AStA beibehalten). Das finde ich sehr gut, wenngleich
25 die Zusammenarbeit mit anderen Hochschulen dadurch auch spannend sein wird. In unserer VS gibt es jetzt
26 einen ordentlichen Wechsel im VS-Rat. Ein Großteil der momentanen VS-Aktiven wird im nächsten Semester
27 nicht mehr da sein. Die Arbeit der VS wird, finde ich, maßgeblich von den Leuten, die in ihr tätig sind beein-
28 flusst. Von dem her kann ich noch nicht so viel über die Zukunft der VS sagen.

Ich zeige dir jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schau dir kurz die Logos und Plakate an.

10. Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

1 Bunt. Ein Corporate Design gibt es eher nicht. Es gibt zwar manche Initiativen, die dieses – wie soll man das
2 nennen – Blatt oder blütenblattförmige Ding verwenden, aber von allen wird es noch nicht verwendet. Was
3 bei den Beispielen heraussticht ist irgendwie das Kulturlogo und auch das Logo der Nachhaltigkeitsinitiative.
4 – Das Theaterensemble hat ein Logo? Ja okay. Manche Sachen habe ich noch nie gesehen. Also dieses
5 HdM-Theaterplakat [Nr. 18] habe ich zum Beispiel noch nicht gesehen. Bei Nr. 22 [Improvisationstheater]
6 kommen mir einzelne Bilder bekannt vor. Die Nr. 11 [Nachhaltigkeitsinitiative] habe ich auch noch nie
7 gesehen. An die Nr. 16 [Science Slam] erinnere ich mich komischerweise ganz gut, aber auch nur wegen des
8 Bildes. – Und die Kinoplakate vom Filmrausch [Nr. 2] waren immer recht gut in einer Art Corporate Design
9 gestaltet. Sie sahen vom Stil her immer sehr ähnlich aus, auch wenn der Filmrausch das VS-Logo zwar in
10 seinem Logo integriert hat, es aber nicht sofort auffällt. – Also es gibt irgendwie wenig Corporate Design. Man
11 erkennt die VS meistens, weil die Plakate bunt sind und dieses Blümchen oder Blütenförmchen dabei ist. – An
12 sich finde ich die einzelnen Plakate nicht schlecht, weil sie frisch und jung wirken und bunt sind. Man weiß
13 auf jeden Fall, dass es von Studierenden ausgeht und zum Beispiel nichts mit BAFÖG oder einem Stipendium
14 oder sowas zu tun hat. Man erkennt, dass es eben etwas von Studierenden für Studierende ist, aber manch-
15 mal fehlt ein roter Faden, finde ich. – Das ist mir gar nicht aufgefallen: Nr. 14 [Queer Media Days] und Nr. 15
16 [VielSeitig Saftbar] sind ja recht ähnlich. – Ich bin kein Typograf und fühle mich nicht in der Lage dazu, das
17 Design zu bewerten, aber ich sehe, dass Schriftart bei ziemlich vielen gleich ist. Also wenn die Plakate mit der
18 VS-Politik zu tun haben, sind sie immer sehr ähnlich. Da haben wir die Nr. 1 [Essensaktion], die Nr. 20
19 [VS-Vollversammlung], die Nr. 23 [VS-Wahlen], die 13. [VS-Projektförderung]. Das sind eben Plakate, die
20 interne, hochschulpolitische Themen transportieren sollen. Bei denen ist zumindest ist so ein bisschen
21 Corporate Design vorhanden. Aber wahrscheinlich auch, weil es die gleiche Person gestaltet hat.

11. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

22 Ich würde es auf jeden Fall ansatzweise bunt lassen. Also die drei VS-Farben sind eine gute Anzahl, es sollten
23 definitiv nicht mehr Farben eingesetzt werden. Grundsätzlich braucht man aber Farbe. Wir haben das ja auch
24 bisher so durchgezogen und ich denke, die Farben sind auch etwas, womit sich die Leute in der VS zumindest
25 gut identifizieren können. – Ich weiß, ich muss grad reden, ich habe die Schwarzweiß-VielSeitig, aber selbst
26 die war dieses Semester recht bunt. – Die Möglichkeiten sollten bei einem Corporate Design auf jeden Fall
27 nicht zu eingeschränkt werden, weil wir als VS doch ziemlich viel anbieten und da möchte doch trotzdem

1 jeder noch einen kleinen Freiraum haben, um so gestalten und auch anzupassen zu dürfen, wie es individuell
2 gefällt. Gerade in Bezug auf die stetigen Wechsel wollen die Nachfolger die Gestaltungen ihrer Vorgänger
3 nicht einfach ein zu eins übernehmen, sondern etwas, zumindest etwas Kleines, verändern. Insofern reicht
4 ein Logo, ein Schriftzug und ein Groblayout aus, wenn es um Plakate geht. Also eine Vorgabe, wie die Ele-
5 mente angeordnet werden sollen, ob unten die Überschrift steht, oder eben oben. Das sollte zumindest in der
6 Reihenfolge und der Position der einzelnen Teile in Plakaten festgelegt werden. Das ist zumindest meine
7 Meinung. - Wenn ich mir die Plakate im Gesamten anschau geben sie schon die Stimmung der VS und wie
8 sie tickt wieder.

12. Wie würdest du sagen, tickt die VS?

9 Vielseitig. (lacht) Es ist wirklich bunt, man merkt aber dennoch, dass die Formen oftmals geometrisch sind
10 und das ist momentan im Trend. Geometrische Figuren sind bei Studierenden gerade einfach hipp und
11 dementsprechend ist es auch toll, dass das in den Plakaten manchmal aufgegriffen wird. Ich muss sagen, mir
12 gefällt außerordentlich das Plakat Nr. 8 [Kulturinitiative], ich weiß zwar nicht mehr, wer das gemacht hat,
13 aber derjenige hat es echt cool gemacht, muss ich sagen. Also die Nr. 8 [Kulturinitiative] ist so ein typisches
14 Studentenplakat, wie ich es mir vorstelle. Im Vergleich zu den andren Plakaten fällt aber Nr. 17 [Tauschrausch]
15 aus dem Rahmen. Das passt irgendwie nicht, das wirkt emotional auf mich ein und sagt, dass es einfach
16 anders ist.

13. Welche Anforderungen siehst du im Bezug auf die Initiativen und im Besonderen auf deine Initiative?

17 Bisher sind wir innerhalb des *VielSeitig*-Teams auch immer wieder an dieser Frage angestoßen, weil unser
18 *VielSeitig*-Logo an die Form des VS-Logos angelehnt ist, wir aber gleichzeitig versucht haben, uns möglichst
19 neutral darzustellen. Wir wollen gerade als Zeitschrift kein Feierblatt der VS sein, sondern möglichst neutral
20 und alleinstehend auftreten. Gleichzeitig ist es aber immer wieder ein Problem, dass wir ordentlich erkenn-
21 bar machen sollen, dass wir zur VS gehören. Dabei war das Problem immer, dass die VS so knallbunt war und
22 ein riesiges Schriftzug-Logo hat und wir als *VielSeitig* immer superschlicht in Schwarz und Weiß auftreten.
23 Deshalb meine ich auch, dass das Corporate Design eher Formen und Ordnungsprinzipien vorgeben sollte,
24 damit man diese Vorgaben innerhalb der Initiative anders umsetzen könnte. Würde eine Form und Richtli-
25 nien vorgegeben werden, wie ich Dinge anordnen muss, würde ich damit besser klarkommen, als wenn das
26 Aussehen mir komplett vorgeschrieben wird. Also das VS-Logo auf jeder Seite zu platzieren würde mir nicht
27 gefallen, weil die *VielSeitig* als Initiative ja auch ein eigenes Design hat und gewissermaßen eine Marke ist.
28 Das zu etablieren würde schwer werden, wenn dann ein striktes Corporate Design der VS aufgezwungen
29 würde. – Also eine Form würde ich brauchen und auch eine fixe Schriftart würde ich gut finden oder einen
30 Schriftzug. Es schadet ja nicht, dass dann wenigsten diese Elemente und ihre Position einheitlich sind. – Mir
31 fällt gerade auf, dass Nr. 19 [*VielSeitig*] und Nr. 23 [VS-Wahlen] ziemlich ähnlich aufgebaut sind. Wenn nun
32 noch ein vorgegebener Schriftzug bei Nr. 19 [*VielSeitig*] vorhanden wäre, wäre das zum Beispiel kein Problem
33 und würde schon super helfen, die VS mehr wahrnehmbar zu machen. Zumindest wäre es für unsere
34 Initiative kein Problem. Und aus Erfahrung würde ich sagen, für die anderen Initiativen wäre es bestimmt
35 auch kein Problem.

14. Dazu eine Zwischenfrage. Was wäre dir als Vorgabe der VS lieber: Ein Schriftzug, ein Logo, beides zusammen oder die Möglichkeit, die Elemente im Wechsel zu platzieren? Welche Möglichkeit wäre für deine Initiative die beste?

1 Nur ein Schriftzug würde wahrscheinlich insofern gut sein, da man dann nicht zu sehr abgelenkt wird von
2 dem VS-Logo, sondern dann auch das *VielSeitig*-Logo wahrnimmt. Bisher mussten wir aber das Bildlogo ohne
3 Schriftzug in die Ausgaben einbauen. Es wäre praktischer, wenn man *Verfasste Studierendenschaft* nicht
4 ausschreiben müsste, sondern mit den Initialen VS abkürzen würde und das im Logo integrieren könnte. Das
5 wäre am einfachsten. Das würde nicht viel Platz einnehmen, und wäre dann nicht so unglaublich auffällig.
6 Und wenn so ein Logo mit Initialien einmal im Kopf wäre, dann wäre das meiner Meinung nach auch schnell-
7 ler wiederzuerkennen als das Logo mit Schriftzug. Bei Inventaraufklebern oder ähnlichem, ist es natürlich
8 notwendig, dass der Schriftzug *Verfasste Studierendenschaft* ausgeschrieben wird. Aber für Werbematerialien
9 würde meiner Meinung nach ein Bildlogo und eine VS-Abkürzung ideal sein. Entweder Bildlogo und VS-Ab-
10 kürzung getrennt oder gerne auch ineinander integriert. Wichtig ist, dass das Logo nicht so viel Platz ein-
11 nimmt wie das bisherige.

15. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

12 An erster Stelle natürlich Plakate. Es gab auch viele E-Mails. Aber gerade bei dieser Essensaktion [Nr. 1] ist mir
13 das gleiche Styling des Newsletters, das ähnlich dem Plakat war, im Kopf geblieben. Es gab Facebookveran-
14 staltungen, die mit Bannern geworben haben. Mit Facebook haben wir auch bei der *VielSeitig* hauptsächlich
15 gearbeitet. Flyer hatten wir zwar auch mal, aber sie sind nicht so aufgefallen wie die Plakate und die
16 Onlineaktionen. Dann gibt es noch die Kükentaschen und die VS-Kugelschreiber, die auch gut angekommen
17 sind. Aber in aller erster Linie waren die Plakate, E-Mails und der Facebookauftritt die Medien, die am
18 meisten auffielen.

16. Welche Medienarten nutzt du vorrangig für deine Arbeit?

19 Facebook, ohne Umschweife. Wir arbeiten auch mit ISSUU, weil wir dort die Ausgaben unserer Zeitschrift als
20 E-Paper zeigen können. Diese verlinken wir auch auf unserem Blog und der Blog läuft über den Server der VS,
21 der aber vor Kurzem noch in Bearbeitungen war. Dementsprechend kommunizieren wir unsere Aktionen
22 hauptsächlich über Facebook, weil es schnell geht und dort sowieso alle sind und keine Reichweite geschaf-
23 fen werden muss, sondern schon eine Reichweite vorhanden ist. Facebook ist deshalb unser Hauptmedium in
24 Bezug auf unseren Output.

17. Welche Medien davon bewertest du als sehr wichtig, wichtig, nicht wichtig und überhaupt nicht wichtig für die Arbeit und die interne als auch externe Kommunikation der VS?

25 Flyer braucht man eher nicht. Wir hatten zwar welche, hauptsächlich für Veranstaltungen, genutzt, aber ich
26 die Plakate und die Facebookansagen hatten einen größeren Effekt. Facebook ist an der Hochschule durch die
27 Gruppe *HdM Network* das wichtigste Medium. Die VS-Facebookseite ist ja auch ganz gut dabei und darüber
28 wird viel kommuniziert und sie ist auch verbunden mit den einzelnen Initiativen, wenn diese eigene

1 Facebookseiten haben. Die E-Mails sind mir persönlich zwar eher unwichtig, aber ich habe von vielen anderen
2 gehört, dass die E-Mails das sind, was sie mit der VS verbinden. Das ist also ein gutes Medium, um neue
3 Mitglieder zu werben oder Leute zu erreichen, die die VS noch nicht gut kennen. – Über Kugelschreiber freut
4 sich zwar jeder, aber einen wirklichen Gedächtniswert haben sie nicht. Und die Kükentasche ist zur Begrü-
5 ßung der Erstsemester gut geeignet, aber als Informationsaktion ist das zu wenig, die meisten gehen bei der
6 Ausgabe daran vorbei. Oh, dann gibt es noch die Bildschirme, die wir seit neustem vorm Büro und an den
7 Ladestationen haben. Wenn man diese ein wenig optimiert, können sie bestimmt auch viel Aufmerksamkeit
8 generieren. Jeder braucht sein Handy und muss es ab und zu aufladen. Da könnte man besonders Leute, die
9 wenig mit der VS zu tun haben erreichen. Zuletzt lief auf den Bildschirmen auch Werbung für den Poetry
10 Slam. – Ich denke, durch den Nutzen wurden die Bildschirme teilweise wichtiger als die Flyer, die wir ausge-
11 teilt haben. Und wenn man an Kosten denkt und daran, dass wir eine Medienshochschule sind, glaube ich,
12 dass es auch praktisch ist, die Bildschirme als Werbeflächen zu nutzen.

18. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

13 Es wäre bestimmt gut, um Überblick zu behalten, glaube ich. Gerade bei den vielen Formularen, die wir
14 haben. Es würde ein Zugehörigkeitsgefühl zur VS schaffen. Aber wenn es kein Corporate Design bei Formula-
15 ren gäbe, wäre es auch kein Beinbruch. Ich glaube, für externe Formulare ist es um einiges wichtiger, als für
16 die internen, ein Corporate Design zu haben. Die internen Aktiven wissen, wie die VS funktioniert. Sie
17 brauchen keine Logos oder ähnliches darauf, das funktioniert auch ohne. Es ist wirklich dieses Gefühl der
18 VS-Zugehörigkeit, das relevanter wird. Insofern bewerte ich ein Corporate Design bei solchen Medien als
19 wichtig, aber nicht nötig. Also nicht unbedingt ein Must-Have, ohne das die VS intern nicht funktionieren
20 würde. Für externe Kommunikation wäre es aber wichtig.

19. Wie würde sich deiner Meinung nach die die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

21 Es ist schwierig einzuschätzen. Wenn die Initiativen einen Rahmen vorgelegt bekommen, ist die Frage, wie
22 harmonisch das jetzt zugehen würde und ob sie sich wirklich an das Corporate Design halten würde. Aber ich
23 denke grade bezüglich der Formulare und der Hochschulpolitik, also dem politischen Baustein der VS, würde
24 es bestimmt gut angenommen und auch einen schönen Überblick schaffen und könnte ein Zugehörigkeits-
25 gefühl auslösen. Für die Außenwahrnehmung würde es sich sehr positiv auswirken. Eine Veränderung würde
26 man also eher außen mitbekommen, denn die vielen Initiativen und wie sie hier in den Beispielplakaten zu
27 sehen sind, sind für einen Studierenden, der noch keinen Kontakt mit der VS hatte etwas chaotisch. An dieser
28 Stelle würde ein Corporate Design es schaffen, Studierenden zu helfen, die VS schneller zu verstehen. Ich
29 kenne das von mir selbst. Wie schon gesagt, hätte ich mich auch schon im ersten Semester für die Hochschul-
30 politik beworben und mich zur Wahl aufstellen lassen, aber ich hatte einfach nicht das Gefühl, dass ich diese
31 Thematik verstehe, weil es wirklich so viel war und es gab eine Menge Initiativen, es gab so viele Anlaufstel-
32 len, wenn man Hilfe brauchte – die Gleichstellungskommission, Härtefallanträge und so viele weitere

1 Angebote. Ich hatte mich eigentlich nur deshalb, weil es einfach zu viel war und ich die Struktur nicht
2 verstanden habe, auch nicht eingebracht, was ich aber im Nachhinein sehr schade finde. Und das ist, glaube
3 ich, etwas, das ziemlich wichtig ist, dass man versteht, was die VS ist. – Es sollte einen roten Faden im VS-Auf-
4 tritt geben, dann erkennen die Leute schneller, dass wir die VS sind und welche Angebote zur VS gehören. Das
5 schätze ich als sehr wichtig ein und das kann auch den Stellenwert der VS bei den Studierenden zumindest
6 ein wenig stärken.

**20. Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate
Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen
Neukonzeption auf jeden Fall beachten?**

7 Es sollte nicht zu krass abweichen. Die VS ist zwar unglaublich jung, es gibt sie erst drei Jahre, aber ich glaube,
8 es hat sich trotzdem so ein gewisses Layout entwickelt. Es sollte also nicht komplett abweichen oder etwas
9 komplett Neues sein. Auch um intern darauf vorzubereiten. Die VS-Aktiven müssen sich mit dem neuen
10 Layout identifizieren und es akzeptieren damit keine Spannungen oder Ähnliches entstehen. Ich glaube,
11 wenn etwas intern nicht klappt, dann wird es extern auch nicht klappen, das heißt die Qualität der VS-Arbeit
12 könnte nachlassen. Deswegen würde ich das existierende Layout nicht zu krass verändern und etwas Neues
13 machen. Aber, wenn man sich die Plakate Nr. 1 bis Nr. 23 anschaut, sind die Möglichkeiten ja ziemlich breit, es
14 gibt viel zur Auswahl, womit man arbeiten könnte. – Man könnte zum Beispiel ein Corporate Design im
15 Stile von Nr. 4 [*HdM Theaterensemble*]. Es ist zwar komplett anders als das bisherige VS-Design, aber trotzdem
16 ist es irgendwie ein Teil davon, weil es von der VS stammt. Man findet also viel Inspiration in den bisherigen
17 Plakaten. Aber zu sehr würde ich es nicht verändern. Persönlich fände ich es sehr schade, wenn es etwas
18 komplett Neues wäre. Und als Werber denke ich auch daran, dass ein Imagewechsel immer schwierig zu
19 realisieren ist.

**Vielen Dank, dass du dir Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast. Deine
Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines Corporate
Designs für die VS.**

Experteninterview: Timo Joschi Rendek | 25.7.2016

1. Ein paar Fragen zur Person vorab: Wie heißt du? Wie alt bist du? Was studierst du? Und wie lange bist du schon in der VS tätig?

- 1 Ich bin Timo Joschi Rendek, ich bin 26 Jahre jung und seit gerundet zweieinhalb Jahren bei der Verfassten
- 2 Studierendenschaft dabei. Also seit meinem zweiten Semester schon.

2. Was genau ist deiner Meinung nach die VS?

- 3 Die genaue Formulierung wäre hier »Körperschaft des öffentlichen Rechts«. Ich sehe es aber als eine Institu-
- 4 tion und vor allen Dingen als eine Möglichkeit der Studierenden, sich an der Organisation an der Hochschule
- 5 zu beteiligen, also mitzuwirken in den verschiedenen Gremien, in den Fakultätsräten und im Senat, aber auch
- 6 die Möglichkeit, selbst durch Veranstaltungen eben auch das Leben der Studierenden an der HdM zu
- 7 beeinflussen.

3. Welche Organisationsstruktur hat die VS?

- 8 Ja, das ist eine gute Frage. Es gibt auf jeden Fall den VS-Rat. Das ist bei uns das höchste Gremium, über das
- 9 eigentlich alle wichtigen Beschlüsse erfolgen. Der setzt sich aus 30 Personen zusammen, aus den 15 Leuten
- 10 der Fakultätsräte, vier Leuten aus dem Senat und elf direkt Gewählten. Sie bilden gemeinsam das höchste
- 11 Gremium und daraus entsteht auch der Vorstand aus sieben Personen, die dann eher so die Exekutive sind,
- 12 die zum Beispiel die offiziellen Ansprechpartner für die Hochschule sind oder eben das alltägliche Geschäft
- 13 durchführen.

4. Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?

- 14 Ich bin im Moment im Vorstand, stellvertretender Ratspräsident und leite meine Initiative [Brett vorm Kopf].
- 15 Ansonsten habe ich noch genug andere kleinere Posten innerhalb der VS wie zum Beispiel die Schließfach-
- 16 vergabe und weitere; mehr als genug, um sie runterzuzählen, aber die wichtigsten sind ja eigentlich genannt.

5. Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

- 17 Auf jeden Fall einen besseren als es vor mehreren Semestern der Fall war. In den letzten Semestern hat sich
- 18 die VS eigentlich mehr etabliert, auch im aktiven Geschehen der Hochschule. Ich denke, dass merkt man auch
- 19 grade, wenn man im Fakultätsrat sitzt, dass da gerne auch mal, oder immer öfter von der VS gesprochen wird.
- 20 Ich denke, dass man bei ganz großen Entscheidungen hier in der Hochschule mittlerweile auch mit der VS
- 21 reden muss.

6. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

- 22 Also bei den Studierenden selbst ... die einen kennen die VS, die anderen kennen sie nicht, die anderen
- 23 interessieren sich einfach für sowas nicht. Es gibt natürlich immer die Studierenden, die hierherkommen, ihre
- 24 Vorlesung besuchen und dann direkt nach Hause gehen. Die interessiert die Arbeit der VS natürlich nicht.

- 1 Andererseits gibt es auch engagierte Leute, die sich genau für so etwas interessieren und zum Beispiel auch
- 2 unsere Angebote nutzen. Was für einen Stellenwert konkret die VS hat ist schwer zu sagen oder zu bemessen.
- 3 Wie gesagt, ein Teil kennt uns, ein Teil hasst uns, ein Teil kennt uns gar nicht.

7. Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

- 4 Insgesamt, also ich glaube die größten Änderungen oder die gravierendsten Änderungen haben wir in den
- 5 letzten Semestern eigentlich schon gemacht. Im Moment geht es eher darum, unsere Position oder eben die
- 6 Sachen, die wir gemacht haben, zu festigen. Dass wir jetzt erstmal ein, zwei Semester versuchen, Routine in
- 7 das ganze Geschehen und die ganzen Änderungen einzubringen, die wir gemacht haben und dafür zu
- 8 sorgen, dass der Laden weiterhin läuft. Ich glaub, das ist im Moment grade der größte Fokus oder das, worauf
- 9 der größte Fokus liegen sollte.

Ich zeige dir jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schau dir kurz die Logos und Plakate an.

8. Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

- 10 Ja, ähm. Grade als jemand, der das Ganze so ein bisschen kennt: es gibt quasi ein Corporate Design, das hier
- 11 ((zeigt auf das VS-Logo)) erkennt man ganz gut am Logo unserer Studierendenschaft selbst – also diese gelben,
- 12 orangenen und grünen Sprechblasen, die teilweise gefüllt, teilweise leer sind. – Bei manchen Initiativen
- 13 erkennt man auch, dass sie sich ein wenig daran orientiert haben. Um ein Beispiel zu nennen: *Vielseitig* hat so
- 14 bisschen die Sprechblase aufgegriffen, *Spende dein Pfand* oder die *Do-it-yourself-Initiative*. Andere Initiativen
- 15 sind aber auch teilweise schon so alt, wie zum Beispiel der *Filmrausch*, dass die das einfach noch nicht hatten,
- 16 weil es vor 2013 dieses Design noch nicht gab. Andererseits gibt es eben auch ein paar neue Initiativen, die das
- 17 auch trotzdem nicht aufgenommen haben. Ich glaube, das Logo von der *Kulturinitiative* ist auch gar nicht so
- 18 alt. Da kommt es eigentlich auch nicht drin vor. Insgesamt ... ja, es gibt quasi ein Corporate Design, aber das
- 19 wird nicht umgesetzt im Großen und Ganzen, würde ich sagen.

9. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

- 20 Es darf nicht zu festgefahren sein. Also das ist natürlich ein bisschen widersprüchlich zu dem, was ich davor
- 21 gesagt habe. – Ich finde es grundsätzlich gut, dass sich die Initiativen oder die Plakate und die Logos von der
- 22 Gestaltung so unterschiedlich sind – dann erkennt man auch, welches zusammengehört –, aber es sollte
- 23 zumindest einen gewissen gemeinsamen Nenner haben, so eine Grundlage, auf der man basiert. Und ich

1 finde diese Sprechblase vom VS-Logo ganz gut und ich finde, wenn jede Initiative oder die meisten oder die
2 größten Initiativen ein Logo hätten, das so ein bisschen auf dieser Sprechblase aufbaut, aber auch drüber
3 hinweggeht, dann würde es zumindest ein bisschen Corporate Design verinnerlichen. Wenn wirklich alles
4 identisch aussieht, mit nur kleinen Änderungen, dann ist es einfach nur Einheitsbrei. Der ist dann auch *nicht*
5 *toll*, um es diplomatisch auszudrücken.

10. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

6 Wenn man durch die HdM geht, sieht man Plakate fast immer. Vor allem von *Filmrausch* sieht man sie
7 eigentlich fast an jeder Ecke. Die sind ja auch jedes Mal aktuell von daher ist das eigentlich ganz cool. – Face-
8 book ist auch eine große Sache. Manche Initiativen machen auch wirklich ganz gut Werbung mit ihren
9 Facebook-Seiten, da kriegt man das eigentlich ganz gut mit. Ansonsten finde ich, wenn es am Anfang des
10 Semesters mal eine Rundmail gibt, dann erkennt man da die Logos auch wieder. Aber ich glaube, in die
11 Rundmails schauen nicht so viele Leute rein. Ich weiß auch, dass manche Initiativen Flyer haben, aber ich
12 glaube, die Flyer kommen nicht so gut an. Das ist jetzt aber nur mein subjektives Empfinden.

11. Welche Medienarten nutzt ihr vorrangig in eurer Initiative?

13 Wir benutzen im Moment Facebook als Werbemaßnahme. Da habe ich unser Logo eingebaut. Ja, klar,
14 ansonsten immer die Rundmail am Anfang jedes Semester. Das sind so die zwei Mittel, worauf wir bisher
15 gebaut haben. Ich sehe aber die Notwendigkeit, Plakate zu machen. Ich denke, wenn ich jetzt noch für *Brett*
16 *vom Kopf* Plakate mache und die im nächsten Semester aufhänge, dann dürfte es doch ein paar Leute mehr
17 anlocken, denke ich. Bei Flyern bin ich mir persönlich jetzt nicht so ganz sicher. Man kann das auch einmal
18 ausprobieren, aber ich glaube, die werden eher weggelegt oder nicht beachtet.

12. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

19 In solchen Sachen finde ich es sehr, sehr wichtig, dass es einheitlich und vor allen Dingen sauber ist. Gerade,
20 wenn es um irgendwelche Urkunden oder Tätigkeitsnachweise geht sollte das mal fest angelegt werden und
21 auch durchgezogen werden. Wenn wir nun jedes Semester ein neues Aussehen für Tätigkeitsnachweise
22 gestalten, dann ist es auch doof. Bei so Sachen wie jetzt Protokolle, die wir intern anlegen, ebenso. Also grade,
23 wenn man die Protokolle aus den letzten Jahren mit denen von heute vergleicht, das ist ein Unterschied wie
24 Tag und Nacht. Das hat qualitativ sehr abgenommen, sage ich jetzt mal offen. Wo am Anfang noch richtig
25 schön mit Farben und Marginalien an der Seite und anderen Mitteln gearbeitet wurde, ist es jetzt einfach eine
26 Textdatei zu finden, die man quasi runtergeschrieben und dann abgespeichert hat. Ich finde das schade und
27 wenn wir jetzt die alten Vorlagen benutzen würden, in denen alles schön ordentlich aufgelistet – ist am Rand
28 oder sonst wie; oder farblich gekennzeichnet ist, wenn jemand zum Beispiel eine Sitzung verlässt oder sie

1 betritt – wenn man das wieder vereinheitlichen würde anhand eines Corporate Designs, dann macht das
2 auch nach innen einen besseren Eindruck. Da kriegt man nicht irgendwas so da Hingesudeltes dahingelegt,
3 sondern man hat etwas, was durchdacht ist.

13. Wie würde sich deiner Meinung nach die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

4 Ich denk, die VS würde sowohl nach außen als auch nach innen professioneller wirken. Momentan wirkt es
5 noch irgendwie so uneinheitlich, weil jeder seine eigenen Tätigkeitsnachweise und Urkunden macht oder
6 Protokolle so anlegt, wie er sie selbst für richtig hält und sich an keine Vorgaben hält. Es wirkt irgendwie so,
7 als macht jeder sein eigenes Ding und man zieht nicht gemeinsam an einem Strang. Wenn man nun wirklich
8 alles vereinheitlichen würde, was Formulare oder irgendwelche Vorlagen angeht, dann würde es auf jeden
9 Fall professioneller wirken und einheitlicher. Und ich denke, allein das macht schon einen ziemlich guten
10 Eindruck nach außen, aber auch nach innen, weil es dann wirkt, als arbeite man gemeinsam an etwas, das
11 Hand und Fuß hat.

14. Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen Neukonzeption auf jeden Fall beachten?

12 Wie ich schon gesagt habe, finde ich, muss natürlich einheitlich sein. Es darf aber auch nicht zu streng wirken.
13 Also ich verbinde mit der VS immer noch etwas, das eben gewissermaßen Freizeit und Spaß ist. Man enga-
14 giert sich ja ehrenamtlich und das macht man eben, weil es Spaß macht – im Idealfall. Und wenn es jetzt
15 irgendwie so wie eine Firma aufgezogen würde; dann glaube ich verlieren auch viele Leute den Spaß daran.
16 Und wenn man nun quasi ein komplett neues Corporate Design schafft – und es einfach nach dem nächstbes-
17 ten Daimler-Corporate-Design aussieht, absolut professionell, stocktrocken, nüchtern –, dann glaube ich
18 nicht, dass es toll wäre. Also so ein bisschen Farbe, bisschen Spiel, Spaß, bisschen kindisch darf es schon sein,
19 aber es sollte einheitlich sein.

Vielen Dank, dass du dir Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast. Deine Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines Corporate Designs für die VS.

Experteninterview Eva Stepkes | 25.7.2016

1. Ein paar Fragen zur Person vorab: Wie heißt du? Wie alt bist du? Was studierst du? Und wie lange bist du schon in der VS tätig?

1 Mein Name ist Eva Stepkes, ich bin 25 Jahre alt und studiere Print and Publishing im im vierten Mastersemes-
2 ter. – In der VS bin ich seit meinem ersten Semester in der HdM, also nun seit vier Semestern.

2. Was genau ist deiner Meinung nach die VS?

3 Die Verfasste Studierendenschaft ist die studentische Vertretung in der Hochschulpolitik und Mitgestalter
4 des Hochschulalltags. Ich glaube, das trifft es ganz gut. Wir vertreten die Studierenden und deren Belange an
5 der Hochschule und kümmern uns darum, dass man auch außerhalb des Hochschulalltags, also zum Beispiel
6 den Vorlesungen und Prüfungen noch ein bisschen mehr Spaß haben und sich auch anderweitig fortbilden
7 kann.

3. Welche Organisationsstruktur hat die VS?

8 Wir sind von den Studierenden gewählte Mitglieder, die den VS-Rat bilden. Im VS-Rat sitzen 30 Personen.
9 Diese werden von den Studierenden gewählt. Im Detail setzt sich der Rat aus Studierenden zusammen, die
10 direkt in den Rat gewählt werden, aus Studierenden, die in den Fakultätsrat ihrer jeweiligen Fakultäten
11 gewählt werden – das sind bei uns an der Hochschule drei – und aus Studierenden, die in den Senat gewählt
12 wurden. Daraus setzt sich dann der VS-Rat zusammen. Im Rat werden dann nochmal intern verschiedene
13 Posten vergeben. Wahrscheinlich am wichtigsten ist in diesem Fall der Vorstand. Das sind sieben Leute, die
14 eigenmächtig über kleinere Geldsummen verfügen und über kleinere Belange abstimmen dürfen und die
15 sich auch intensiver mit der Hochschule beschäftigen. Und dort haben wir auch einen Vorsitzenden, der der
16 Sprecher ist beziehungsweise das Sprachrohr zu den Obersten der Hochschule, also dem Präsidenten, Rektor
17 und weiteren Offiziellen. – Unterhalb dieser politischen Struktur ist die VS eigentlich ein offenes Konstrukt,
18 bei dem jeder mitmachen kann, der möchte und in dem jeder Ideen einbringen und diese auch verwirklichen
19 kann. – Dann haben wir noch eine grobe Struktur der Initiativen. Das heißt, wir haben Initiativen, die sich um
20 verschiedene Themen kümmern, zum Beispiel eine Fotoinitiative, eine Kinoinitiative, eine *Do-it-yourself-Initia-*
21 *tive* usw. Dort gibt es dann Initiativleiter, die sich hauptverantwortlich und leitend darum kümmern, aber
22 ansonsten ist die Organisationsstruktur eigentlich relativ locker.

4. Welche Mitarbeiterstruktur hat die VS?

23 Größtenteils sind es engagierte Mitglieder, die auch wirklich Interesse haben an dem, was in der Hochschule
24 vor sich geht und dort auch etwas verändern möchten. Teilweise sind wir aber auch einfach Leute, die ein
25 großes Interesse an etwas in ihrer Freizeit haben und das vermisst sehen an der Hochschule, das noch nicht
26 angeboten wird. Diese Aktiven kommen vielleicht über so ein Hobby in die VS und rutschen dann einfach so
27 in diese Politiksache einfach rein. Das müssen also nicht immer hochpolitische Leute sein, die hier zusam-
28 menkommen. Ich glaube, das sind einfach engagierte Menschen, die Interesse daran haben, etwas zu
29 verändern oder etwas zu schaffen. – Neben den Studierenden haben wir noch eine Mitarbeiterin. Sie ist – wie
30 soll man das sagen? – die gute Seele der VS. Sie ist dafür angestellt, um sich vor allen Dingen um

1 bürokratisches zu kümmern. Sie hat bei uns eine Halbtagsstelle und nimmt uns einfach sehr viel Arbeit ab
2 und ist so ein Knoten- und Angelpunkt für alle und achtet darauf, dass ein bisschen Struktur in das manchmal
3 doch etwas chaotische Studentenleben kommt.

5. Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Wie bewertest du die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?

4 Es ist immer etwas schwierig. Hier an der Hochschule der Medien finden die Wechsel finden recht regelmä-
5 ßig und sehr schnell statt. Das heißt, es gibt viele Menschen, die sich gerade in dieses Konstrukt VS eingearbei-
6 tet haben – wenn sie zum Beispiel in den Vorstand gewählt werden Vorstand, dann hängt an den Aufgaben
7 auch viel Bürokratie, da wir hier an einer staatlichen Hochschule sind. Jeder kennt das, der mal einen
8 BAFÖG-Antrag gestellt oder eine Steuererklärung geschrieben hat, das ist immer ziemlich viel Papierkram
9 und ziemlich komplizierte Sachen. – Das heißt, diese neu eingelernten, die neu hinzukommenden Studieren-
10 den sind natürlich ein großes Problem. Vor allen Dingen, da manchmal Wechsel einfach sehr spontan
11 stattfinden, da zum Beispiel kurzfristig ein Praktikumsplatz für das Praxissemester gefunden wurde oder
12 ähnliches. Es ist manchmal auch nicht möglich, die Wechsel kurzfristig vorzubereiten. Versucht wird, die
13 Posten immer mit mehr zeitlicher Überschneidung zu übergeben, das heißt, die neuen Personen erstmal ein
14 halbes Jahr einzulernen und sie dann die Posten oder die Initiative vollständig übernehmen zu lassen. Das ist
15 aber manchmal nicht möglich. Einerseits ist es ein Problem, dass immer wieder neue Leute da sind, die keine
16 Ahnung haben, was und wie die VS funktioniert und die sich dadurch wieder relativ eigenständig einarbeiten
17 müssen. Andererseits bringen neue Leute aber auch immer frischen Wind mit und neue Ideen und das ist
18 natürlich etwas sehr, sehr Positives. Das Positivste daran ist aber, dass wir als Studierende immer auch nah an
19 unserer Zielgruppe dran sind, der wir ja was Gutes tun wollen. Wir sind so alt wie sie, wir machen das gleiche
20 wie sie und das ist anders als beim Kanzler, Präsidenten oder bei Dozenten, die eben schon sehr lange aus
21 dem Studierendenalltag raus sind und gar nicht so mitbekommen, was die aktuellen Probleme der Studie-
22 renden sind. Und das ist eben das Gute daran, dass es auch immer neue Gesichter gibt, die wieder auf die
23 neuen Probleme aufmerksam machen können.

6. Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?

24 Oh, einigen. (lacht) Zum einen bin Ratspräsidentin, leite die VS-Ratssitzungen und koordiniere diese auch.
25 Das ist eine ganz dankbare Aufgabe, wenn alle Sitzungsbeteiligten brav sind. Des Weiteren leite ich die
26 *Do-it-yourself-Initiative* an dieser Hochschule, dessen Leitung ich aber im nächsten Semester abgeben werde,
27 weil ich mein Studium dann abschließen. – Es ist eine Initiative, die ich mit einer Freundin aus einer spontanen
28 Idee heraus gegründet habe. Auch dieser Fall zeigt zum Beispiel, dass man hier einfach mal etwas machen
29 kann. Weiterhin bin Gleichstellungsbeauftragte. Ich sitze also in der Gleichstellungskommission, zusammen
30 mit noch einem männlichen Studierendenvertreter und wir kümmern uns um alle Belange, die mit Gleich-
31 stellung zu tun haben. Wir sind so etwas wie die studentische Vertretung darin. Und dann mach ich noch das
32 *Laberatorium*. Das ist auch von mir gegründet worden. Das ist eine Initiative, die sich rund um das gespro-
33 chene Wort und auch das geschriebene Wort dreht. Vor allen Dingen haben wir einmal im Semester eine

1 Veranstaltung, die mit dem Format Slam zu tun hat. Außerdem geben wir regelmäßig Slam-Workshops an
2 der Hochschule und versuchen auch sonst etwas anzubieten, damit die Studierenden vielleicht auch mal
3 außerhalb der Hausarbeiten und Thesen ein bisschen zum Schreiben kommen.

7. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

4 Für mich natürlich einen sehr großen, weil ich hier sehr involviert bin. Ich kenne das aber noch aus meiner
5 Bachelorzeit, als ich an einer anderen Hochschule war und mir Hochschulpolitik tatsächlich relativ egal war,
6 weil man häufig die Auswirkungen, also was da passiert und die Vorteile für einen selbst gar nicht so sehr
7 gesehen hat. Da wir hier als VS aber sehr viele gute Angebote, gerade in den Initiativen, haben, die auch
8 gerne von den Studierenden angenommen werden, glaube ich, dass wir dadurch einen positiven Stellenwert
9 haben und man uns besser kennt. Das liegt wahrscheinlich auch an der Größe der Hochschule. Wir sind nicht
10 so anonym wie an einer 20 000-Leute-Uni, an der noch mit Parteisystem gearbeitet wird. Bei uns wählt man
11 die Personen direkt und man kennt die Personen auch irgendwie unter 4 500 Studierenden. Aber ich glaube
12 tatsächlich, dass den meisten Studierenden nicht bewusst ist, was genau die VS eigentlich alles tut.

8. Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

13 Ich glaube, dass Dozenten und Mitarbeitern hier an der Hochschule durchaus bewusst ist, was wir als VS tun.
14 Sie haben auch viel mit uns zu tun, kämpfen sich gerne auch mal mit uns ab und wir uns auch mal mit denen.
15 Und ich glaube wir sind auch eine Anlaufstelle für Sie, wenn es um Belange für Studierende geht und ich
16 glaube, dass da tatsächlich auch ein relativ großes Vertrauen besteht, dass wir unsere Arbeit auch gut machen
17 und das freut uns natürlich sehr, wenn man da auch für voll genommen wird.

9. Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

18 Also zur vorherigen Entwicklung kann ich wenig sagen, da ich ja selbst gar nicht so lange hier bin. Aber was
19 ich sehe ist, dass vor uns auch gute Arbeit geleistet worden ist. Das merkt man einfach. – Die zukünftigen
20 Pläne sind tatsächlich, die Übergabe an folgende Studierende zu vereinfachen und dass wir dafür sorgen
21 können, dass die nächsten Generationen sich einfach einfinden können und nicht auf so einen bürokrati-
22 schen Dschungel treffen. Wir wollen ihnen den Einstieg vereinfachen. Ja, und natürlich gibt es auch immer
23 wieder kleinere und größere Pläne, an denen gearbeitet wird und geschaut wird, was an der Hochschule
24 geändert werden soll. Ich hoffe, dass wir das auch alles umsetzen können und da erfolgreich sind

Ich zeige dir jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schau dir kurz die Logos und Plakate an.

10. Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

1 Ich kenne Sie ja fast alle und muss gestehen, das ist immer ein bisschen Kuddelmuddel. Wobei gerade die
2 neueren Logos und die neueren Plakate tatsächlich immer das Emblem [Logo] irgendwie eingearbeitet
3 haben, was mich immer sehr freut. Also wir haben hier diese Sprechblase quasi als Emblem. Ich würde mich
4 freuen, wenn darauf geachtet wird, dass das einfach irgendwie drin ist. Und wenn nur unten nochmal das
5 VS-Logo platziert wird und es auf dem Plakat selbst gar nicht so ersichtlich ist, dass es von der VS kommt. –
Aber es ist natürlich sehr bunt. Aber man muss hier an der Hochschule tatsächlich auch sehr bunt sein, um
7 Aufmerksamkeit zu erregen an den Plakatwänden.

11. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

8 Also ich hätte gerne ein Farbschema. Also einen Farbkatalog aus dem geschöpft werden kann. Meinetwe-
9 gen kann der sich ja auch jedes Halbjahr oder einmal im Jahr oder auch jedes zweite Jahr ändern. Das wäre ja
10 gar kein Problem. Trends ändern sich zum Beispiel auch und wenn man jetzt vielleicht noch gerne mit
11 Neonfarben arbeitet, mag man in drei Jahren wieder Pastell und passt es dann an. Aber ich hätte gerne
12 zumindest ein grobes Farbschema. Und ich finde die Sprechblase als Zeichen für die VS tatsächlich ein sehr
13 gutes Zeichen, denn sie drückt aus, was wir sind. Wir sind ein Sprachrohr und auch Ansprechpartner für die
14 Studierenden, wenn sie Probleme haben. Man soll mit uns kommunizieren und mit uns reden, deswegen
15 finde ich das sehr passend. Und das Symbol ist auch abstrakt genug und man kann auch ein wenig abändern
16 und trotzdem erkennt man das noch. Das hätte ich auch gerne etwas präsenter auf den Plakaten. Und zwar
17 auch einheitlich präsent. Ich hätte es gerne entweder links in die Ecke, rechts in die Ecke, oben oder unten,
18 also an einem festen Platz, damit man eben auch wiedererkennt: ah, guck mal, das sind sie [die VS]. Und da
19 fällt ja dann auch der Blick automatisch drauf, wenn man das so einführt und die Studierenden das irgend-
20 wann merken: ach guck mal, immer, wenn links unten eine Sprechblase ist und Verfasste Studierendenschaft
21 steht, dann ist das auch von der Verfassten Studierendenschaft.

12. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf die Initiativen und im Besonderen auf deine Initiative?

1 Es ist schon schwierig für die Initiativen. Wenn man zum Beispiel den *Filmrausch* betrachtet, der ja nur
2 Filmplakate aufbereitet, ist zum Beispiel ein Farbschema nicht durchsetzbar, weil Filmplakate immer anders
3 gestaltet sind. Im Grunde braucht man eine Vorlage, die man immer platzieren kann. Ich fände es auch schön,
4 wenn auch daran gedacht wird und wenn das auch gemacht werden würde. Was natürlich für in Bezug auf
5 die Initiativen eine große Herausforderung ist, ist, dass einige Initiativen dann tatsächlich ein neues eigenes
6 Emblem bräuchten. Und natürlich hat nicht jede Initiative jemanden, der so etwas machen könnte. Da
7 müsste man vielleicht jemanden suchen, der das Konzept dann umsetzt und Ahnung davon hat.

13. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

8 Wir haben so viel. – Ich fand einzelne Plakate immer sehr herausragend. Zum Beispiel hatten wir in diesem
9 Semester die *Queer Media Days* [Nr. 14], die einfach insgesamt ein wunderschönes Design hatten, das sehr gut
10 funktioniert hat und sehr professionell gewirkt hat, sowohl bei den Printsachen, also in den Plakaten, als auch
11 beim Online-Auftritt, also auf deren Webseite und in deren Facebook-Auftritt. Das war alles sehr durchdacht
12 und sehr schön gemacht. Generell gefallen mir die neueren Kampagnen sehr gut. Wir hatten jetzt diese
13 Essenskampagne [Nr. 1]. Da fand ich auch sowohl die Webseite als auch die Facebookposts und Plakate sehr
14 schön und sehr gut gestaltet. Und es war auch sofort erkennbar, dass es sich um eine Aktion der VS handelt
15 – nicht nur, weil VS groß draufsteht. An dieser Stelle muss ich aber auch die Gestaltung zum *Laberatorium* [Nr.
16 10] loben. Diese war auch bisher sehr gelungen. Vor allen Dingen mochte ich die Flyer sehr gerne, weil wir
17 diese nicht als normale Flyer, sondern als Postkarten drucken lassen haben. Damit waren wir tatsächlich die
18 erste Initiative, die das so gemacht hat und das hat sich mittlerweile durchgesetzt. Mittlerweile lassen die
19 meisten Initiativen, die Flyer drucken möchten, lieber Postkarten machen, weil das irgendwie von den
20 Studierenden auch besser angenommen wird. Das Medium ist irgendwie cool, das kann man sich vielleicht
21 auch mal aufhängen oder jemandem in den Briefkasten werfen, den man zur beworbenen Veranstaltung
22 mitnehmen möchte. Das kommt also sehr gut an. – Und für *Laberatorium*-Veranstaltungen hatten wir auch
23 sehr schönen Banner für Facebook und ähnliches. Was vor Kurzem neu dazugekommen ist und auch sehr gut
24 funktioniert, sind unsere Ladestationen, auf denen wir Werbung auf einem kleinen Bildschirm laufen lassen
25 können. Da sieht man auch, dass dort einige Banner herausstechen, wenn sie gut gemacht sind. Das ist
26 natürlich auch sehr praktisch für den *Filmrausch*, für den man dann auch einfach kleine Clips laufen lassen
27 kann. Das ist also ein großer Vorteil für die Menschen, die mit Bewegtbild arbeiten.

14. Welche Medienarten nutzt du vorrangig für deine Arbeit?

28 In der *Do-it-yourself-Initiative* arbeiten wir hauptsächlich über Facebook und nutzen eigentlich nur Onlineka-
29 näle. Wir benutzen wenig mit Corporate Design. Wir arbeiten da mehr über Bilder, also weniger mit Emblem
30 drauf und so was. Hauptsächlich wird möglichst bunt und mit viel Bildanteil und Posts über Blogs, auf denen
31 die Follower coole Sachen finden, gearbeitet. *Laberatorium* ist da gemischter. Da arbeiten wir sowohl mit

1 Printmedien als auch mit unserem Onlineauftritt. Da ist es auch anders geregelt mit dem Onlineauftritt. Als
2 *Do-it-yourself-Initiative* haben wir eine eigene Seite, die man liken kann. Beim *Laboratorium* arbeiten wir nur
3 über Veranstaltungen. Da wird ein bisschen anderes Design verlangt als auf einer Facebookseite.

15. Welche Medien davon bewertest du als sehr wichtig, wichtig, nicht wichtig und überhaupt nicht wichtig für die Arbeit und die interne als auch externe Kommunikation der VS?

4 Also ich finde tatsächlich, dass Onlinemedien am meisten und am wichtigsten sind. Vor allen Dingen
5 Facebookauftritte. Das zeigt sich alleine dadurch, dass die Hauptkommunikation der Studierenden tatsäch-
6 lich über eine Facebookgruppe läuft: Das *HdM-Network*. Dort kommunizieren auch Studierende untereinan-
7 der, die nicht zusammen irgendwas machen, sondern einfach an der Hochschule der Medien studieren. Und
8 man merkt daran sehr stark, dass dieses Medium vor allen Dingen für Informationsinhalte immer wichtiger
9 geworden ist. Und das ist auch so für uns als VS. Facebook ist für uns Studierende als Informations- und
10 Unterhaltungsplattform sehr, sehr wichtig und wahrscheinlich die wichtigste Plattform im Internet. Plakate
11 gehen in den Gängen der Hochschule sehr schnell unter. Was auch sehr gut ist, ist, dass der *Filmrausch* es auf
12 die große Leinwand im Foyer es geschafft hat, weil da tatsächlich auch viel hingeschaut wird. Ansonsten sind
13 Poster ein schwieriges Werbemittel, weil schon so viel an den Plakatwänden hängt. Plakate hängen hier
14 einfach en Masse in der Hochschule, da gehen einzelne sehr schnell unter und auch Flyer sind tatsächlich
15 nicht zu empfehlen. Wenn man sie persönlich austeilt und den Studierenden in die Hand drückt und mit
16 ihnen ein wenig spricht, ist das okay, aber einfach nur auslegen funktioniert nicht mehr, weil Studierende mit
17 Flyern überrannt werden. – Für mich hat sich am Wichtigsten ein guter Facebookauftritt herausgestellt.

16. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

18 Wenn wir von einem Corporate Design mit typografischem Schwerpunkt reden, finde ich es sehr wichtig, weil
19 dadurch die Formulare übersichtlicher werden. Was aber das Farbschema und das VS-Emblem darauf
20 angeht, halte ich es in dem Fall für nicht so wichtig. Einfach weil diese Formulare meistens zur internen
21 Kommunikation genutzt werden; sie werden im VS-Büro ausgegeben. Wer sich die Formulare also abholt,
22 weiß sowieso von wem sie kommen und weiß auch an wen er sie wieder zurückgeben muss. Beim ersten
23 Kontakt werden sie auch meistens mit Erklärung herausgegeben. Diejenigen, die sie dann ausfüllen müssen,
24 beschäftigen sich also auch damit. Dann kommt die Frage auch nicht auf, ob das zur Verfassten Studieren-
25 denschaft gehört oder nicht. Deswegen glaube ich, muss man für diese internen Kommunikationsmittel
26 nicht überall und unbedingt mit Ach und Krach noch das VS-Logo irgendwo platzieren. Auf jeden Fall aber
27 wäre ein typografisches einheitliches Design für solche Formulare ganz nett. Einfach um die Übersichtlichkeit
28 zu bewahren und es den Studierenden ein bisschen einfacher zu machen. – Wenn sie eins gesehen haben,
29 haben sie dann quasi alle gesehen.

17. Wie würde sich deiner Meinung nach die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

1 Ich glaube, dass man geschlossener auftreten würde und dass Studierende auch mehr wahrnehmen würden,
2 was wir als VS alles tun. Ich bin mir nicht sicher, ob jedem Studierenden, selbst wenn dieser in der Initiative
3 ist, bewusst ist, dass die Initiativen zur Verfassten Studierendenschaft gehören oder von dieser unterstützt
4 werden. Und dasselbe gilt auch für Veranstaltungen. Ich glaube, dass es nicht jedem bewusst ist, dass die VS
5 vieles organisiert und dieses Bewusstsein zu erreichen, wäre schön. Ich glaube, durch ein einheitliches Design
6 könnte man dafür sorgen, dass die Leute es als zugehörig zur Verfassten Studierendenschaft erkennen, ohne
7 dass die Leute viel drüber nachdenken müssen. Und das könnte die Stellung der VS nochmal verändern, vor
8 allem in Bezug auf das externe Image. Natürlich kann ein einheitliches Design auch abschrecken. Man könnte
9 es zu sehr mit der Hochschulpolitik in Verbindung bringen, was nicht jedermanns Sache ist. Aber eigentlich
10 hatten alle unsere bisherigen Veranstaltungen einen sehr guten Ruf. – Für das Interne glaube ich, dass es auch
11 nochmal für ein Zusammenhaltsgefühl sorgen kann. Viele der Initiativen bringen sich nicht sehr stark ein in
12 den politischen Alltag ein und ich glaube, es liegt auch einfach daran, dass den Mitgliedern gar nicht so
13 bewusst ist, dass sie eigentlich sowieso schon in der VS integriert sind. Vielleicht könnten sie durch ein
14 Corporate Design mehr erkennen, dass sie eigentlich schon dazugehören, weil sie die dann auch schon
15 Formulare und Zettel ausfüllen, auf denen ein Logo von der VS drauf ist. Vielleicht kann das dafür sorgen,
16 dass sie die Scheu ein wenig davor ablegen, hier auch wirklich anderweitig noch aktiv zu werden und auch
17 noch mehr Kooperationen zwischen den Initiativen angeregt werden.

18. Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen Neukonzeption auf jeden Fall beachten?

18 Also ich fände es schön, wenn die Sprechblase beibehalten wird. Vor allem, weil man in sie alles reinsetzen
19 kann, was man möchte. Ich fände ein einheitliches Farbschema gut. Man darf aber nicht vergessen, dass es
20 aber auch knallen muss. Also wir können nicht mit Blassblau und Anthrazit ankommen. Das funktioniert
21 einfach nicht, behaupte ich. Wenn man also ein Farbschema festsetzt, muss man es auch den einzelnen
22 Initiativen zur Verfügung stellen, sodass sie einfach rankommen, vor allen Dingen auch in unterschiedlichen
23 Formaten, mit denen dann auch gearbeitet werden kann. Damit würde man es einmal den Initiativen auch
24 leichter machen. Und wenn man das Farbschema mal ändern möchte, sollte das auch einfach möglich sein.
25 Grundsätzlich fände ich es schön, wenn es zum Beispiel einen zentralen [Google] Drive-Ordner für die
26 Designvorlagen gäbe, auf den alle Aktiven und Internen zugreifen könnten, damit die Initiativen einfach ihre
27 bisherigen Designsachen reinlegen können. Damit auch derjenige, der vielleicht in drei Jahren eine Initiative
28 übernimmt, dort reinschauen und sich an den vergangenen Gestaltungen orientieren kann. An die Plakate
29 vor drei Jahren wird sich an der Hochschule sowieso niemand mehr erinnern, dann können bei alten Designs
30 auch einfach nur Namen oder Daten ausgetauscht werden. – Naja, wenn es also einen zentralen Ordner
31 geben würde, auf den man zugreifen kann, kann man sich auch gegenseitig inspirieren. Oder auch im Fall,
32 dass eine Initiative keine Person im Team hat, die sich mit Gestaltung auskennt, dass man dann eben die
33 vorhandenen Arbeiten anschaut und sich an denjenigen wendet, der eine Gestaltung gemacht hat, die einem

- 1 gefällt. Dann fragt man die Person an und vielleicht hat sie Lust auch für andere Veranstaltungen oder
- 2 Initiativen einen visuellen Auftritt für ein paar ASC-Punkte zu gestalten. So ein Pool von Designs, das wäre
- 3 schön.

Vielen Dank, dass du dir Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast. Deine Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines Corporate Designs für die VS.

Experteninterview Miguel Vaca Stark und Katja Leifheit | 28.7.2016

1. Ein paar Fragen zu euren Personen vorab: Wie heißt ihr? Wie alt seid ihr?

1 **Miguel Vaca Stark:** Sie heißt Katja Leifheit und ist 21 Jahre alt.

2 **Katja Leifheit:** Und der, der gerade für mich gesprochen hat, heißt Miguel Vaca Stark und ist 20 Jahre alt.

2. Was studiert ihr? Und wie lange seid ihr schon in der VS tätig?

3 **Miguel Vaca Stark:** Also ich studiere aktuell Audiovisuelle Medien im dritten Semester und ich habe meine
4 Arbeit in der VS am heutigen Morgen angefangen. Ich werde im kommenden Semester der Leiter der *Filmrausch*-
5 schinitiative sein und war davor in der VS nicht regelmäßig tätig.

6 **Katja Leifheit:** Bei mir ist es genauso. Ich übernehme mit Miguel im kommenden Semester die Leitung für
7 den *Filmrausch* und ich habe auch schon Anfang Mai einen T-Shirt-Contest ins Leben gerufen und organisiere
8 ihn mit. Ich bin aber seit meinem ersten Semester bei Unterbelichtet, der Fotoinitiative, tätig, aber nicht als
9 Hauptverantwortliche. Dadurch kenne ich aber die VS und auch durch den *Filmrausch*, in dem ich auch seit
10 meinem zweiten Semester tätig bin.

3. Was genau ist eurer Meinung nach die VS?

11 **Miguel Vaca Stark:** VS steht für mich für die Leute, die die Initiativen an der Hochschule überschauen und
12 das Budget einteilen. Wir als Studierende zahlen ja in jedem Semester auch einen Beitrag an die VS. – So
13 nehme ich die VS öffentlich wahr.

14 **Katja Leifheit:** Für mich ist die VS die Studierendenvertretung und neben den Initiativen, die natürlich die
15 Leute am ehesten wahrnehmen, kümmert sie sich auch um Belange – wie zum Beispiel die Aktion um die
16 Essensversorgung an der Hochschule zeigt – und um Dinge, die Studierende belangen und organisiert dafür
17 Aktionen und stellt Gelder zur Verfügung. Die VS ist also die Vertretung der Studierenden.

4. Ihr seid zwar noch nicht aktiv als Initiativleiter tätig, aber wisst ihr schon, welche Organisationsstruktur die VS hat?

18 **Miguel Vaca Stark:** Es wirkt auf mich sehr ordentlich organisiert. Es gibt eine Verfassung mit Paragrafen
19 und ähnlichem, es hat sich also offensichtlich jemand etwas dabei gedacht. Und überall hängen Pläne und
20 Exceltabellen herum, was ich für ein offensichtliches Indiz für Professionalität halte. Es wirkt gut organisiert
21 und strukturiert.

1 **Katja Leifheit:** Ja, dasselbe gilt auch bei mir. Die VS hat eine Struktur, die man erkennt. Es gibt einen Rat, es
2 gibt einen Vorstand und dann die ganzen Initiativen haben ja auch wieder hauptverantwortlich tätige Leute,
3 die Dinge organisieren. Also es wirkt nicht wie ein bunter Haufen, sondern ist sehr organisiert.

5. Habt ihr auch schon mitbekommen welche Mitarbeiterstruktur die VS hat?

4 **Miguel Vaca Stark:** Größtenteils sind es natürlich die Studierenden selbst, die in der Verfassten Studieren-
5 denschaft tätig sind. Und diese bekommen, soweit ich betroffen bin, kein Geld. Ich weiß nicht, ob das bei
6 anderen Leuten anders ist, aber ich bezweifle es oder ich hoffe es zumindest, sonst wäre ich sauer. – Nein,
7 aber so wie ich das verstehe, kann man sich die Arbeit in der VS anrechnen lassen. Das passiert über Activity
8 Social Credits, die dann in ECTS umgewandelt werden können. Dabei gibt es eine gewisse Obergrenze, in der
9 man sich das anrechnen lassen kann. Aber das ist die Art der Bezahlung, die bei den Leuten ankommt – und
10 natürlich der Spaß an der Sache selbst.

11 **Katja Leifheit:** So verstehe ich das auch – Es ist zu unterscheiden zwischen der festen Mitarbeiterin, die
12 angestellt ist, und der Finanzhilfe, die von der Hochschule zur Verfügung gestellt wird. Diese beiden erledigen
13 Bürotätigkeiten und werden als nicht Studierende von der VS bezahlt. Auf der anderen Seite stehen die
14 Studierenden selbst, die die VS leiten. Dabei gibt es für den Vorstand eine Ehrenamtspauschale, aber anson-
15 ten ist, wie Miguel schon gesagt hat, die Mitarbeit in der VS ehrenamtlich und wird nicht bezahlt. Außer eben
16 mit diesen ASC-Punkten, die man sich anrechnen lassen kann.

6. Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Ihr seid aktuell ja auch in der akut davon betroffen. Wie bewertet ihr die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?

17 **Miguel Vaca Stark:** Als der *Filmrausch* zum ersten Mal die Hauptverantwortlichen gewechselt hat seit ich
18 studiere, war die Idee, dass man diesen Wechsel gestaffelt vollzieht. Es soll immer eine neue Person hinzu-
19 kommen, die dann im nächsten Semester in der Initiative bleibt und die alte Leitungsperson wird dadurch
20 gewechselt. Der Wechsel erfolgt also in einem Schienenverfahren. In unserem Fall es ist nicht so passiert, was
21 ich allerdings nicht für allzu schlecht halte, weil es den Initiativen auch immer neues Leben einhaucht, wenn
22 komplette Neulinge die Leitung übernehmen. Das hängt natürlich auch stark davon ab, wie gut die vorherige
23 Generation die neue einweist. Zumindest in unserem Fall haben die vorherigen Leiter die Übergabe sehr gut
24 gemacht und viele Dokumente zur Verfügung gestellt. Und eben wurden wir auch durch die feste Mitarbeite-
25 rin in die neuen Aufgaben eingewiesen und Möglichkeiten in unserem Amt erläutert. Ich finde, so wurde die
26 Leitungsposition der Initiative sehr gut übergeben und es erlaubt uns einen guten Job zu machen.

27 **Katja Leifheit:** Denselben Eindruck habe ich auch bekommen. Die Übergabe durch die *Filmrausch*-HVs lief
28 sehr gut. Das kann natürlich auch daran liegen, dass die beiden vorgehenden HVs einfach kompetent sind.
29 Aber ich weiß, dass es bei den anderen Initiativen unterschiedlich gut funktioniert. Ich war jetzt nie HV bei
30 Unterbelichtet, aber ich habe ein bisschen den Eindruck, dass es beim *Filmrausch* mit den HVs besser funk-

1 tioniert als bei Unterbelichtet. Das kann aber auch daran liegen, dass Unterbelichtet eher wie eine kleine
2 Gruppe an Fotobegeisterten organisiert ist und die Initiative weniger intensiv arbeitet als der *Filmrausch*. Beim
3 *Filmrausch* muss man ja jeden Mittwoch einen Film zeigen. Letztendlich ist es abhängig von den Initiativen,
4 wie gut die Übergabe funktioniert, aber ich persönlich habe einen guten Eindruck bekommen.

7. Welchen konkreten Aufgaben geht ihr in der VS nach oder werdet ihr zukünftigen nachgehen?

5 **Miguel Vaca Stark:** Also aktuell beschränkt es sich bei mir auf die Leitung der Initiative *Filmrausch* und ich
6 denke, meine Mitarbeit in der VS wird hauptsächlich davon abhängen, ob es Themen gibt, die mich inter-
7 essieren und für die ich mich gerne einsetzen möchte. Das muss nicht unbedingt eine Initiative sein in der
8 Art der *Filmrausches*, in der man Veranstaltungen macht. *Brett vorm Kopf* habe zum Beispiel auch gerne mal
9 besucht oder auch im Improtheater mitgemacht. Aber ich denke, wenn sich eine Initiative bildet, die für
10 etwas kämpft, für das ich auch brenne, dann bin ich immer gerne mit dabei. Es ist natürlich auch eine Zeit-
11 frage. Diesen Aspekt muss man natürlich immer noch beachten. Aber ich bin immer wieder erstaunt wie gut
12 die VS-Mitglieder es schaffen, das Studium und das aktive Handeln in der VS zu kombinieren. Das finde ich
13 sehr gut. Noch weiß ich nicht, ob ich das auch so gut hinkriegen würde.

14 **Katja Leifheit:** Wie auch Miguel werde ich im nächsten Semester die Hauptverantwortlichkeit beim
15 *Filmrausch* übernehmen. Wir werden uns darum kümmern, dass genügend Getränke da sind, dass Lizenzen für
16 Filme besorgt werden, dass eben jeden Mittwoch eine Veranstaltung stattfindet und dass sich ein Team bil-
17 det, mit dem wir das machen können. Außerdem bin ich noch bei der Organisation eines VS-T-Shirt-Contest
18 dabei, den ich zusammen mit einem weiteren aktiven VS-Mitglied ausgeschrieben habe, damit Studierende
19 eigene Designs einschicken können. Das hatten wir auf die VS-Webseite und auf Facebook gestellt, damit die
20 andern Studierenden abstimmen können, um dann das favorisierte Design als T-Shirts zu produzieren. Das
21 habe ich hauptsächlich aus Eigeninteresse angeregt. Meine Motivation dahinter war, dass ich ein tolles, neues
22 Design haben wollte, das auf den HdM-T-Shirts drauf ist.

8. Welchen Stellenwert hat eurer Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

23 **Miguel Vaca Stark:** Die Frage nach dem Stellenwert hängt auch damit zusammen, wie man Stellenwert ver-
24 steht. Ich denke, die VS ist unter den Studierenden respektiert, weil die meisten sich im Klaren darüber sind,
25 dass sehr viele Dinge an der Hochschule nicht möglich wären, wenn die VS sich nicht aktiv dafür engagieren
26 würde. – In dem Sinne geht die VS aber in ihrer Funktion als die Vertretung der Studierenden unter, denke
27 ich. In meiner früheren Antwort zu den Aufgaben der VS ist mir gar nicht eingefallen, dass zum Beispiel auch
28 die Gleichstellungsbeauftragten Teil der VS sind. – Das ist zum Beispiel etwas, das mir nicht als erstes einfällt,
29 wenn ich an die VS denke. Die VS ist für mich viel prominenter als die Gruppe von Leuten, die Events orga-
30 nisiert und zum Beispiel die Schließfächer verwaltet und so weiter. Das hat für mich einen Stellenwert. Aber
31 diese für den Studierenden scheinbar eher zweitrangigen Aufgaben sind ja auch sehr wichtig. Eben nämlich

1 zum Beispiel die Studierenden im Konflikt mit der Hochschule zu vertreten oder auch schon als eine politi-
2 sche Organisation an sich zu existieren.

3 **Katja Leifheit:** Ich glaube auch, dass es diese zwei Welten gibt. Einmal die interne VS-Welt und die externe
4 Welt. Die interne Welt ist natürlich viel kleiner, da zählen zwar die ganzen Ratsmitglieder und der Vorstand
5 und die Hauptverantwortlichen dazu und auch generell Leute, die in den Initiativen mitwirken und dadurch
6 auch wahrnehmen, welche Arbeit in der VS durchgeführt wird. Im Vergleich dazu gibt es in der externen Welt
7 die Studierenden, die zwar hier und da mal zu einer Veranstaltung gehen oder die Kükennacht besuchen und
8 so etwas. Aber in wenigen Fällen realisieren diese Externen, welche Fäden hinter den Kulissen gesponnen
9 werden müssen, um diese Angebote für die Studierenden zu ermöglichen. Von daher gibt es sicherlich zwar
10 viele Studierende, die zu dieser externen Welt gehören, die die Angebote sehr schätzen und die auch wissen,
11 dass diese von der VS kommen, aber ich glaube, es gibt auch einen großen Teil von Studierenden, die weniger
12 mitbekommen, welche Arbeit notwendig ist und welche Menschen innerhalb der VS Zeit investieren. Das
13 werde ich aber in diesem Fall nun nicht unbedingt als Fehler der Externen sondern eher als Tatsache, der man
14 als VS gegenübersteht.

9. Welchen Stellenwert hat die VS eurer Meinung nach an der Hochschule der Medien?

15 **Miguel Vaca Stark:** Die offiziellen Organe, mit denen ich hauptsächlich interagiere sind Dozenten. – Also ich
16 bin jetzt selten beim Kanzler zum Frühstück. Aber in Bezug auf Dozenten habe ich das Gefühl, dass die VS ein
17 hohes Ansehen bekommt. Oft wird oft auf die VS verwiesen, wenn es um Fragen geht, die mit dem Studieren-
18 denalltag zu tun haben. Es wird der VS von dieser Seite auch ein großes Vertrauen entgegengebracht. Aber
19 wie sich der Stellenwert der VS im Kontext von konkreten Aufgaben oder Aktivitäten wie zum Beispiel der
20 Gleichstellung an der Hochschule oder der Arbeit an der Studienprüfungsordnung, gestaltet, in wie fern da
21 die offiziellen Stellen auch mit der VS interagieren, das weiß ich leider nicht, weil das eine Welt ist, mit der ich
22 selten in Kontakt kommen muss.

23 **Katja Leifheit:** Ich würde sagen, es gibt auch wieder dort Leute, die es mehr anerkennen und wieder Leute,
24 die es weniger anerkennen und das wahrscheinlich auch aus dem Grund fehlender oder wenig Information.
25 Es ist logisch, dass der Kanzler und die Haustechnik viel mehr mit der VS in Berührung kommen als die
26 Dozenten meines Studiengangs. Diese bekommen das höchstens mit, wenn sie im Fakultätsrat sitzen und
27 merken, dass auch Studierende an den Sitzungen teilnehmen. Ich merke manchmal, dass meine Dozenten es
28 nicht ganz verstehen, was die VS ist und was die Initiativen sind und an dieser Stelle nicht klar unterscheiden
29 können. Wahrscheinlich informieren sie sich selbst nicht genügend oder werden von Hochschulleitung oder
30 der VS selbst nicht genügend informiert. Die Gründe dafür kann ich nicht klar benennen, da ich viel zu wenig
31 in die hochschulpolitische Arbeit involviert bin. Aber man merkt schon, dass es Leute gibt, die mehr infor-
32 miert sind und andere, die weniger informiert sind und deshalb der VS einen höheren oder eben niedrigeren
33 Stellenwert zuweisen.

10. Fallen euch noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

1 **Miguel Vaca Stark:** Wenn es die VS nicht schon geben würde, dann müsste man sie gründen. Sie erfüllt
2 viele Aufgaben, die den Studierenden zugutekommen und ich glaube, dass es gut ist, dass es die verschiede-
3 nen Initiativen unter einem Schirm stecken. Dadurch werden Kooperation zwischen den Initiativen und die
4 Organisation an sich, auch von der finanziellen Seite her, erleichtert. Zudem liefert die VS das demokratische
5 Mitspracherecht beispielsweise über die Frage, welche Initiativen gegründet werden oder welche Leute in der
6 VS selber tätig sind und wichtige Funktionen einnehmen.

7 **Katja Leifheit:** Dadurch, dass die VS die Interessen von den Studierenden vertritt, bezieht sie sich immer
8 darauf, was für Ideen die Leute haben, die in der VS tätig sind. Davon lebt die VS. Und genau das ist es, was
9 zum einen gut ist, was aber auch verbessert werden muss. Es kommen zwar Studierende in die VS, die Ideen
10 haben, aber diese Studierenden hören durch das Studium bedingt auch irgendwann auf. Es muss also stetig
11 neue Leute geben, die tatsächlich Interesse haben, Dinge zu verändern, Dinge zu verbessern oder auch kom-
12 plett neue Gedanken und Ideen einzubringen. Deswegen hat die VS auch die Aufgabe, sich anzupassen an die
13 jeweiligen Interessen von der Studierenden, die gerade mitarbeiten oder zumindest an der Hochschule sind.
14 Diese übergreifenden Interessen können sich innerhalb weniger Jahre immer wieder ändern, weil neue Leute
15 auch neue, unterschiedliche Interessen mitbringen.

Ich zeige euch jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schaut euch kurz die Logos und Plakate an.

11. Wie bewertet ihr das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

16 **Miguel Vaca Stark:** Also mir die Abwesenheit eines Corporate Designs auf, weil es sehr bunt durchmischte
17 Plakate sind. Wenn ich jetzt zum Beispiel das Bild Nr. 12 [Open Kamikaze Design Society] anschau, erkenne
18 ich nicht, dass es zum Plakat Nr. 20 [Vollversammlung], Nr. 19 [VielSeitig] oder Nr. 5 [Summer Market] gehört.
19 Diese Plakate sind sehr unterschiedlich gestaltet. Dieser Umstand ist grundsätzlich nicht schlecht, da er eben
20 auch Möglichkeiten bietet Bilder zu platzieren wie bei Nr. 22 [Improvisationstheater], bei Nr. 19 [VielSeitig]
21 oder bei Nr. 2 [Filmrausch]. Das sind alles Plakate, die sehr schöne, prägnante Bilder haben und die darunter
22 leiden würden, wenn sie zum Beispiel einen gleich aussehenden Balken unten dran haben müssten, wie
23 es zum Beispiel bei Plakat Nr. 10 [Laboratorium] oder bei Nr. 13 [Projektförderung] der Fall ist. Also Nr. 10
24 [Laboratorium] und Nr. 13 [Laboratorium] ähneln sich eben, weil dieser Balken unten platziert ist. Dass es
25 eben nicht bei jedem Plakat so ist, freut mich eigentlich. Mich stört es nicht, dass die Plakate nicht alle perfekt
26 zusammenpassen. Ich finde, dass es auch ein einen Charme hat und auch das ist, was ich erwarte, wenn ich an
27 eine Medienhochschule gehe und mich umschaue.

1 **Katja Leifheit:** Meiner Meinung nach erkennt man eine Art Handschrift an diesen Plakaten. Da weiß ich
2 mehr als Miguel, weil ich weiß, dass Nr. 1 [Essensaktion], Nr. 20 [Vollversammlung] und Nr. 13 [Projektför-
3 derung] von der gleichen Person designt wurden. Man erkennt also eine spezielle individuelle Handschrift
4 der Leute, die die Plakate designen. Aber Miguel hat schon recht, einige sind komplett anders gestaltet. Zum
5 Beispiel sind die Theaterplakate, Nr. 6 [Kanonenfutter Improvisationstheater], Nr. 4 [Hannah und ihre Schwes-
6 tern / Theaterensemble] und auch Nr. 22 [Kanonenfutter Improvisationstheater] sehr individuell. Man erkennt
7 schon, dass diese ein komplett anderes Design haben als zum Beispiel die *VielSeitig*-Plakate Nr. 15 [Saftbar]
8 und Nr. 19 [VielSeitig]. Teilweise gibt es aber Wiedererkennungswerte bei den Plakaten einzelner Initiativen.
9 *VielSeitig* macht immer ihr Logo drauf und *Filmrausch*-Plakate wie die Nr. 2 [Filmrausch], die sehen ja auch
10 immer gleich aus. – Im Übrigen mag ich Plakat Nr. 14 [Queer Media Days]. Ich finde dieses Plakat ist super, wer
11 auch immer das designt hat. Ich finde das richtig cool.

12 **Miguel Vaca Stark:** Ja, also ich bin auch ein sehr großer Fan von Plakat Nr. 19 [VielSeitig]. Ich finde es tenden-
13 ziell sehr gut, wenn junge attraktive Männer auf ein Plakat gedruckt werden (Katja Leifheit lacht) [Anmer-
14 kung von Miguel Vaca Stark: Es handelt sich bei dem Fotomodell um Miguel Vaca Stark selbst]. – Nein, aber
15 im Ernst: Mir ist es gerade aufgefallen, dass wenig Gesichter oder Menschen auf diesen Plakaten zu sehen
16 sind beziehungsweise wenige Fotos genutzt werden. Es gibt viele Plakate mit Text auf Farbflächen mit einem
17 Muster oder so. Das finde ich immer schwierig. Ich persönlich finde es ansprechender, wenn Fotos gezeigt
18 werden. Das Plakat Nr. 2 [Filmrausch] ist zum Beispiel ein Filmplakat und ein Film lebt von der Empathie zu
19 den Figuren. Deshalb ist dort auch prominent ein Kind darauf abgebildet. Aber ein Plakat wie zum Beispiel
20 Nr. 15 [VielSeitig Saftbar] oder Nr. 18 [HdM Theater / Kurzstücke] sind zwar informativ, aber es ist ein bisschen
21 schwierig, die Informationen auch zu behalten, weil man eben nur Text auf bunten Farben sieht. Ich finde
22 dann sowas wie Nr. 19 [VielSeitig Saftbar] oder auch Nr. 21 [Özcan Cosar], auf den en der Veranstaltende selbst
23 darauf zu sehen ist, attraktiver und angenehmer für das Auge.

12. Welche Anforderungen seht ihr in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn ihr ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

24 **Miguel Vaca Stark:** Ich finde es sehr wichtig, einen großen kreativen Freiraum zu lassen. Es sollte vielleicht
25 Merkmale geben, die erkennen lassen, dass es zur gleichen Plakatreihe gehört, aber wenn wir uns zum
26 Beispiel für eine bestimmte Farbe entscheiden würden, die immer vorkommen müsste, dann würde es
27 schon stark einschränken oder wenn wir, wie gesagt, einen Balken unten einführen, das wäre wahrscheinlich
28 weniger einschränkend als ein Farbschema oder ein Logo, aber trotzdem würde es nach einer Weile viel-
29 leicht negativ auffallen, da es immer das Gleiche ist. Aber genau das ist ja wieder der Sinn eines Corporate
30 Designs. Vielleicht ist die Frage, ob ein Corporate Design überhaupt notwendig ist, wichtig. – Aber das ist eine
31 Frage, die ich nicht beantworten will, da ich mir sicher bin, dass die Analyse, die in der Bachelorarbeit erfolgt,
32 bestimmt eine Antwort darauf geben wird.

1 **Katja Leifheit:** Was Miguel gerade angesprochen hat, finde ich auch eine interessante Frage. Inwiefern also
2 die VS als gesamte Einheit tatsächlich ein gemeinsames Design braucht. Wir sind an einer Medienhochschule
3 und Studierende sollen sich hier eigentlich als aller erstes ausprobieren und ihre Ideen einbringen. – Aber wie
4 gesagt, das ist jetzt Thema der grundsätzlichen Frage. – Meiner Meinung nach sollen die Leute schon kreativ
5 und frei designen können. Aber ich finde, es soll erkennbar sein, zu welcher Initiative es gehört, wenn es zu
6 einer Initiative gehört und dass es auch zur VS gehört. Irgendwo muss ein Logo von der VS oder ein Hinweis
7 platziert werden, dass die VS dahinter steht und auch das Logo von der Initiative zu sehen sein, soweit es
8 eine Initiative gibt. Vielleicht könnte auch eine gemeinsame Schrift helfen. Aber sicher bin ich mir da nicht
9 unbedingt.

10 **Miguel Vaca Stark:** In diesem Kontext habe ich mir nochmal die Logos der Initiativen angeschaut, die alle
11 sehr unterschiedlich sind. Beim *Theaterensemble* und *Unterblick* sind die Logos eine Art piktografische Dar-
12 stellung von dem, um was es geht. Beim Theaterlogo erkennt man Rampenlicht und bei *Unterblick* eine
13 Fotoiris. Im Vergleich dazu könnte man beim *Filmrausch* vielleicht mit viel gutem Willen ein Dia oder etwas
14 Ähnliches hineininterpretieren. Aber eigentlich ist es einfach ein cooles Bild, das das Thema des Rausches ein
15 bisschen unterstreicht. Im *Filmrausch*logo ist sogar witzigerweise das VS-Logo im Logo selbst enthalten, was
16 ich interessant finde. Oder das *Brett vorm Kopf*-Logo, das geht nochmal in eine komplett andere Richtung. Das
17 finde ich aber auch angenehm, weil jede Initiative selber entscheiden kann, wie sie sich darstellen möchte. Es
18 ist also sehr angenehm, dass eine große Vielfalt an Logos besteht. Aber ich gebe Katja recht, dass es inter-
19 essant wäre, wenn diese Logos auch prominenter auf jedem Plakat zu sehen wären. Das ist wahrscheinlich
20 sogar der Fall, aber es ist eben nicht das erste, was heraussticht. Also wenn ich auf das *Kanonenfutter*bild
21 gucke, dann fällt natürlich erstmal die Bombe auf, aber dann als zweites erst der Schriftzug. Oder vielleicht
22 sogar erst als drittes. Und das ist ja aber anscheinend das Logo und das ist natürlich schwierig, ist jetzt die
23 Bombe das Logo oder ist der Schriftzug das Logo? Im Gegensatz dazu ist die *Nachhaltigkeitsinitiative* mit ihrem
24 Baum prägnant und fällt auf. – Ich finde, das wird schon zu gewissen Teilen gemacht und gefällt mir ganz gut.

13. Welche Anforderungen seht ihr in Bezug auf die Initiativen und im Besonderen auf eure Initiative?

25 **Miguel Vaca Stark:** Man muss ja gar nicht so viel Fantasie aufwenden. Im Endeffekt haben wir ja ein Corpo-
26 rate Design, das ja sich in unseren Filmplakaten wiederspiegelt. Wir haben 14 Veranstaltungen pro Semester
27 und für jede haben wir einen Plakattypus, der immer nur mit dem Titel und dem Datum befüllt wird. Dabei
28 handelt es sich um diesen Filmstreifen, auf dem die Überschrift steht und dann nochmal ein schwarzer
29 Balken unten, in dem das Logo vorkommt. Das finde ich an sich, also ich finde es ansprechend, weil es eine
30 Einheit bildet. Man kann nach jedem Semester all diese Plakate anschauen und denken: Da ist was Gesamtes
31 passiert, was sich nicht nur auf einen Film beschränkt, sondern eben mehrere Filme beinhaltet. Und von den
32 Anforderungen her finde ich, ist es ein sehr angenehmes Plakatdesign, weil der Fokus eines Filmplakats in
33 der Mitte liegt und oft bildlastig ist. Das Plakatdesign vom *Filmrausch* lässt eben auch Bilder in den Vorder-
34 grund rücken, ohne dass der Filmstreifen oder das Logo die Überhand nehmen. Wir ändern ja auch die Farbe
35 des Filmstreifens. Ich glaube nach Willkür, da gab es bis jetzt keine Regeln; und wenn es welche gibt, dann
36 schaffen wir sie ab. Je nachdem was visuell am besten funktioniert wird gemacht und sieht auch ganz gut aus,

2 finde ich. Wir nutzen innerhalb der Initiative also unser Corporate Design und tragen es zum Beispiel in die
3 Getränkliste und den Vorspann weiter, den wir im bei den Vorstellungen selbst auch zeigen.

4 **Katja Leifheit:** Also das kann ich nur unterstreichen. Wir als Initiative haben ein Corporate Design, das logi-
5 scherweise auch mal eingeführt wurde. Ich finde es wichtig, dass zumindest innerhalb einer Initiative, also
6 auch in unserer Initiative *Filmrausch* das Design auch komplett durchgezogen wird. Und wenn halt irgend-
7 wann – ich werde es wahrscheinlich nicht sein, weil ich kenne mich mit Design weniger aus – aber wenn
8 irgendwann wieder ein designfreudiger Mensch kommt und das Design ändern möchte, kann es auch gerne
9 geändert werden. Wie Miguel schon sagt, sollten dann aber auch die Getränklisten, die Plakate und auch
10 unsere Bonushefte dieses Design in sich tragen und so einen Wiedererkennungswert haben.

14. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind euch in eurer bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

11 **Miguel Vaca Stark:** Am prominentesten für mich sind die Poster, weil es einfach viele Plakatflächen an der
12 Hochschule gibt, die auch immer vollgehängt werden mit allem möglichen. Dann sind natürlich die Wände
13 vor dem VS-Büro wichtig, die hauptsächlich mit VS-internen Plakaten oder auch Plakaten von Initiativen
14 behängt werden. Das ist auch immer sehr auffallend und eindeutig, dass sie eben zur VS gehören. Das fällt
15 mir am meisten auf. – Postkarten gehen für mich immer unter, weil es für mich eher dekorative Artikel sind
16 und in dem Sinne deshalb auch etwas überflüssig. Auch diese Flyer- und Broschürenstände – da guckt mein
17 Auge geistig schon wieder weg. – Was natürlich positiv auffällt ist Videowand, die im Foyer hängt. Das ist
18 immer ein gutes Werbemedium, weil es erstens etwas ist, das sich bewegt, das Auge wird also gleich draufge-
19 lenkt. Des Weiteren sind oft sehr kreative Animationen oder Filmclips zu sehen, die zwar ohne Ton funktio-
20 nieren müssen, aber die ihre Funktion als Werbemittel eigentlich immer ziemlich gut erfüllen.

21 **Katja Leifheit:** Ich denke auch, dass die Poster das sind, was am prominentesten ist; vermutlich, weil sie am
22 stärksten an der HdM vertreten sind. Was mir auch noch einfällt sind die VS-Taschen. Jedes Küken [Studie-
23 rende im ersten Semester] bekommen diese Taschen. Und hin und wieder werden die Taschen auch verlost.
24 Ich weiß, dass der *Filmrausch* auch eine Zeitlang diese Taschen verlost hat. Dadurch laufen Leute auch schon
25 öfter mit diesen Taschen herum und man sieht diese Tasche dann und damit auch das VS-Logo. Auch sehr
26 prominent ist auch die *VielSeitig*, weil sie ihren Stand bei der Medianight immer nah am Eingang hat und
27 auch ihre Aufkleber mit ihrem Logo darauf überall rumliegen haben.

28 **Miguel Vaca Stark:** Was mir noch einfällt ist HORADS. Das kannte ich schon bevor ich hier studiert habe.
29 Als ich dann angefangen habe, hier zu studieren, habe mir gerne Beiträge und Interviews mit Initiativleitern
30 angehört, die auch auf Soundcloud hochgeladen wurden. Das fand ich immer ganz interessant, um die Leute
31 und die Initiativen besser kennenzulernen und habe mich auch darüber informiert, was die Menschen eigent-
32 lich antreibt und wieso sie das was sie tun, überhaupt machen und ob es Initiativen gibt, die mir gefallen
1 könnten. Also diese Beiträge bei HORADS haben mir immer ganz gut gefallen und mir geholfen, ein bisschen
2 mehr Informationen zu beschaffen.

15. Welche Medienarten nutzt ihr vorrangig für eure Arbeit?

3 **Miguel Vaca Stark:** Ich denke, am prominentesten sind Plakate, weil sie immer so schön dieses *Filmrausch*-
4 design haben. Wir haben eine Facebookseite, die man liken kann. Ansonsten haben auch *Filmrausch*-Bonu-
5 skarten, die für unsere Initiative besonders sind, weil sie nicht nur Werbung sind, aber eben auch Werbung.
6 Sie haben einen Nutzen innerhalb der Initiative selbst, so kann man als Besucher tolle Preise gewinnen und
7 Gratispopcorn und Ähnliches. Sie haben aber auch eine Werbewirkung und ich denke so eine Interaktion mit
8 dem Publikum macht mehr Spaß, als sich nur in den Raum zu setzen und eineinhalb Stunden auf bunte Lich-
9 ter zu gucken. Wir haben seit letztem Semester auch Postkarten. Aber ich habe meine Meinung zu Postkarten
10 ja schon kundgetan.

11 **Katja Leifheit:** Was mich gerade frage ist, in wie weit *Filmrausch* als Initiative für Besucher, die zum Filme
12 schauen kommen, über Mund-zu-Mund-Propagande funktioniert und in wie fern wir die Plakate tatsächlich
13 brauchen. Klar, die Plakate helfen dabei, dass die Leute wissen, welcher Film läuft und auch der Trailer hilft
14 dabei, den wir vor jedem Film zeigen und auch im Foyer laufen lassen. Aber ich glaube, es gibt viele Leute,
15 die fast jede Woche zum *Filmrausch* kommen, weil sie wissen, dass es mittwochsabends ist. Das ist gefühlt
16 schon lange so und wird als Fakt wahrgenommen. Wenn *Filmrausch* nun donnerstagsabends stattfinden
17 würde, würden erstmal weniger Leute kommen, weil sie komplett verwirrt wären und ich glaube, dann
18 würden die Plakate auch wenig helfen. Im letzten Semester musste der Opener oder das Kükokino wegen
19 der Kükennacht auf einen Dienstag verlegt werden und das hat dem *Filmrausch* tatsächlich etwas geschadet,
20 weil die Leute darauf eingestellt sind, dass die Vorstellungen an Mittwochen stattfinden. Wir hatten das
21 abweichende Datum zwar über Facebook und auch über unsere Plakate kommuniziert, aber ein Datum auf
22 einem Plakat wird scheinbar nicht wirklich wahrgenommen. Es ist wichtiger, dass die Leute tatsächlich über
23 Mund-zu-Mund-Propaganda wissen, dass das Hochschul kino immer mittwochsabends stattfindet.

24 **Miguel Vaca Stark:** Ich denke aber auch, dass das Programm selbst auch wichtig ist. Wir können beobach-
25 ten, dass zu verschiedenen Filmen auch unterschiedliches Publikum kommt. Ich denke, die Leute informieren
26 sich hauptsächlich über die Plakate. Wenn man sich vor Augen führt, wie wenig Leute sich auf Facebook für
27 die Filme anmelden und wie viele dann im Vergleich dazu kommen, glaube ich schon, dass die Hauptinfor-
28 mationsquelle die Plakate sind. Vor allem ist es wichtig auch im Neubau [Nobelstraße 8], im Neu-Neubau
29 [Nobelstraße 12] und im Pavillon zu plakatieren, weil dort Vorlesungen für Leute stattfinden, die im Haupt-
30 gebäude überhaupt nicht unterwegs sein müssen. Ich glaube, dass es da schon wichtig ist, dass die Leute dort
31 auch sehen, was hier im Hauptgebäude überhaupt los ist und welcher Film in dieser Woche läuft. Es ist ja
32 auch eine Kaufentscheidung, die die Leute treffen müssen. Dafür müssen sie informiert sein.

16. Welche Medien davon bewertet ihr als sehr wichtig, wichtig, nicht wichtig und überhaupt nicht wichtig für die Arbeit und die interne als auch externe Kommunikation der VS?

1 **Miguel Vaca Stark:** Das wichtigste sind Plakate. Ich persönlich bin auch ein Fan von Plakaten und nehme mir
2 mal gerne welche als Erinnerung an schöne Abende mit nach Hause. Das ist für das Publikum weniger rele-
3 vant, weil tendenziell wenige Leute herumgehen und Plakate abreißen, um sie sich zu Hause aufzuhängen.
4 Es wäre natürlich möglich nach der Vorstellung zu uns zu kommen und uns danach zu fragen. Bei besonders
5 populären Film – also im Team populär – streiten wir uns am Ende manchmal, wer denn die übrigen Plakate
6 mit nach Hause nehmen darf. Intern sind die Plakate also wichtig und es sagt schon etwas über den Stellen-
7 wert aus, wer jetzt ein Plakat bekommt und wer nicht. In meinem ersten Semester, also vor zwei HV-Gene-
8 rationen, hatten wir ein Quiz, dass wir auch auf Facebook gepostet haben – es waren Schätzfragen oder so
9 etwas Ähnliches – und derjenige, der den richtigen Kommentar geschrieben hat oder der am nächsten an der
10 richtigen Antwort war, hat einen Gratiseintritt zur nächsten Vorstellung gewonnen. Aber da war der Rücklauf
11 eher bescheiden. Da gab es kaum mehr als fünf Kommentare pro Frage und die Aktion hat sich dann auch
12 sehr schnell wieder aufgelöst und wurde nicht weitergeführt. Ich habe das Gefühl, dass Facebook kein sehr
13 gutes Mittel zur direkten Kommunikation mit den Leuten ist. Es ist eher so, dass Leute, die an der Initiative
14 interessiert sind, nach der Vorstellung dableiben und persönlich mit dem Team reden. Also so gesehen ist der
15 Abend der Filmvorführung selbst ein Kommunikationsmittel. Und am wenigsten wichtig sind die Postkarten.

16 **Katja Leifheit:** Ich würde auch sagen, dass die Poster für externe Zwecke wichtig sind. Und zusätzlich
17 Mund-zu-Mund-Propaganda. Intern ist Facebook und auch WhatsApp durchaus wichtig. Unsere Gruppen-
18 kommunikation läuft darüber ab und bei WhatsApp wird koordiniert, wer an einem Mittwoch kommen kann
19 und wer nicht kommen kann. Dadurch bekommt man einen Überblick, wie viele Leute zur Verfügung stehen,
20 um Veranstaltungen durchzuführen. Wenn zum Beispiel viele Besucher kommen und wir den Audimax im
21 Neubau [Nobelstraße 8] nutzen müssen, dann wird vorher in der Gruppe geschrieben, dass es heute stressig
22 wird und möglichst alle kommen sollen. Wer nicht kommen kann schreibt es in die Gruppe und dann wissen
23 die Hauptverantwortlichen, mit wieviel Leuten im Team sie rechnen können und wie sie die Aufgaben auf-
24 teilen können. Also für die interne Kommunikation ist Facebook und auch WhatsApp schon sehr wichtig, die
25 Plakate aber weniger, da die Leute, die bei *Filmrausch* mitmachen ja wissen, wann sie kommen müssen.

26 **Miguel Vaca Stark:** Eine Sache will ich noch nachtragen. Wir haben auch teaminterne Crew-T-Shirts, auf
27 denen vorne das *Filmrausch* logo drauf ist und hinten Team draufsteht. Die T-Shirts selbst sind graumelierten.
28 Das graumelierte des Stoffes soll dem Rausch vom Filmkorn ähneln, das ist zumindest die Idee dahinter.
29 Aber ich glaube, es gab einen Tag, an dem wir diese Team-T-Shirts anhatte und das war der, an dem wir die
30 Shirts bekommen haben. Eigentlich sollte immer jeder die Shirts bei Vorstellungen anziehen, aber es gibt
31 vielleicht eine Person, die dieses T-Shirt dann letztendlich trägt. Selten tragen es alle. Für die Teamfotos, die
32 wir jedes Semester machen lassen, wurde auch dazu aufgerufen, dass jeder sein T-Shirt anziehen soll, aber
33 es sind dann vielleicht 70 Prozent, die es tragen. Ich selbst habe es auch nicht getragen, aber nicht, weil ich es
34 vergessen habe, sondern weil ich bessere Klamotten anziehen wollte. (lacht) An dem Abend wurde nämlich

1 der Stummfilm *The Artist* gezeigt und ich habe einen Anzug angezogen, weil zur Zeit der Stummfilme eben
2 Anzüge getragen wurde.

3 **Katja Leifheit:** Er hatte den gesamten Abend auch nicht gesprochen.

4 **Miguel Vaca Stark:** Was ich also sagen will ist, dass wir auch T-Shirts haben, die aber weniger eine Uniform
5 sind, sondern mehr etwas Cooles, was man als Andenken zu Hause haben kann, um zu sagen: Ich war im
6 *Filmrausch*.

17. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubt ihr, ist auch bei solchen Medien zur internen Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

7 **Miguel Vaca Stark:** Also ich halte es für sehr wichtig, da die ganzen Formulare sind schon verwirrend genug
8 sind. Dann hilft es schon, wenn man leicht erkennen kann, ob ich ein bestimmtes Formular bei der HdM
9 abgeben oder bei der VS abgeben soll. Das ist schon relativ wichtig und deswegen halte ich da eine einheitli-
10 che Gestaltung für wichtig und gut. Das VS-Design sollte sich aber hierbei von den offiziellen Dokumenten,
11 die wir an die Hochschule geben müssen, abheben.

12 **Katja Leifheit:** Das ist momentan auch so. Wenn ich mir die Formulare anschau, sehe ich, dass ein VS-Logo
13 drauf ist und sie auf unterschiedlich farbigem Papier gedruckt sind. Das ist eine sehr clevere Idee, weil man
14 so sagen kann, »Nimm das gelbe Formular« und nicht »Nimm das für den Haushalt«. Das hat vielleicht wenig
15 mit einem einheitlichen Design zu tun, da die Formulare nicht alle die gleiche Farbe haben, aber ich finde
16 es durchaus wichtig, dass sie unterschiedliche Farben haben und übersichtlich sind. Und wenn ich sie so
17 betrachte, haben sie auch ungefähr die gleichen Linien und die gleiche Schrift und eine gleiche Verteilung auf
18 dem Blatt. Von daher denke ich, ist es schon wichtig, weil es viel übersichtlicher dadurch wird.

18. Wie würde sich deiner Meinung nach die die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

19 **Miguel Vaca Stark:** Je rigider dieses Corporate Design aussehen würde, desto mehr Hemmungen hätte ich,
20 selbst auch in der VS tätig zu sein. Wenn ich sehe würde, dass die VS schon alles weiß und die Plakate schon
21 perfekt gestaltet wären, würde ich denken, dass die VS niemanden mehr braucht. Je durchorganisierter es
22 von außen wirkt, desto höher fände ich die Einstiegshürde. Dann hätte ich das Gefühl, dass von mir wird
23 erwartet wird, mich diesem System zu beugen, anstatt dass ich eigene gute Ideen einbringen könnte, wie wir
24 das System denn besser machen könnten. Das ist vielleicht ein Widerspruch, weil *Filmrausch* schon ein gewis-
25 ses Corporate Design, aber das eben die Initiative ist, in der ich am längsten tätig bin, seit Tag eins meiner
26 Zeit an der Hochschule sozusagen. Da beim *Filmrausch* also eine gewisse Professionalität zu erkennen ist, hat
27 man das Gefühl, dass man nicht einfach zu irgendeinem Haufen kommt. Das ist bei der VS aber auch so. Es

1 ist auch jetzt schon klar, dass die VS nicht irgendein chaotischer Haufen ist, auch wenn die Plakate teilweise
2 unterschiedlich aussehen. Ich glaube, wenn jedes Plakat sich gleichen würde, dann hätte ich gedacht, dass
3 der Laden auch ohne mich gut läuft und ich dort überhaupt nicht mit anpacken müsste. Es ist nun nicht so,
4 dass ich die Plakate sehe und denke »die brauchen da jemanden, der da mal richtig anpackt«, aber bei einem
5 einheitlichen Design würde ich ein anderes Gefühl haben. Es würde sich weniger familiär anfühlen, sondern
6 mehr gesichtslos-anonym.

7 **Katja Leifheit:** Ich glaube, es ist wichtig, dass die einzelnen Initiativen oder auch bestimmte Veranstaltun-
8 gen ein gleiches Aussehen bewahren. Wenn *Filmrausch* zum Beispiel jede Woche sein Design ändern würde,
9 weil sich jemand ausleben wollte, jemand anderes ran wollte und sich ausprobieren wollte, dann würde ich
10 mich als Außenstehender fragen, ob nun das entsprechende Plakat vom *Filmrausch* oder vom Unikino oder
11 vielleicht sogar vom Innenstadtkino kommt, wenn es ständig anders aussieht. Also *Filmrausch*-Plakate sollten
12 von einer Woche auf die andere schon Wiedererkennungswert haben. Aber global auf die VS betrachtet,
13 denke ich, ist es wichtig, dass die Plakate an die einzelnen Veranstaltungen und Initiativen angepasst werden.
14 Wenn zum Beispiel die *Do-it-yourself-Initiative* ein Plakat in der Art von Nr. 20 [Vollversammlung] machen
15 würde, würde sich wahrscheinlich jeder Betrachter denken, dass es viel zu steif sei und sich fragen, ob diese
16 Initiative tatsächlich auch so steif ist oder es doch ein verrückter Haufen ist, der ein bisschen rumwerkelt oder
17 so. Das würde die Leute also verwirren. – Auch das Plakat zum Laboratorium, die Nr. 10 [Laboratorium] ist ein
18 gutes Beispiel. Das sieht aus wie ein Plakat von einem Poetry Slam und da weiß ich, was ich zu erwarten habe.
19 Wenn jetzt ein durchgezogenes, einheitliches Design vorgegeben wäre, also mit gleicher Schrift und glei-
20 chem Aufbau auf jedem Plakat, würden grade solche kreativen Veranstaltungen weniger wahrgenommen
21 werden, weil sich die Leute denken würden: »Das Plakat sieht schon so langweilig aus. Dann ist die Veranstal-
22 tung bestimmt auch so langweilig, weil das lauter steife Menschen sind, die das organisieren.«

**19. Habt ihr noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate
Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen
Neukonzeption auf jeden Fall beachten?**

23 **Miguel Vaca Stark:** Ich glaube, ich habe nichts mehr zu ergänzen, ich denke meine vorherigen Antworten
24 haben das Thema für mich erschöpft.

25 **Katja Leifheit:** Dasselbe gilt für mich.

**Vielen Dank, dass ihr euch Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen habt.
Eure Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines
Corporate Designs für die VS.**

Experteninterview VS-Mitarbeiterin | 28.7.2016

Auf persönlichen Wunsch der Interviewten wird sie in diesem Interview nicht namentlich genannt.

1. Wie lange bist du schon in der VS tätig?

1 Ich bin seit März 2014, also seit gut zweieinhalb Jahren bei der VS angestellt.

2. Was genau ist deiner Meinung nach die VS?

2 Die VS ist die Vertretung der Studierenden insgesamt.

3. Welche Organisationsstruktur hat die VS?

3 Wir haben einen Vorstand bestehend aus sieben Leuten und den VS-Rat, der aus 30 Leuten besteht. Und diese
4 sind im Prinzip die Vertretung für alle Studierenden. Die Mitglieder des VS-Rats werden demokratisch von
5 den Studierenden gewählt. Innerhalb des VS-Rates werden dann die Ämter durch Wahl vergeben. So wird
6 zum Beispiel bestimmt, wer im Vorstand sitzt oder wer einen Vertreterposten übernimmt oder Finanzbeauf-
7 tragter wird. Der VS-Rat folgt dem Prinzip Demokratie.

4. Welche Mitarbeiterstruktur hat die VS?

8 Dabei gibt es unterschiedliche Ansätze, die wir sehen können. Grundsätzlich könnte jeder gewählte und nicht
9 gewählte Studierende bei der VS mitmachen. Aber die Realität zeigt, dass es ein doch sehr kleiner Kreis ist. Vor
10 allem ist es der Vorstand und VS-Rat, der Aufgaben wahrnimmt, sei es jetzt auf verwaltungstechnischer Art
11 oder in Bezug zur Hochschule oder ähnlichem. Für diese Arbeit wurde im Rahmen des Vorstandes beschlossen,
12 dass die Vorstandsmitglieder bei regelmäßiger Teilnahme eine Ehrenamtszuschale bekommen. Diese ist an
13 bestimmte Voraussetzungen geknüpft. Zum einen an die regelmäßige Teilnahme an Sitzungen, sodass eine
14 Präsenz tatsächlich auch erkennbar ist. Überwiegend aber ist das ehrenamtliche Engagement entscheidend.
15 Die Motivation dahinter ist individueller Art. Bei manchen Studierenden merkt man, dass sie so gestrickt sind
16 und gerne etwas für die Allgemeinheit tun möchten. Manche haben mir erzählt, dass sie schon in der Schule in
17 der Mitverwaltung tätig waren und sich einfach für ihre Mitschüler einsetzen wollten. So nun also auch für ihre
18 Kommilitonen. Aus meiner Sicht denken viele auch ein bisschen weiter und deren Motivation ist es, den
19 Rahmen der VS als Spielwiese zu betrachten. Sie kommen mit der Einstellung her, Sachen von Anfang bis Ende
20 auszuprobieren zu können, ohne dass es katastrophale Auswirkungen hat, wenn es daneben geht oder
21 auch – um positiv zu bleiben – um tolle Projekte auf die Beine zu stellen. Das sind die Motivationen, von denen
22 ich bisher gehört habe. Die Herangehensweise der Leute ist also sehr unterschiedlich. Es gibt ganz stark
23 Engagierte und es gibt auch einige, die nur ein bisschen was tun. Also es ist sehr unterschiedlich.

5. Die VS lebt ja von engagierten Studierenden, die jedoch häufig wechseln. Wie bewertest du die Generationenwechsel? Wie sind sie organisiert? Was sind die positiven und/oder negativen Aspekte bei den Übergaben der Initiativleitung?

24 Grundsätzlich finde ich, wäre eine längere konstante, aktive Mitarbeit günstiger für das Voranschreiten der VS.
25 Es gibt sehr viele verschiedene Dinge, die zu beachten sind. Ich nenne als Beispiel die Aufgabe der Finanzver-
26 waltung. Da gibt es Richtlinien, an die man sich halten muss und erfahrungsgemäß braucht es seine Zeit, bis es
27 sich eingespielt hat. Sobald das aber sitzt, haben die Verantwortlichen dann auch wieder den Kopf etwas freier

1 für andere Sachen. Konstanz wäre da besser. Aber ich denke auch, dass der Wechsel es interessant macht.
2 Durch den Wechsel kommen immer wieder auch neue Ideen in die VS. Neue Köpfe haben andere Ideen und
3 andere Schwerpunkte. Dadurch wird es abwechslungsreicher und nicht so eingefahren. Das ist ein positiver
4 Effekt. Wobei man dadurch hier und da ein bisschen Abstriche machen muss, da es nicht so kontinuierlich ist.
5 Manche Projekte, bleiben dadurch vielleicht auch auf der Strecke, wenn auf einmal derjenige, der sie begonnen
6 hat, nicht mehr da ist oder einfach nicht mehr die Zeit hat, das Projekt zu Ende zu bringen und auch keinen
7 Nachfolger gefunden hat, der das machen will. Die Übergabe ist eine Schwierigkeit, weil die Leute teilweise
8 einfach weg sind, vorher nicht mehr dran denken, jemanden einzuarbeiten und so die Tricks und Kniffe nicht
9 mehr weitergeben können. An dieser Stelle könnte man überlegen, wie kann man die Übergaben langfristiger
10 in die Wege leiten. Das ist aus meiner Sicht aber auch eine Typfrage. Es gibt Leute, die schon sehr zeitig daran
11 denken. Wenn ich zum Beispiel an einen ehemaligen IT-Leiter denke. Er hatte seine IT-Abteilung lange vor
12 dem Wechsel eingearbeitet. Aber diejenigen, die in diesem Punkt eben nicht so in der Denke sind, da erfolgt
13 dann schon ein Bruch. Und deshalb ist schon ganz gut, dass jetzt eine Mitarbeiterin als Konstante da ist, um
14 das ein bisschen abfangen zu können. Das ist ein Vorteil, denke ich.

6. Welchen konkreten Aufgaben gehst du in der VS nach?

15 Ich bin grundsätzlich Ansprechpartnerin für alles. Ich weiß nicht alles, aber ich finde hoffentlich immer
16 jemanden, der weiterhelfen kann. Auch in Bezug auf diese Wechsel bin ich eine konstante Ansprechpartnerin,
17 auch für die Hochschule. Wenn es mal wieder in einer Initiative einen Leiterwechsel gegeben hat und viele
18 nicht wissen, an wen kann sie sich wenden können, bin ich dafür da, an diese Stelle zu vermitteln oder entspre-
19 chend Anfragen weiterzuleiten oder Dinge abzuklären. Grundsätzliches eben. Ich arbeite viel im Bereich
20 Finanzen, was zum Beispiel die Rechnungsprüfung angeht und Sorge dafür, dass Rechnungen bezahlt werden
21 und bin für das Aufbereiten der Transaktionen für unseren Finanzbuchhalter zuständig. Ich stehe den Leuten
22 mit Rat und Tat zur Seite, wenn sie Fragen haben. Wenn sie zum Beispiel ganz neu in der VS sind und fragen,
23 wie die Abläufe sind, auf was sie achten müssen. Dann können sie mich fragen und ich gehe es mit ihnen
24 gemeinsam durch. Wenn zum Beispiel der Haushaltsplan aufgestellt wird, dass die Erfahrungen, die wir jetzt
25 in zwei Jahren machen konnten einfließen können und dass Wissen behalten wird. – Weiterhin betreue ich
26 auch den VS-E-Mail-Account. Insgesamt habe ich vielschichtige Aufgaben. Ich weiß auch gar nicht, ob es eine
27 konkrete Aufgabenstellung gibt. Die Aufgaben ergeben sich zum Teil aus dem Tagesgeschäft: Wem muss man
28 helfen? Wer braucht Rat und Tat? Wer hat etwas auf dem Herzen? Wie kann man da weiterhelfen? Also es ist
29 nicht wirklich planbar, welche Aufgaben während des Tages entstehen, aber für mich macht es die Arbeit
30 interessant. Das möchte ich betonen. Ich finde, dass es eine spannende Aufgabe ist, zu sagen: *Mal schauen, was*
31 *heute so los ist, was heute geht.*

7. Welchen Stellenwert hat deiner Meinung nach die VS innerhalb bzw. für die Studierendenschaft?

32 Es ist für mich als nicht Studierende etwas schwer einzuschätzen. Ich blicke ein bisschen von außen drauf.
33 Also, ich denke, wer realisiert hat, was die VS macht oder welche Aktionen tatsächlich von der VS sind, der
34 weiß sie sehr zu schätzen. Aber die Leute, die nicht wissen, dass zum Beispiel die Kükennacht oder das Kino
35 Initiativen der VS sind und diese Angebote nur deshalb existieren, weil es die VS gibt und weil wir als VS auch
36 die Mittel zur Verfügung haben, können die VS eher nicht so wertschätzen. Dabei denke ich eben, dass es

1 viele gibt, die es gar nicht realisieren, dass die VS was Gutes ist. Und dann gibt es auch noch die Leute, die
2 komplett gegen solche Arten von Organisationen sind. Sie sehen das eher als Restriktion oder Eliteclub. Also
3 ich denke, es ist ein Gemisch von allem. Aber ich denke auch, dass die VS ein gutes Ansehen hat und keiner
4 die VS abschaffen möchte, sondern dass die Leute sehr froh sind, wenn sie denn wissen, dass es die VS gibt.

8. Welchen Stellenwert hat die VS deiner Meinung nach an der Hochschule der Medien?

5 Da haben wir einen sehr guten Stellenwert. Es ist eine enge Zusammenarbeit vorhanden. Gerade auch mit
6 dem Kanzler, der, glaube ich, sehr froh ist, dass es die VS gibt, weil wir natürlich gute Initiativen haben, die
7 Spaß machen und an denen die Studierenden gerne teilnehmen und so die Hochschule auch nach außen hin
8 interessant wird. Die Hochschule kann mit uns werben und sagen, dass eine VS existiert und dass dadurch
9 auch etwas außerhalb des Studiums geht. Das ist auch ein gutes Image nach außen. Von daher denke ich, wir
10 stehen super da, weil die Offiziellen informiert sind. Also sie wissen, was wir tun, sie sind da auf dem Laufenden,
11 da ist die Konstanz wieder drin. In Bezug auf die Hochschule stehen wir aus meiner Sicht, in allen
12 Richtungen echt gut da. Zumindest ist das Gefühl, das hier ankommt.

9. Fallen dir noch andere wichtige Fakten zur VS als Organisation ein? Zum Beispiel über die bisherige Entwicklung der VS oder zukünftige Pläne?

13 Ich denke, die VS will sich für die Studierenden einsetzen und die Interessen der Studierenden vertreten,
14 wenn man die politische Seite betrachtet. Wir haben zum Beispiel auch den Drittversuch durchgesetzt. Das
15 kam von Seiten der Studierenden. Also wir als VS wollen die Interessen der Studierenden vertreten, durch-
16 kämpfen und durchboxen. Und wir wollen das Leben an der Hochschule abwechslungsreich gestalten, sagen
17 wir mal jetzt in Form von den Initiativen oder auch Veranstaltungen. Da machen wir ja ganz viel, um so die
18 Möglichkeiten für Studierende erweitern. Zum Beispiel mit dem Ausbau von Lernplätzen oder mit dem
19 Projekt *Weißes Ei*. Dafür sind wir immer noch in Gesprächen oder in Verhandlungen. Wir stellen uns Fragen
20 wie: Wie kann man noch mehr Lernplätze schaffen? Sind genug Steckdosen da? – Damit das „Handling“, an
21 der HdM für alle noch angenehmer und vielfältiger wird.

Ich zeige dir jetzt ein paar Logos und Plakate, die in der Vergangenheit als Werbe- und Kommunikationsmittel für VS-Veranstaltungen und Angebote angefertigt wurden. (Logoblatt und Plakatblatt) Schau dir kurz die Logos und Plakate an.

10. Wie bewertest du das aktuelle (Corporate) Design der VS anhand der gezeigten Logos und Plakatbeispiele?

22 Für mich als Laien sind das auf den ersten Blick voneinander ganz unabhängige Sachen. Ich sehe jetzt nicht
23 auf den ersten Blick: Ja, das kommt von einer Organisation. – Also ich sehe zwar schon, dass hier stellenweise
24 das VS-Logo drauf ist, was ja eigentlich so sein sollte; aber auch in unterschiedlichen Ausrichtungen. Man
25 muss schon genau hinschauen, um es zu finden. Von daher finde ich, dass es schon schwierig ist, das in einen
26 Zusammenhang zu bringen. Gestalterisch finde ich die Beispiele alle schick. Ich finde sie sind interessant
27 gemacht. Da haben die Leute viel überlegt und sind auf die Themen entsprechend eingegangen. Ja, aber in
28 Bezug auf das Dach, also die VS, das erkenne ich jetzt nicht zwingend darin.

11. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf ein ausgeprägtes bzw. ganzheitliches Corporate Design der VS?

Alternative Frage: Wenn du ein Briefing für einen Entwurf eines Corporate Designs für die VS verfassen würdest, was würde darin stehen?

Alternative Frage: Was sind die Schwierigkeiten oder Besonderheiten, die die VS als Organisation für die Ausarbeitung eines ausgeprägten Corporate Designs mit sich bringt?

1 Ich finde, es sollte schon erkennbar sein, dass es ein Akt der VS ist, in welcher Form auch immer. Zum Beispiel,
2 dass man durch das Logo oder etwas Anderes darauf hinweist, dass die einzelnen Angebote mit der VS
3 verknüpft sind. – Farblich kann ich es nicht abschätzen. Da würde ich die Leute im Gestalterischen nicht
4 einschränken wollen oder sagen, dass ab jetzt nur noch VS-Farben benutzt werden dürfen. Das würde sicher
5 keinen Spaß mehr machen. Die Leute sollten sich da schon ausleben können. Aber vielleicht kann man eine
6 Möglichkeit finden, zum Beispiel in Form von einem Streifen, eine Konstanz zu schaffen. Das halt unten
7 immer ein Hinweis draufsteht *Das ist eine Initiative von der VS*, zum Beispiel. - Vielleicht gibt es auch andere
8 Ideen, wie man das machen kann, irgendein feststehendes Element, irgendwas in der Richtung.

12. Welche Anforderungen siehst du in Bezug auf die Initiativen und im Besonderen auf deine Initiative?

9 Als Mitarbeiterin bringe ich sowieso alles in Zusammenhang mit der VS, weil ich im Prinzip über die Events, die
10 hier stattfinden, informiert bin. Aber ich fände es schön, wenn eine »Sache« alle miteinander verbinden würde,
11 ein Kasten, ein Balken, ein Element. Ich fände es für die Studierenden leichter, das mit uns in Zusammenhang
12 zu bringen. Und für uns als VS ist das natürlich auch marketingtechnisch ein Pluspunkt. Das sind im Prinzip
13 unsere Aushängeschilder, die uns noch ein bisschen bekannter machen und vielleicht auch die Wertschätzung
14 nochmal eine andere sein kann, wenn die Leute wissen, dass das ja auch von der VS ist. Wenn das optisch
15 einfacher zu erkennen wäre, wäre das schön.

13. Welche Arten von Medien – also Poster, Flyer, Broschüren, Visitenkarten, Facebookbanner oder ähnliches – sind dir in deiner bisherigen Laufbahn bei der VS als Werbemittel oder Infomaterial besonders aufgefallen?

16 Das ist eine schwierige Frage. Ich finde, wir haben so viele Möglichkeiten, um Werbung zu machen. Also ich
17 denke mal, viele haben sich jetzt etwas auf Facebook eingeschossen, darüber zu werben oder zu kommuni-
18 zieren. Mit unseren E-Mail-Verteilern, die wir haben, ist es bisschen Halbe-Halbe. Manch einer meckert, dass
19 zu viel Mails verschickt werden. Ich kann das schlecht abschätzen, wie viele davon tatsächlich gelesen werden
20 oder wie wir die Leute damit erreichen. Dazu kommt relativ wenig Feedback an. Ich hatte noch keinen bei mir,
21 der mich persönlich angesprochen hat und gesagt hat, dass viel zu viele Mails von uns versendet werden.
22 – Aber wie gesagt, Facebook ist wichtig, die Plakate natürlich auch. Dabei fehlt mir aber die Einschätzung, wie
23 sie wahrgenommen werden oder ob wir davon genug aufhängen. Wir haben Flyer [gemeint ist hier die
24 Infobroschüre der VS]. Ich glaube, das ist auch ganz gut. Die sind in den Kükentaschen, damit erreichen wir
25 sehr viele. Die Flyer bekommen auch die Mitarbeiter des Hauses in die Postfächer. Ich denke, das ist ganz gut,
26 das wird auch angeschaut. – Wir haben unsere Ladestationen. Da läuft immer etwas auf dem Schirm. Oder an
27 den Mikrowellen, das ist ein guter Standort, weil da viele Leute sich ihr Essen warm machen und man

1 nebenher mal so auf dem Schirm schaut, was da so los ist. - Ich könnte mir vorstellen, wir könnten noch ein
2 bisschen mehr über diesen Bildschirm am Klavier laufen lassen. Dazu müssten wir aber irgendetwas haben,
3 etwas Aktuelles. Das ist ein stetes Diskussionsthema. Wir fragen uns, wie gehen wir weiterhin mit unserem
4 Newsletter oder solchen Sachen um? Was könnten wir permanent oder einmal in der Woche auf diesen
5 Schirm über dem Flügel im Foyer laufen lassen? Also ich glaube da wären wir noch ausbaufähig, also in
6 Richtung multimedial. – Ich denke, dass man in unserem Metier verschiedene Kanäle ansprechen muss, weil
7 die Leute so unterschiedlich sind. Es gibt nicht den Studierenden, der nur E-Mails liest oder sich nur über
8 Facebook informiert. Ich denke, da muss man sich breit aufstellen, um viele zu erreichen.

14. Welche Medienarten nutzt du vorrangig für deine Arbeit?

9 Das sind die E-Mail-Verteiler. Wenn Nachrichten rausgehen sollen läuft das über die Verteiler. Bei mir läuft
10 noch sehr viel über Mail, um die Leute zu erreichen. Gerade die VS-Mitarbeiter erreiche ich dadurch, weil wir
11 eben auch entsprechende Mailverteiler haben, in denen die Leute als Gruppe zusammengefasst sind. Man
12 könnte sicherlich auch über Facebook mehr machen, aber da muss man immer eine neue Gruppe anlegen
13 und in der Hochschulstruktur existieren die Gruppen eben schon als E-Mail-Verteiler, auch wenn man sie neu
14 bestücken muss. – Podio war mal mehr im Gebrauch. Es wird nicht mehr so häufig genutzt, obwohl ich denke,
15 dass man es gut als Speichermedium nutzen könnte, also auch für die Nachwelt, um Sachen zu übergeben.
16 Die Verteiler an sich bleiben ja bestehen, da sind nur immer wieder die aktuellen Leute drin. Die Unterlagen
17 und alles Weitere könnten aber in Podio archiviert werden. – Dass diese Möglichkeit leider nicht genutzt wird
18 oder unerwünscht ist, erschließt sich mir nicht so richtig. Es ist aus meiner Sicht eine schicke Sache und bietet
19 viele Möglichkeiten. Ich würde es gerne mehr benutzen, weil es einfach ist, weil man Leute einzeln gut
20 erreichen kann, weil man Leute in Gruppen gut erreichen kann. Und man hat nur ein Medium. Ich muss nicht
21 erst noch auf Facebook oder im E-Mail-Verteiler die gewünschte Gruppe suchen. Podio könnte man so
22 gestalten, dass es sehr breit einsetzbar wäre. Das wieder mehr zu beleben ist ein persönlicher Wunsch.

15. Welche Medien davon bewertest du als sehr wichtig, wichtig, nicht wichtig und überhaupt nicht wichtig für die Arbeit und die interne als auch externe Kommunikation der VS?

23 Für das Interne wird schon der E-Mail-Verkehr weiter notwendig sein, um sich zu erreichen, um Infos weiter-
24 zugeben, gerade auch wenn nicht alle Leute gleichzeitig vor Ort sind. Facebook ist wahrscheinlich auch
25 wichtig. Ich kenne jetzt nichts Anderes, was gerade so genutzt wird wie diese beiden Sachen. Vielleicht hat es
26 auch mit dem Alter zu tun, aber für mich wäre es noch wichtiger, die persönliche Kommunikation auszu-
27 bauen. Dass man zum Beispiel Treffen in der Mittagspause anregt und über ein Thema reden kann, wo alle
28 Beteiligten auch dabei sind oder dabei sein können. Auf das Externe bezogen, denke ich, kann man wirklich
29 nicht auf Plakate und ähnliches verzichten. Das werden weiterhin wichtige Medien sein. Facebook wird
30 wichtig sein und E-Mail-Verteiler werden auch immer wichtig sein. Da kann man keine Abstriche machen
31 oder irgendeine Bahn verlassen. Da muss man sich eher breit aufstellen.

16. Bei meinen Recherchen bin ich unter anderem auf Formulare, Protokolle und Zertifikate gestoßen, die die VS für ihre Aufgaben benötigt bzw. an Studierende ausgibt. In wie fern glaubst du, ist auch bei solchen Medien zur internen

Kommunikation die Einhaltung eines Corporate Designs (Gestaltungsrichtlinien) wichtig?

1 Also ich finde das grundsätzlich auch für interne Zwecke, zum Beispiel für Formulare, nicht schlecht, eine
2 einheitliche Regelung zu haben. Ich kenne das bei Firmen auch, wo man die Formulare so gestaltet, dass sich
3 es einfach erschließt, wofür sie gedacht sind. Der Aufbau ist dann immer ähnlich. Ich finde, das vereinfacht
4 den Umgang mit Formularen, die vielleicht sowieso nicht so beliebt sind. Formulare sollten sehr einfach sein,
5 sie sollten nicht so verschachtelte Strukturen haben. Es sollten einfache Auflistungen sein, sodass es sich
6 schnell erschließt, wie es gemeint ist, ohne dass man da groß nachfragen muss.

17. Wie würde sich deiner Meinung nach die interne und externe Wirkung der VS mit einem ausgeprägten vereinheitlichten Corporate Design entwickeln?

7 Wenn ich jetzt meine Glaskugel da hätte, würde ich sie befragen. – Aber ich denke, in so einer Hochschule, wo
8 die Leute mit dem Thema ja sehr vertraut sind, dass sie schon darauf achten und das auch wahrnehmen, was
9 schick aussieht oder dass sich da jemand etwas überlegt hat. Ob es vom Arbeitsablauf etwas einfacher macht
10 weiß ich nicht. Aber ich denke, das könnte auch eine positive Wirkung haben und die Aufmerksamkeit
11 vielleicht mehr auf die VS ziehen.

18. Hast du noch weitere Anmerkungen, die für die Konzeption eines Corporate Designs für die VS wichtig sind? Was sollte man bei einer eventuellen Neukonzeption auf jeden Fall beachten?

12 Ich denke, ein, zwei Kriterien sollten vorgegeben sein – bzw. man sollte sich einigen und festlegen, dass zum
13 Beispiel oben links grundsätzlich das VS-Logo sitzt damit das auch in den Köpfen der Aktiven ist. Dass man
14 einfach weiß, dass man sich darauf geeinigt hat und man es nicht aufkoryieren möchte, sondern dass die
15 Designer, die davon Ahnung haben, es entwickelt haben. Also ich denke, so einen Rahmen sollte man
16 vorgeben. Vielleicht sollte man eine Schrift vorgeben, um zu vermeiden, dass jeder eine andere Schrift wählt,
17 was ja dann auch wieder dazu führt, dass man es nicht unbedingt in Zusammenhang mit der VS bringt,
18 sondern da einen einheitlichen Auftritt hat. Ansonsten würde ich die Gestaltung offenlassen, da wir lauter
19 kreative Leute sind. Ich kann mir vorstellen, dass es nicht besonders prickelnd ist, wenn die Vorgaben so sehr
20 einschränken. – Wenn ich noch eine Idee hinterherwerfen darf: Um nach außen mit den Leuten in Kontakt zu
21 kommen, finde ich, kann die VS vielleicht auch noch ein bisschen was machen. Zum Beispiel, dass man öfter
22 ein Event zum Austausch hat oder mal eine Fragestunde, in der man klärt, was die Studierenden interessiert.
23 Man kann es entspannt gestalten. Etwas Musik - oder so eine Art Vitamispritze, dass man ein paar Äpfel
24 verteilt. Einfach, um als Gremium, als Vorstand oder VS-Rat mehr an die Basis zu kommen, also an die
25 Studierenden, damit diese mehr sehen, dass da Leute sind, die sich für sie einsetzen. Dass man mehr ein Bild
26 hat von dem, was wir als VS tun. Wir haben vor dem Büro ja schon eine Bilderwand, die leider noch nicht
27 bestückt ist. Aber ich denke, einfach so zwanglose Aktionen, damit die Leute einfach auf uns zukommen
28 können, so wie ein Tag der offenen Tür wäre schön.

Vielen Dank, dass du dir Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen hast. Deine Antworten helfen mir sehr bei der weiteren Analyse und Konzeption eines Corporate Designs für die VS.

Interne Dokumente und Informations- material zur Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien

- Haushaltsplan der Verfassten Studierendenschaft 2016

HAUSHALTSPLAN 2016 - Verfasste Studierendenschaft

Position	p.a.	p.a.
VS-Beitrag		
VS-Beiträge der Studierenden		141.000,00 €
Personal und Versicherungen	41.620,00 €	
VS Verwaltungskosten		
Verwaltung	2.990,00 €	
Büro	3.200,00 €	
Sitzungen	1.320,00 €	
Transport	2.000,00 €	
Geräte	1.600,00 €	
Öffentlichkeitsarbeit	8.100,00 €	12.000,00 €
Arbeitsgruppen		
Filmrausch	9.620,00 €	4.000,00 €
Vielseitig	5.400,00 €	2.900,00 €
VS Academy	4.000,00 €	
Unterbelichtet	1.000,00 €	
Hochschulsport	14.200,00 €	
Theater	7.960,00 €	1.600,00 €
Improvisationstheater Kanonenfutter	800,00 €	
Kulturinitiative	1.840,00 €	1.200,00 €
Rainbow Café	3.400,00 €	450,00 €
Nachhaltigkeitsinitiative	1.000,00 €	
Brett vorm Kopf	2.400,00 €	
IT Infrastruktur	4.000,00 €	
3D-Drucker	5.000,00 €	
Projektförderung	8.400,00 €	
horads e.V.	10.000,00 €	
Stufe	10.000,00 €	
DIY Verstrickt und Zugenäht	1.400,00 €	
MediaStone	1.200,00 €	
Bandinitiative	4.300,00 €	
Eventteam	3.800,00 €	6.000,00 €
Kükengrillen	12.900,00 €	6.000,00 €
Erstsemesterwochen	1.000,00 €	
MediaNight	1.000,00 €	2.000,00 €
Sonstige Events	1.700,00 €	
Budget Haushaltsjahr 2016		177.150,00 €

gez. Kasimir Blust, Finanzreferent VS

Dokumentation über die Gestaltung der offiziellen Protokolle der Ratssitzungen der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien

- Auszug aus dem Protokoll zur 1. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2013/2014 am 1. September 2013
- Auszug aus dem Protokoll zur 3. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2013/2014 am 30. September 2013
- Auszug aus dem Protokoll zur 6. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2013/2014 am 17. Dezember 2013
- Auszug aus dem Protokoll zur 12. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2014/2015 am 12. Januar 2015
- Auszug aus dem Protokoll zur 17. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2015/2016 am 12. Oktober 2015
- Auszug aus dem Protokoll zur 18. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2015/2016 am 2. November 2015
- Auszug aus dem Protokoll zur 19. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2015/2016 am 7. November 2015
- Auszug aus dem Protokoll zur 22. VS-Ratssitzung im Sommersemester 2016 am 2. Mai 2016



VERFASSTE
STUDIENDENSCHAFT

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Protokoll der 1. VS-Sitzung

Beginn: 15.15 Uhr

Ende: 20.30 Uhr

Raum: 304, HdM Nobelstraße

Anwesend: Katrin Kubon, Elmar Schaaf, Saeed Kakavand, Eva Böing, Karlo Barta, Johannes Hilbert, Paul Gilius, Manuel Hodrius, Johannes Kolbe, Carima Begou, Patrick Seibert, Julia Spitzer, Cihan Azak, Malte Vollmershausen, Frau Kuhn (kein VS-Mitglied), Manuel Villing (kein VS-Mitglied)

Fehlend (nach VS-Ratsliste WS 13/14): **Tim Lofi**, Anna Seidl, **Maximilian Knoch**, **Per Guth**, **Julia Hermel**, **Frank Mayer**, Andreas Widmer, **Holger Büch**, **Benjamin Hain**, **Matthias Cieslik**, Christine Müßig, Inka Hause, Sara Rehm, Thomas Roth, **Anna Schambortski, (unentschuldig) (noch nicht im Verteiler)**

Protokollant/in: Eva Böing

Tagesordnungspunkte

1. Bekanntgabe der fehlend aufgelisteten VS-Mitglieder
2. Wahlen der/des:
 - Ratspräsident/in und Stellvertreter/in
 - Studierendenschaftsvorstands (Vorsitzender, Finanzreferent, 5 Referenten)
 - Schlichtungskommission
 - Protokollant/in
3. Erläuterung Stand Finanzkraft durch Fr. Kuhn
4. Erläuterung der Arbeitskreise für:
 - Finanzierung: Haushalt/Beitragskalkulation
 - Verwaltungsfachkraft VS
 - Geschäftsordnung Senat/VS
5. Weitere VS-Aufgabenverteilung
 - Vorstellung Referats(-mitglieder)
 - Erläuterung von Änderungen
 - Zuordnung offener Stellen
6. Marketingstrategie
 - Vorstellung der Ideen
 - Abstimmung (T-Shirt-Design, Regenschirmverleih, Jutetaschen)
7. Veranstaltungen
 - VS-Hütte
 - Erstsemesterwoche
8. Ankündigungen
 - Im November (UStA Auflösung, Überschreibung des Geldes, Satzungsänderung)
9. Sonstiges
 - Vorstellung Podio
 - Erklärung Dropbox-System

Auszug aus dem Protokoll zur 1. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2013/2014
am 1. September 2013 (Seite 1). [skalierte Darstellung]

Die 1. VS-Sitzung wurde durch Katrin Kubon um 15.15 Uhr als stellvertretende Wahlleiterin offiziell eröffnet, da Malte Vollmershausen zu Anfang nicht anwesend sein konnte.

Vorstellungsrunde der Anwesenden. Frau Kuhn (nicole.kuhn@hdm-stuttgart.de) ist als offizielle Ansprechpartnerin von Seiten der HdM mit dabei.

Alles >> grün markierte sind to dos. Rechts neben dem Fließtext sind zur besseren Orientierung die zuständigen Personen noch einmal hervorgehoben. Zum Teil wurden hier schon Zuständigkeiten verteilt.

Kurze allgemeine Einleitung über die USTA/ASTA und was sich mit Auflösung dieser und der Neueinführung der VS ändert. Hier wurde besonders hervorgehoben, dass die VS als Körperschaft eine offizielle Finanzkraft benötigt, welche den Haushalt der VS überwacht.

Da zu Anfang der Sitzung keine beschlussfähige Mitgliederanzahl anwesend war, wurde der TOP 2 Wahlen nach hinten verschoben.

TOP 3. Erläuterung Stand Finanzkraft durch Fr. Kuhn

Die VS ist eine Körperschaft und ist so auch zuständig für die Regelung der Geschäfte laut Satzung zB. des Haushalts. Dieser wird vom Rektor abgenommen. Die Kontrolle des Haushalts obliegt dem VS selbst. Der dafür Beauftragte für Finanzen wird von der VS bestimmt.

>> Frau Kuhn prüft die Möglichkeit der Stellung einer Finanzkraft seitens der HdM. Der Arbeitskreis Finanzierung bleibt hier im Kontakt mit Frau Kuhn, auch im Rahmen der Planung des Haushalts und der Kalkulation des Semesterbeitrags für die VS.

*Arbeitskreis
Finanzierung &
Nicole Kuhn*

TOP 4. Erläuterung Arbeitskreise

Nach einem kurzen Briefing bzgl. der Aufgaben der Arbeitskreise, welches auch der Email von Malte Vollmershausen vom 19.08.2013 „Gründung von AKs zur VS-Einführung“ zu entnehmen ist, wurden die Arbeitskreise wie folgt zusammengestellt:

Arbeitskreis Finanzierung:

Karlo Barta, Julia Spitzer, Patrick Seibold, Johannes Hilbert

Hier können für Fragen zur Finanzierung USTA/ASTA Malte Vollmerhausen, Stefan Seibert, wie auch Frau Kuhn kontaktiert werden

Arbeitskreis Stellenausschreibung:

Manuel Villing, Elmar Schaaf, Karlo Barta

>> Prüfung der Stellenausschreibung durch Frau Kuhn

*Arbeitskreis
Stellenausschreibung*

Arbeitskreis Geschäftsordnung:

Malte Vollmerhausen, Eva Böing, Katrin Kubon, Elmar Schaaf, Paul Gilius

Arbeitsvorlagen für die Geschäftsordnung wurden schon Frau Kuhn bereitgestellt und liegen ab in der Dropbox unter: \UStA\Vorbereitung VS\Aufgaben der VS\Arbeitskreise\Beispieldokumente\vsdokumentemusterinfos

>> Karlo Barta lässt Katrin Kubon eine Vorlage der HS Reutlingen dazu zukommen

>> Die Mitglieder der Arbeitskreise sind dazu aufgefordert sich intern zu treffen und die Aufgaben der Arbeitskreise eigenständig zu erarbeiten. Deadline hierzu ist der 23.09.2013.

- Karlo Barta

- alle Arbeitskreise

a) Wahl des Vorsitzenden (pro anwesender Person 1 Stimme)

1. Wahlgang:	
Katrin Kubon 5 (lehnt die Wahl ab)	Julie Spitzer 1
Elmar Schaaf 1	Carlo Barta 0
Johannes Hilbert 2	Carima Begoug 0
Patrick Seibold 4	Cihan Azak 0
Paul Gilius 0	
1 Enthaltung	

→ Vorsitzender des Vorstands: Patrick Seibold

b) Stellvertreter/in bzw. Finanzreferent/in (pro anwesender Person 1 Stimme)

1. Wahlgang:	
Julia Spitzer 5	
Johannes Hilbert 7	
2 Enthaltungen	

→ Stellvertretender Vorsitzender/Finanzreferent: Johannes Hilbert

c) 5 weitere Referenten/innen (pro anwesende Person 5 Stimmen)

1. Wahlgang:	
Katrin Kubon 8	Eva Böing 10
Johannes Kolbe 9	Julia Spitzer 10
Elmar Schaaf 9	Karlo Barta (abgelehnt)
Paul Gilius 8	Carima Begoug 4
Cihan Azak 4	8 Enthaltungen

Stichwahl (1 Stimme pP):	
Paul 3	
Katrin 9	
2 Enthaltungen	

→ 5 Referenten: Katrin Kubon, Johannes Kolbe, Elmar Schaaf, Julia Spitzer, Eva Böing

Schlichtungskommission:

Hierfür haben sich nach einem Aufruf auf Facebook zwei Personen zur Verfügung gestellt. Frau Nicole Kuhn hat sich bereiterklärt als Angehörige der HdM diesen Posten zu besetzen. Dies wurde einstimmig angenommen.

→ Mitglieder Schlichtungskommission: Nicole Kuhn, Manuel Villing, Sven Gnatowski

Protokollant/in:

Überlegung Cihan Azak hierzu, dass das Protokoll nach jeder Sitzung zur Verkleinerung des



PROTOKOLL DER 3. VS-RATSSITZUNG

Beginn: 18:20 Uhr

Ende: 22:30 Uhr

Raum: 204, HdM Nobelstraße

Anwesend: Verena Egner (kein gewähltes VS-Mitglied), Sonja Heyen (kein gewähltes VS-Mitglied), Carima Begoug, Benjamin Hain, Per Guth, Lara Bulka, Patrick Seibold, Johannes Hilbert, Malte Vollmerhausen, Eva Böing, Katrin Kubon, Johannes Kolbe, Karlo Barta, Paul Gillius, Manuel Villing (kein gewähltes VS-Mitglied), Julia Spitzer, Saeed Kakavand, Anna Schambortski, Julia Hermel, Linda Pfeiffer (kein gewähltes VS-Mitglied)

Protokollant/in: Eva Böing

Tagesordnungspunkte

1. Hochschulpolitik
 - a. Anwesenheit und Feststellung der Beschlussfähigkeit
 - b. Genehmigung des Protokolls der letzten Sitzung
 - c. Anträge zur Tagesordnung
 - d. Studierendensprechstunde
 - e. Fachschaftsbericht
2. VS-Arbeit
 - a. Wahlbestätigung
 - b. Praxissemester im VS Rat
 - c. Stellenausschreibung:
 - Abstimmung über Stellenausschreibung
 - Abstimmung über AK als Berufungskommission
 - d. Bericht von Fakultätsratsitzungen
 - e. Zulassungsbeschränkte Vorlesungen (Senat)
3. Kommunikation
 - a. Umbenennung der Referate an VS-Marketingstrategie
 - b. Newsletter
 - c. Kommunikations-Strategie: Ausfeilung Facebook/Website-Kommunikation
 - d. Abstimmung E-Mail-Signatur
 - e. Einschränkung der Mail-Verteiler (was dürfen wir verschicken, was nicht?)
4. Veranstaltungen
 - a. Resumé der Erstsemesterwoche (positives/negatives)
 - b. Vollversammlung 29.10. (Werbung für die VS GANZ GROSS)
 - c. Wintergrillen: Versteigerung Gustav?
 - d. Kuchenverkauf zur Steigerung der Bekanntheit der VS
 - e. FZS: 1.-3.11.2013 - VS: Arbeits- und Sozialrecht
5. Anschaffungen
 - a. Sandwich Maker
 - b. Herdplatten (elektrische)
 - c. Whiteboard
6. Ideen
 - a. Stimmungsbilder bei den Studenten einholen (Umfrage-Sprechblasen)
 - b. Referat Kreativwerkstatt
 - c. Adventsaktionen (Glühwein/Waffelverkauf)
 - d. Lauffreud der HdM (studentische Anfrage)
7. Sonstiges
 - a. ASC-Punkte-Verteilung





Die 3. VS-Sitzung wurde durch Johannes Kolbe um 18:20 Uhr als zukünftiger VS-Ratspräsident offiziell eröffnet.

BEIM LESEN DIESES PROTOKOLLS IST FOLGENDES ZU BEACHTEN:

Alles >> grün markierte sind to dos. Rechts neben dem Fließtext sind zur besseren Orientierung die zuständigen Personen noch einmal hervorgehoben. Zum Teil wurden hier schon Zuständigkeiten verteilt.

Erledigte to-Do-Punkte, bitte wenn möglich im PDF durch das „Hervorheben“-Werkzeug gelb markieren.

alle

1. Hochschulpolitik:

- a. Anwesenheit und Feststellung der Beschlussfähigkeit
Da wieder einige neue Gesichter in der Runde waren, gab es wieder eine allgemeine Vorstellungsrunde zu Anfang. Nach dieser konnten wir mit 10 gewählten VS-Mitgliedern die Beschlussfähigkeit des VS-Rates für die heutige Sitzung feststellen.
- b. Genehmigung des Protokolls der letzten Sitzung
Das Protokoll der zweiten VS-Sitzung wurde einstimmig vom VS-Rat genehmigt.
- c. Anträge zur Tagesordnung
Per Guth brachte einen Antrag ein, dass er gerne einige Erläuterungen zur „Fähigkeit“ der Verfassten Studierendenschaft haben möchte, welche Dinge wir im Rahmen der VS entscheiden, beschließen und anschaffen können.

Malte Vollmerhausen erläuterte dies wie folgt. Die Themenfelder der VS gliedern sich in 2 große Felder:

- *Hochschulpolitik* (Fakultätsrat+Senat): die Hochschulgremien kommen im VS-Rat zusammen, das heißt alle gewählten VSler, die im Fakultätsrat und Senat sind, sind auch in der VS zum Austausch und zur Diskussion. So können wir in der Hochschulpolitik etc. einbringen, was wir an der HdM verbessern möchten und können dies in den Gremien mitdiskutieren. Der VS-Rat dient hier der Diskussion & Koordination der Themen.

- *ehemals UStA*: das umfasst u.a. die Referate etc.. Dafür werden ab nächstem Semester SS 14 Beiträge von den Studierenden eingezogen. Hierfür wird gerade eine Gebührenordnung geschrieben, in der wir festhalten, wofür wir zukünftig Gelder benötigen. Hier können wir fast uneingeschränkt entscheiden, wo wir die Aufgaben der VS sehen und dementsprechend Gelder verteilen.

Per Guth brachte einen weiteren Antrag ein: Open-Source-Projekt als HdM-Projekt. Dieser Antrag wurde unter Sonstiges aufgenommen (vertagt auf die nächste Sitzung).

(vertagt auf
nächste Sitzung)

Johannes Hilbert brachte einen Antrag für den Punkt Finanzen unter dem Tagesordnungspunkt VS-Arbeit ein.



7. VS Sitzung

Protokoll vom 13.03.2014 - Beginn um 18:00 Uhr



VERFASSTE
STUDIARENDSCHAFT

TAGESORDNUNG

1. Hochschulpolitik

- a. Anwesenheit und Feststellung der Beschlussfähigkeit
- b. Genehmigung des Protokolls der letzten Sitzung
- c. Anträge zur Tagesordnung
- d. Bericht aus den Fakultätsräten
- e. Studentenwerkssitzung im April

2. VS-Arbeit

VS Satzungsänderung für inaktive Ratsmitglieder
Vorstandswahlen (2 neue Vorstände als Ersatz für Katrin und Elmar)
Schließfächer Wolframstr

Prüfungszeitraumes in der Fakultät 3

3. Kommunikation

- a. Aktualisierung der Mitgliederliste

4. Veranstaltungen

- a. Wahlen am 30.4.2014
- b. Abrißparty in der Wolframstr. 20./21.06.2014
- c. Erstsemesterwoche
- d. Abstimmung: Was passiert mit Gustav?

5. Sonstiges

- a. OwnCloud
- b. VS Mitarbeiterin

BESCHLUSSFÄHIG

ANWESEND:

Julia Hermel, Anna Seidl, Anna Schambortski, Pavlos (VS-Mitglied), Frank Mayer, Inka Hause, Carima, Holger, Malte, Saeed, Eva, Katrin, Johannes, Patrick, Johannes Hillbert, Per Guth, Karlo, Sarah Rehm, Paul Gillius

1. Hochschulpolitik

- a. Anwesenheit und ...
- b. Überspringen
- c. Anträge -> hinzugefügt
- d. Berichte aus Faksitzungen
 - a. **Fakultät 1**
 - Produktionsprojekte mit Knebelverträgen, diese Fragen wurden geblockt aber bleiben dran
 - Gelderentscheidung: Marquard (nochmal Karlo zu fragen)
 - Worte zu SPO-Änderungen werden von Johannes Hillbert an die Studenten, die gefragt haben weitergeleitet
- e. **Studentenwerksitzung** im April:
Diese Punkte sollen in der nächsten Sitzung von unseren Studentenwerksvertretern besprochen werden
 - a. Spülmaschinen (Tim)
 - b. Mensaangebot mit einem Abendgericht (Tim)
 - i. Kommunikation mit Leuten von der Uni und Umfrage im Wohnheim (Tim)
 - c. 3. Zwischenmiete im Wohnheim (Tim)
 - d. Kaffeeautomaten auf 50 Cent erniedrigen (Tim)

Tim

Seite 1

Auszug aus dem Protokoll zur 6. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2013/2014 am 17. Dezember 2013 (Seite 1). [skalierte Darstellung]

2. VS-Arbeit

- a. **Satzungsänderung** bzgl. Inaktiver Mitglieder
Diesen Paragraphen 13, Absatz (2) werden wir um einen Punkt ergänzen und diese Satzungsänderung wird am 30.04. zur Wahl gestellt
1. Es wäre zu klären, wie lange vorher die Satzungsänderung an die Studenten weitergeleitet werden soll (Patrick). Formulierung Punkt 4: durch Abwahl seitens des Rates aufgrund von wiederholtem unentschuldigtem Fernbleiben von VS Ratssitzungen -> einstimmig dafür ; nun wird diese Änderung bei den Wahlen den Studenten vorgelegt (Vorstand (Patrick) trägt das Thema an die Studenten weiter)
- b. **Vorstandswahlen**
Hier sind die Vorstandssitze von Elmar Schaaf und Katrin Kubon neu zu besetzen
- Nominierungen:** Karlo Barta (lehnt ab)
Malte Vollmerhausen – ja er will (Kommunikation)
Saeed Kakavand – lehnt ab
Carima – ja ich will (Personal) 14 Leute
Anna Seidl – ja ich will (Kommunikation)

- c. **Schließfächer Wolframstraße**
Hierfür war Frank im letzten Semester zuständig. Dies wurde verliehen nach der Handhabung, wer gerade im Büro war...genauso wurde das im Semester gehandhabt als Inka dafür zuständig war. Frank hat nach dem Vorfall an der Wolframstraße an alle eine Email versandt, dass zum Ende des Semesters alle Schließfächer aufgegeben werden und nicht klar ist, wo die Schließfächer hinzukommen. Hier ist noch zu klären, wie jetzt die Rückgabe des Pfandgeldes geregelt wird. 40 € Pfand sollten am besten per Online-Banking zurücküberwiesen werden.

- d. **Prüfungszeitraum Fak 3**
Prüfungszeitraum sollte eigentlich mit Nobel zusammen passieren. Zu Anfang dieses Semesters kam eine Rundmail vom Dekan, dass dies nicht möglich ist und vorverlegt auf Juni (12.-21. Juni). Hier haben sich einige Studenten gemeldet, es gab Unruhen, da die Planung für das Semester schon gemacht wurde. Einzelfälle werden hier von den Fak 3-Studenten betreut.
Gibt Sachen (zB Technik), die übernommen werden, aber auch viele Neuanschaffungen. Auch VS-Sachen sollten hier bewahrt werden und mit in die Räume der VS Nobelstraße genommen werden. Das wird über ein Dokument geregelt – (Malte und Frank nehmen das in die Hand)

i. Rücktritt ist gegenüber Johannes Kolbe einzureichen.

Paul ist gekommen, Sarah gegangen

Wahl Kommunikation:
Malte Vollmerhausen
Ja: 13 | Nein: 0 | Ent. 1

Wahl Personal:
Carima Begoug
Ja: 14 | Nein: 0 | Ent. 0

i. Bis zum 20. Juni soll das Gebäude komplett leer sein.

Transport von Sachen von Wolframstraße nach Nobelstraße:
Kommunikation zwischen
Malte und Frank.

Tagesordnungspunkte

1) Hochschulpolitik

- a) Anwesenheit und Feststellung der Beschlussfähigkeit
- b) Gäste: Didaktikzentrum (Frau Sauermann und Frau Hempel)
- c) Genehmigung des Protokolls der letzten Sitzung
- d) Anträge zur Tagesordnung
- e) Bericht aus den Fakultätsräten
- f) Senat: VS-Antragspapier (Fortführung: ECTS Punkte)

2) VS-Arbeit

- a) Nachwahlen SS15: 1. Vorstandsvorsitzende(r), Ratspräsident(in)
- b) Änderungssatzung: VS Abstimmungen im Umlaufverfahren, Bekanntmachungen, Umstrukturierung, Satzungsänderungen, Beschlussfassung
- c) Neue Checkliste für Finanzen in Podio
- d) Arbeitsstand Workloadgruppe, Evaluationsanktionsgruppe, Wahlordnungsgruppe
- e) Neubesetzung der Initiativleitungen und Zuständigkeiten [von Paul]

3) Kommunikation/Marketing

- a) Möglichkeiten der Teilnahme an VS-Sitzungen und Abstimmung innerhalb dieser aus dem Ausland (z.B. per Skype)

4) Veranstaltungen

- a) Terminkalender: VS Sitzungen 2015 (Mo/Di/Mi/Do/Fr)..

5) Ideen

- a) Stammtisch ausländische Studierende - Paul
- b) Ringvorlesung/Gastvorträge (Vorstand)
- c) Talare für den Hochschulabschluss - Katrin
- d) Pfandflaschen - Emre
- e) Regenschirmleihe – Paul
- f) DB StuPro – Paul und Lennart

6) Sonstiges

- a) Änderung der Wohnheimsverträge des Studierendenwerks Stuttgart und deren Auswirkung auf die zukünftige Wohnsituation für Studierende in Stuttgart. (Das betrifft nicht nur die Wohnheimsbezieher, sondern alle Studierenden bitte genügend Rede- und Diskussionszeit einplanen, Gast: Mitra Schmidt, Betroffene)

Protokoll

Johannes Kolbe eröffnet die Sitzung um 18:15

1) Hochschulpolitik

a) Anwesenheit und Feststellung der Beschlussfähigkeit

Anwesend: 14 Stimmberechtigte → **Stimmberechtigt.**

b) Gäste: Didaktikzentrum: Frau Hempel (Fr. Sauer mann leider krank)

Fr. Hempel ist es ein Anliegen, dass Schnittstellen zwischen der Arbeit des Didaktikzentrums und VS festgestellt und die Zusammenarbeit intensiviert wird.

i) Lange Nacht der aufgeschobenen Hausarbeiten

Bisheriger Stand: Paul hält einen Vortrag, außerdem will sich die VS um ein Verpflegungsangebot kümmern (Wasser, Kaffee, Obst, Traubenzucker etc.). Malte findet es gut, bei der Veranstaltung mitzuwirken, auch, weil die Verpflegungssituation im Haus seit jeher ein zentrales VS-Thema ist. Falls die S-Bar bei Veranstaltungen nicht das Catering übernehmen will, bietet es sich an, dass die VS das macht, da auch die notwendige Ausstattung vorhanden ist. Da die VS aber keinen Gewinn erzielen darf, geht es primär um den Werbeeffect! Andrea stellt klar, dass die Veranstaltung nicht allein vom Didaktikzentrum ausgehen soll. Wenn VS mitmacht, spricht es die Studierenden mehr an und ist auch Werbung für die VS.

Katrin wirft ein, dass der Zeitpunkt (kurz vor Semesterende) evtl. ungünstig gewählt sein könnte, da viele Hausarbeiten schon abgegeben sind.

Andrea meint dazu, die Veranstaltung könnte im nächsten Semester gerne an einem anderen Termin stattfinden, sie ist offen für Vorschläge.

Wer kümmert sich um den Verpflegungsstand der VS bei der langen Nacht der Hausarbeiten? → Christina, Manuel S. ab 19:30.

Kasimir kommt um 18:25

ii) Gibt es noch weitere Synergieeffekte mit der VS?

Ziel: Das Angebot des Didaktikzentrums soll bei den Studierenden weiter verbreitet werden. Manche Beratungsangebote werden schon sehr gut angenommen und genutzt. Das Didaktikzentrum verweist z.B. bei Härtefällen auch an die Ansprechpartner der VS. Die VS sollte im Gegenzug auch an das Didaktikzentrum verweisen. Ziel ist, ein Netzwerk zu schaffen, damit sich die Studierenden gut aufgehoben fühlen und wissen, dass Ansprechpartner vorhanden sind und wo.

Andrea lässt uns neue Postkarten mit Kontaktdaten von Ansprechpartnern da, die wir verteilen können.

PROTOKOLL ZUR VS-RATSSITZUNG VOM 12.10.2015

1. ANWESENHEIT UND FESTSTELLUNG DER BESCHLUSSFÄHIGKEIT

Anwesend (*stimmberechtigt*): Carolin Martinov, Cihan Azak, Emre Kecik, Eva Stepkes, Felix Müller, Florian Stefan Christein, Johanna Gabor, Julia Bredendieck, Julia Schwarzwald (bis zur Abwahl), Laura Vanessa Greiner, Leon Eisemann, Kasimir Blust, Manuel Cosimo Serra, Manuel Hodrius, Mara Saphörster, Marcos Souliotis, Maria Weber, Marisa Denise Kurz, Mary-Anneliese Linke, Michael Gräter (bis zur Abwahl), Paul Gilius, Peter Buchholz, Sanne Kiel, Sebastian John Gruszkos, Simeon Thomas Kai Martin Laux, Steffen Schwerdtfeger, Timo Joschi Rendek, Tobias Johannes Heger-Mühlen.

Die Beschlussfähigkeit wird festgestellt.

Anwesend (*nicht stimmberechtigt*): Julia Schwarzwald (nach Abwahl), Michael Gräter (nach Abwahl), Philipp Lang, Arabella Tressel, Malte Vollmerhausen.

2. GENEHMIGUNG DES PROTOKOLLS DER LETZTEN SITZUNG

Das Protokoll der letzten VS-Ratssitzung wurde einstimmig angenommen.
Gesamtanzahl Stimmen: 26 Stimmen.

3. ANTRÄGE ZUR TAGESORDNUNG

Es werden keine Anträge zur Tagesordnung gestellt.

4. TAGESORDNUNG

a. Hochschulpolitik

Bericht aus den Fakultätsräten

Fakultät 1 (Steffen Schwerdtfeger):

9.10.2015

Studiengang PMM hat seit diesem Semester einen neuen Schwerpunkt und die Bewerberzahlen sind besser geworden.

Das HdM-Startup-Center wurde leider in der Vergangenheit nicht wie erwünscht genutzt.

Dessen Vertreter haben daraufhin eine Vorstellung in der Fakultät durchgeführt.

Sonstige Beschlüsse wurden im Fakultätsrat nicht gefasst.

Fakultät 2 (Carolin Martinov):

Fakultätsrat hat noch nicht getagt. Termin für 13.10.2015 festgesetzt.

Fakultät 3 (Timo Joschi Rendek):

Fakultätsrat 3 tagte am 7.10.2015.

Bodensteckdosen im Raum I003 des Neubaus sollen entfernt werden. Das wird als Problem

Protokoll zur VS-Ratssitzung vom 2. November 2015

1. Anwesenheit

2. Protokoll Genehmigung

Änderung Protokoll Fr. Kuhn
Eine Abänderung – Rat ist mit Änderung einverstanden

3. Anträge für die VS Sitzung

Antrag von Emre hinzu
Antrag von Basti herausnehmen

4. Fakultätsrat

keine Neuigkeiten

5. Vorstand

Geldzählmaschinen
Finanzantrag Filmrausch - Analog Film und 3D Format - zugestimmt
Finanzantrag Unterbilichtet – Ausstellung – zugestimmt
Finanzregeln 100€ für Leiter von Initiativen

Weihnachtsfeiern

Zentrale Weihnachtsfeiern
Leiter, Ratsmitglieder... Käufe für Weihnachtsfeier werden finanziert.
Teilweise auch für Initiativen

Thema Flügel – Foyer

Budget für Wartung des Flügels.

Wandkalender

Idee – VS soll zu den Studenten kommen. Wandkalender Budget 160€ 500 Kalender
A1 zu Weihnachten verschenken.

T-Shirts

Problem bei Kükentaschen, Gutschein für 550€ bekommen
Davon sollen Tshirts bestellt werden. VS Tshirts mit Logo, Polos

Hochschulsport

Auszug aus dem Protokoll zur 18. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2014/2015
am 2. November 2015 (Seite 1). [skalierte Darstellung]

Wurde vor 2 Sitzungen vorgestellt. Wird nicht unterstützt.

Joga Kurs

Abgabe an jemand von der VS

Neuerungen im Bereich des VS Büros

Tafel mit Bildern der Mitglieder

Brett vorm Kopf

Tablet für Spiele – auch für andere Initiativen

Runder Tisch der Bib

Umfrage

Senatssitzung

Wahl der Pro Rektoren – Wiederwahl

Informationspunkt Zukunft des Druckbereiches

6. VS Arbeit

QS Mittel

Themen

Wenn die Gelder komplett verwendet werden müssen irgendwo Gelder gekürzt werden.

Prioritäten Liste - Geld wird nach unten verwendet

Neue Regelung der Schließzeiten

Diskussion

24/7 wird im VS Rat noch einmal besprochen

Bibliothek

Längere Öffnungszeiten für die Werktage 400 Basis

Grafiktablets

Abklärung für was sinnvoll

Keine Einsprüche

Maßnahmen zur Verbesserung der Bibliothek

Infrastruktur

Bodentanks Steckdosen keine Einwände

Verbesserung der Lernplätze

Keine Einwände

Sprachen

Keine Einwände

Auszug aus dem Protokoll zur 18. VS-Ratssitzung im Wintersemester 2014/2015
am 2. November 2015 (Seite 2). [skalierte Darstellung]

Gruppenarbeitsraums für die Studierenden der HdM, ein Budget von 40.000 Euro freigeben möge.“

Antrag angenommen (13 Ja-Stimmen, 1 Nein-Stimme, 1 Enthaltung)

j) Antrag Improtheater

Das Improtheater möchte ein Keyboard zur musikalischen Begleitung anschaffen.
Antrag von Johannes Karlhöfer über ein Keyboard.

Antrag einstimmig angenommen (15 Ja-Stimmen)

k) Raumanträge

In Zukunft werden Raumanträge zurückgewiesen, die nicht über Kasimir, Manuel oder Gaby Stober erfolgen.

5. Kommunikation und Marketing

a) Bericht der Mitgliederversammlung Horads vom 24. November 2015 (Kasimir)

Kassenprüfer ist in Ruhestand gegangen. Herr Marquardt hat sich als vorläufiger Kassenprüfer wählen lassen, solange bis ein neuer gefunden ist. Probemitgliedschaft kostenlos für 1 Jahr wurde beschlossen. Schaffung von Tutorien. Verbreiterung des Angebots. Positives Feedback der mitmachenden Studenten. Summerschool als neues Projekt.

b) Aktivere Zusammenarbeit mit den Studiengängen - VS als Erweiterung (Paul)

Wäre es möglich, in Zusammenarbeit mit der VS, Projekte zu realisieren? → Kooperationen mit Studiengängen. Beispielsweise wäre es denkbar, dass ein Projekt innerhalb des Studiengangs von der VS finanziell gefördert wird. Dafür kommt dieses Projekt der VS zugute. Nötig ist dazu ein Ansprechpartner pro Studiengang, der die Interessen der VS vertritt und zwischen Studiengang und VS vermittelt. Widerspricht grundsätzlich den Richtlinien, die sich die VS gesetzt hat. Die VS hat es sich eigentlich zur Richtlinie gemacht, zumindest in finanzieller Sicht, keine Studiengänge zu unterstützen oder einzelnen Personen für bestimmte Projekte ECTS zu geben. Dies muss allein über die Lehrveranstaltungen laufen. Wenn das Projekt der VS zugutekommt, so ist dies akzeptabel. Dieses Thema soll in den Fakultätsräten vorgestellt und zur Diskussion gestellt werden.

6. Ideen

Punkt gestrichen

7. Sonstiges

a) VVS-Ticketsituation

Ticketsituation befindet sich aktuell im Umbruch. Mehrere Verhandlungen und Planungen laufen aktuell.

Protokoll zur VS-Ratssitzung vom 07.12.2015

Protokollantin: Marisa Kurz
Ausarbeitung: Simeon Laux

1. Anwesenheit

Zu Ratsbeginn (18:00 Uhr) keine Beschlussfähigkeit.

19.32 Uhr: Maria kommt dazu

19.49 Uhr: Paul kommt dazu = Erreichung der Beschlussfähigkeit

2. Genehmigung des Protokolls der letzten Sitzung

Protokoll wird genehmigt.

3. Anträge zur Tagesordnung

Es werden keine Anträge zur Tagesordnung gestellt.

4. Tagesordnung

a) Hochschulpolitik

Bericht aus den Fakultätsräten

Fakultät 1:

DT (Druck- und Medientechnologie) wenige Studenten, hohe Kosten. MI (Medieninformatik) und MM (Mobile Medien) mit hoher Abbrecherquote, was zu einer „Überbuchung“ zu Studienbeginn geführt. Land will dies ändern.

Fakultät 2:

keine Neuigkeiten

Fakultät 3:

Prüfungsverwaltung soll der von Fakultät 1 und 2 angepasst werden, was in Fakultät 3 auf Widerstand stößt und nicht unterstützt wird.

Bericht aus dem Vorstand

Weißes Ei

Finanzantrag Reservierungssystem: Freigabe finanzieller Mittel in Höhe von 348 Euro

VS-Haushalt: Frage, wem gehören die Dinge, die die VS kauft? Diese Dinge gehören der Verfassten Studierendenschaft als Körperschaft. Im Falle der Auflösung der VS soll eine Organisation gegründet werden, die über diese Dinge im Sinne der VS verfügt. Sollte es nicht zu dieser Organisation kommen, so geht es in den Besitz der Hochschule über. Gegenstände im Wert von über 50 Euro sollen mit Aufklebern inventarisiert werden. Mittel in Höhe von 500 Euro wurden für die Anschaffung der Aufkleber freigegeben. Barcodescanner zum Scan der Inventarisierungscodes wurde bereits angeschafft.

Protokoll zur 22. VS-Ratssitzung im SS2016

Termin: 2.5.2016; 18:00 Uhr - 19:30 Uhr

Ort: Nobelstraße 10, 304

Anwesend: Timo Rendek, Eva Stepkes, Carina Roos, Tobias Heger-Mühlen, Mary Linke, Sonja Heyen, Julia Bredendieck, Marisa Kurz, Florian Christein, Manuel Hodrius (ab 18:40), Sanne Kiel (ab 19:00), Carolin Martinov (ab 19:00)

Abwesend:

Entschuldigt: Cihan Azak, Johanna Gabor, Paul Gilius, Anna Pyka, Felix Müller, Theresa Sieder, Peter Buchholtz, Laura Greiner, Emre Kecik, Maria Weber, Marcos Souliotis, Simeon Laux

Unentschuldigt: Kasimir Blust, Leon Eisemann, Manuel Serra

Tagesordnung

1. Hochschulpolitik

a. Bericht aus den Fakultätsräten

- Fakultät 2: Ausrufung über Professur im Studiengang AM
- Fakultät 3: Hat noch nicht getagt

b. Bericht aus dem Vorstand

- Anträge: Antrag von Prof. Dr. Stang für Lernwelt
Musik
- Evaluationsfrage: Bezug auf Versorgung oder Lehrpreis

c. Bericht aus dem Senat

d. Bericht aus der Gleichstellungskommission

- VielSeitig soll Artikel über Posten der Gleichstellungskommission zur Information
- Zetifikat Programm

e. Bericht vom Vernetzungstreffen

- Aktuelles vom StudiWerk: Diskussion über des Studierenden des Jahres

Auszug aus dem Protokoll zur 22. VS-Ratssitzung im Sommersemester 2015 am 2. Mai 2016 (Seite 1). [skalierte Darstellung]

**Gewinnerbeitrag zur
Ausschreibung für den
Entwurf eines Corporate
Designs für die Verfasste
Studierendenenschaft aus
dem Jahr 2013**





**VERFASSTE
STUDIARENDSCHAFT**

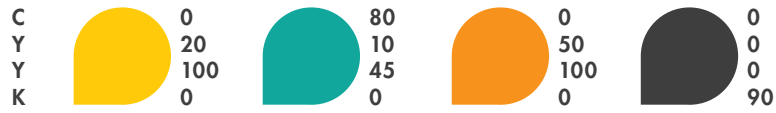
DIE VERFASSTE STUDIERENDENSCHAFT IST DIE STIMME ALLER STUDENTISCHEN STIMMEN.

Die Studierendenvertretung wird zu einer eigenständigen, rechtsfähigen Organisationseinheit. Sie besitzt ein politisches Mandat und kann sich in vollem Umfang für die Belange der Studierenden einsetzen. Bisher hatte die offizielle Studierendenvertretung nicht einmal das Recht, sich zu hochschulpolitischen Themen wie z. B. den Studiengebühren zu äußern.

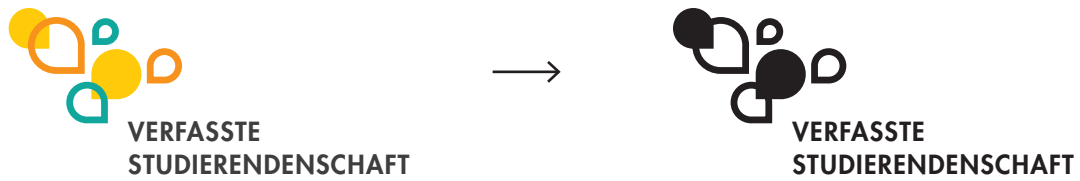
IDEE



FORMGEBUNG



FARBKLIMA



EINFARBIGES LOGO

Futura Book
Futura Heavy

TYPOGRAFIE



VERFASSTE
STUDIARENDSCHAFT

VERFASSTE STUDIARENDSCHAFT
DER HOCHSCHULE DER MEDIEN
Nobelstraße 10 · 70569 Stuttgart

VERFASSTE STUDIARENDSCHAFT
DER HOCHSCHULE DER MEDIEN

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

T 0711/8923-2631
F 0711/8923-2632

M vs@hdm-stuttgart.de
W www.hdm-stuttgart.de/vs

RAUM
SN020 (Foyer)

ÖFFNUNGSZEITEN
MO-FR in der Mittagspause



Beispiele zur Anwendung des aktuellen Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien auf Printmedien

- Tätigkeitsnachweis (2014)
- Antragsformular Activity and Social Credits (ASC)
- Formular für die Finanzplanung der Verfassten Studierendenschaft
- Rechnungsbeiblatt für das Haushaltsjahr 2016
- Formular zur Schlüsselverwaltung
- Formular zum Verleih von Material gegen Pfand
- Verleihliste für Gegenstände, die ohne Pfandrücklagen ausgegeben werden
- Preisliste für den Verleih von Gegenständen gegen Pfand
- Informationsblatt für den Ablauf bei Verleih von Gegenständen gegen Pfand
- Vorlage für Antwortschreiben bei Anträgen auf Briefwahl (2016)
- Entwurf für das Rollupdisplay der Verfassten Studierendenschaft zur Bewerbung der Angebote und Initiativen
- Auszug aus der Küken-ABC-Präsentation im Wintersemester 2015/2016
- Vorlagenentwurf für Präsentationsfolien der Verfassten Studierendenschaft aus dem Jahr 2013
- Visitenkarte der Verfassten Studierendenschaft



VERFASSTE STUDIERENDENSCHAFT
Nobelstraße 10 • 70569 Stuttgart



Tätigkeitsnachweis

Die **Verfasste Studierendenschaft** (VS) ist die demokratische Vertretung der Studenten der Hochschule der Medien Stuttgart. Sie ist organisiert in einer Körperschaft des öffentlichen Rechts und hat das Ziel, studentische Interessen zu vertreten und studiengangsunabhängige Angebote zu schaffen und zu erhalten. Die VS kooperiert mit allen Instanzen der Hochschule und steht den Studenten als Kommunikationsplattform zur Verfügung. Im Wintersemester 2013 hat die VS den Allgemeinen und Unabhängigen Studierendenausschuß als Studierendenvertretung abgelöst.

geboren am , war beim Unabhängigen Studierendenausschuß (bis einschließlich Sommersemester 2013) und ist seit WS 2013 in der Verfassten Studierendenschaft tätig.

Zunächst als Schauspieler im Theaterensemble aktiv, konnte er sich schon bald für die Regiearbeit begeistern. Als Regisseur lernt er Verantwortung für die Schauspielgruppe sowie für das Stück zu übernehmen, den Umgang mit den Schauspielern und das Inszenieren. Ein hohes Kreativitätsvermögen, gepaart mit Anspruch und hohem Engagement zeichnen seine Regiearbeit aus.

Tätigkeit	Zeitraum
Mitglied im Unabhängigen Studierendenausschuß der Hochschule der Medien	seit Sommersemester 2012
Schauspielerische, wie auch inszenierende Tätigkeit beim Theaterensemble	seit Sommersemester 2012
Hauptverantwortung im Theaterensemble	seit Wintersemester 2013/2014
Mitglied in der Verfassten Studierendenschaft	seit Wintersemester 2013/2014

Stuttgart, den 14. März 2014

Patrick Seibold (Vorstandsvorsitzender)

Tätigkeitsnachweis (2014). [skalierte Darstellung]

Tätigkeitsnachweis

Activity and Social Credits (ASC)

» Name _____

» Matr.-Nr. _____

» HdM-Kürzel □□ □□□

1\ Semester _____
Tätigkeit _____
ASC _____

Betreuer _____
Beschreibung _____

2\ Semester _____
Tätigkeit _____
ASC _____

Betreuer _____
Beschreibung _____

3\ Semester _____
Tätigkeit _____
ASC _____

Betreuer _____
Beschreibung _____

4\ Semester _____
Tätigkeit _____
ASC _____

Betreuer _____
Beschreibung _____

Antragsformular Activity and Social Credits (ASC). [skalierte Darstellung]

Rechnungsbeiblatt für das
Haushaltjahr 2016



1\ Initiative _____

2\ Zahlungsart
 Barzahlung
 Rechnung / Überweisung
 PayPal
 Bankeinzug
 Andere _____

3\ Verwendungszweck _____
Wofür wurde das Geld ausgegeben?

4\ Projektverantwortliche/r _____
Kürzel _____

5\ Betrag _____,____ Euro

6\ Das Original
 ist ein Beleg / kam per Post
Bitte ins Finanzen-Fach legen
 liegt digital vor
Bitte per Mail an stober@hdm-stuttgart.de schicken!
Bitte die Rechnung anheften; Kassenbons zusätzlich kopieren.

Rückerstattung

7\ Betrag ist bereits bezahlt
Keine Rückerstattung notwendig
 Bitte den Betrag bar auszahlen
 Bitte den Betrag an mein Konto überweisen:
Name _____
IBAN _____
BIC _____

8\ Betrag erhalten am _____
Format: TT.MM.JJJJ

9\ Unterschrift _____

Rechnungsbeiblatt für das Haushaltsjahr 2016. [skalierte Darstellung]

Schlüsselverwaltung

Schlüsselübergabe für Tätigkeit in der Verfassten Studierendenschaft

Ausgabe

1\ Tätigkeit / Zweck

2\ Schlüssel-Nr. bzw. Name

3\ Ausgabedatum
Format: TT.MM.YYYY

4\ Übergeben durch
Name

Unterschrift

5\ Schlüsselübernehmer
Name Kürzel

Der Schlüsselübernehmer verpflichtet sich, den ihm anvertrauten Schlüssel sorgsam zu verwahren und auf keinem Fall Dritten zu überlassen.

Bei Beendigung der Tätigkeit für die Verfasste Studierendenschaft muss der Schlüssel zurückgegeben werden.

Ein Verlust des Schlüssels ist umgehend der Verwaltung der Verfassten Studierendenschaft mitzuteilen.

Eine Haftung für Schäden aus einem Verlust des Schlüssels trägt der Schlüsselübernehmer.

Unterschrift
Unterschrift

Rückgabe

6\ Rückgabedatum
Format: TT.MM.YYYY

7\ Übergeben durch

Unterschrift

Formular zur Schlüsselverwaltung. [skalierte Darstellung]

Verleih gegen Pfand

1\ Name _____

2\ Kürzel _____

3\ Datum _____

4\ Event _____

5\ Gegenstand _____

6\ Zeitraum _____ bis _____
in dem der Gegenstand ausgeliehen werden soll

7\ Entliehen von _____
von VS-Mitglied

8\ Pfandbetrag _____ Euro

9\ [] Zustand ok

10\ Unterschrift _____
von VS-Mitglied

Rückgabe

11\ [] Zustand ok

12\ Gerpüft von _____
von VS-Mitglied

13\ Unterschrift _____
von VS-Mitglied

14\ [] Pfand zurück erhalten

15\ Unterschrift _____
Name Auleihende/r

Formular zum Verleih von Material gegen Pfand.
(Die Angaben werden in der Praxis auf Umschläge im Format DIN A5 gedruckt, in denen die jeweiligen Pfandsummen bis zur Rückgabe der geliehenen Gegestände verwahrt werden.) [skalierte Darstellung]

Verleihliste

- 1 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 2 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 3 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 4 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 5 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 6 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 7 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 8 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 9 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 10 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 11 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 12 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 13 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen
- 14 \ Was _____ Wer _____ Zeitraum _____ bis _____ [] zurück
für Vorreservierungen

Verleihliste für Gegenstände, die ohne Pfandrücklagen ausgegeben werden. [skalierte Darstellung]

PREISLISTE VERLEIHSERVICE

1. ELEKTROGRILL	50€
2. CREPES MAKER	20€
3. SPUCKSCHUTZ	20€
4. KÜHLSCHRANK	20€
5. SCHNEIDMASCHINE	10€
6. GLÜHWEINBOTTICH	20€
7. KASSE	10€
8. NÄHMASCHINE	30€
9. NÄHKÄSTCHEN	10€
10. LAUTSPRECHER	50€
11. TASCHENRECHNER	10€

Preisliste für den Verleih von Gegenständen gegen Pfand. [skalierte Darstellung]

SO LEIHST DU EINEN GEGENSTAND AUS

1. Prüfen, ob der Gegenstand auszuleihen ist
2. Ist er an dem betreffenden Datum bereits ausgeliehen(sh.Liste)?
3. Gegenstand prüfen, ob alles ok /sauber ist
4. Formular auf Umschlag VOLLSTÄNDIG ausfüllen
5. Pfand in Umschlag hinterlegen und zu kleben
6. Umschlag in Briefkasten werfen
7. Hinweis: Das Pfand kann nur bei Gaby abgeholt werden.

Bürozeiten: Montag, Dienstag, Donnerstag jeweils
10.00 bis 15.00 Uhr

8. Ausleihe in Liste eintragen
9. Gegenstandentleihen
10. #wiedersehenmachtfreude

Informationsblatt für den Ablauf bei Verleih von Gegenständen gegen Pfand. [skalierte Darstellung]

DU HAST DIE WAHL

Gremienwahlen 2016 - Briefwahl

NAME · ADRESSE · PLZ STADT

Verfasste Studierendenschaft der HdM
VS Briefwahl Gremien 2016
z. Hd. [REDACTED]

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

..... hier falten

Sehr geehrter VORNAME NACHNAME,

Vielen Dank, dass Sie sich entschieden haben, per Brief an den Gremienwahlen 2016 der VS an der HdM teilzunehmen.

Damit ihre Stimme auch gezählt werden kann, folgen Sie bitte den folgenden Schritten zur Briefwahl.

Vielen Dank für deine Unterstützung.
Das Wahlteam der Verfassten Studierendenschaft

..... hier falten



**VERFASSTE
STUDIERENDENSCHAFT**

Verfasste Studierendenschaft an der Hochschule der Medien · Kasimir Blust · Nobelstraße 10 · 70569 Stuttgart
T: 0711 892 326 31 · M: kb081@hdm-stuttgart.de · vs.hdm-stuttgart.de/wahl · vs@hdm-stuttgart.de

Vorlage für Antwortschreiben bei Anträgen auf Briefwahl (2016). [skalierte Darstellung]



VERFASSTE
STUDIERENDENSCHAFT

**FILMRAUSCH | ACADEMY
EVENTS | UNTERBELICHTET
VIELSEITIG | 3D-DRUCKER
KANONENFUTTER | BAND
KULTUR | VERLEIHSERVICE
THEATER | RAINBOW-CAFÉ
PROJEKTFÖRDERUNG | SPORT
BRETT VORM KOPF | BAFÖG
SCHLISSFÄCHER | HORADS
FAKULTÄTSRÄTE | HÄRTEFÄLLE
GLEICHSTELLUNG | ...UND DU**

**Wir alle sind die VS.
Komm zu uns – mach mit.**

vs.hdm-stuttgart.de

Entwurf für das Rollupdisplay der Verfassten Studierendenschaft zur Bewerbung der Angebote und Initiativen. [skalierte Darstellung]



KÜKEN-ABC

Küken-ABC | Wintersemester 15/16



VERFASSTE STUDIERENDENSCHAFT // Grundsätzliches

Verfasste Studierendenschaft
der Hochschule der Medien

Mitmachen kann jeder.

Sprich uns an. Schreib' uns.

Like uns. Umarme uns.

VS-Büro 019/020

vs.hdm-stuttgart.de

vs@hdm-stuttgart.de

oder auf Facebook

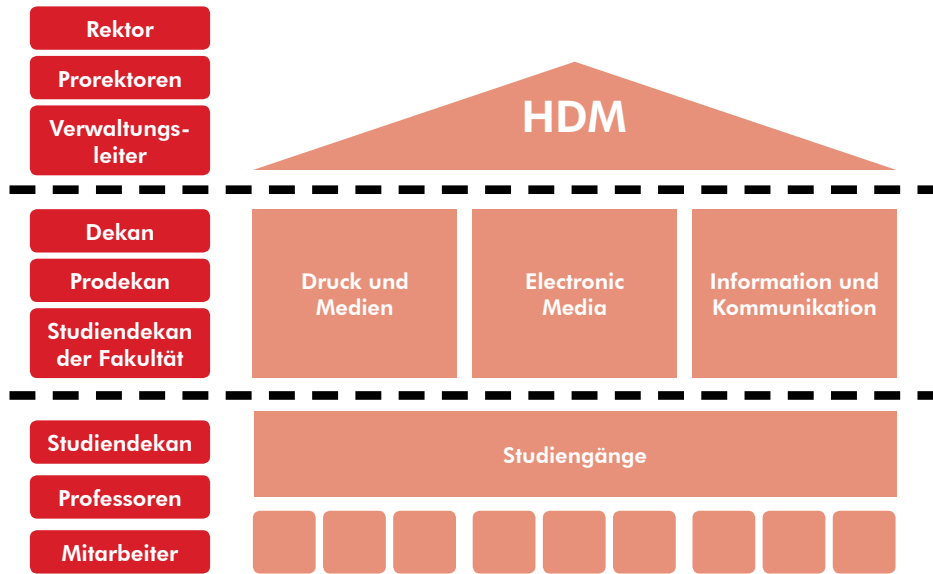


Küken-ABC | Wintersemester 15/16

Auszug aus der Küken-ABC-Präsentation im Wintersemester 2015/2016. (1) [skalierte Darstellung]



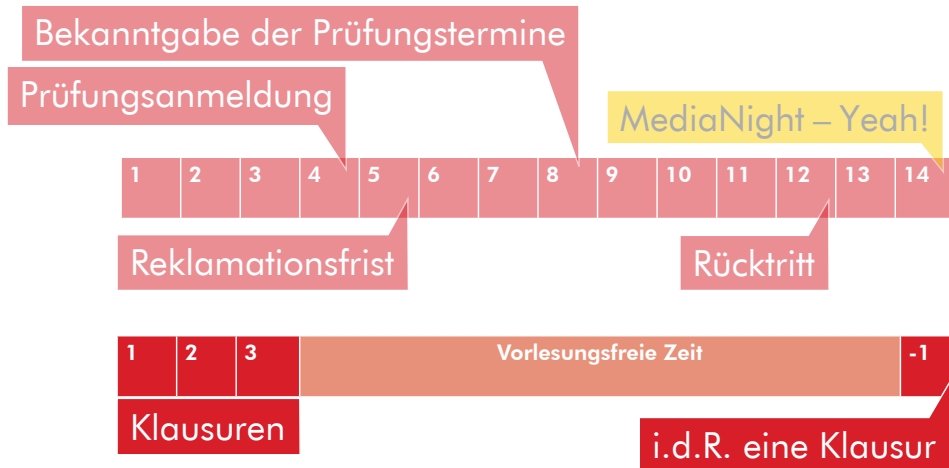
AUFBAU der Hochschule der Medien



Küken-ABC | Wintersemester 15/16



SEMESTERABLAUF an der Hochschule der Medien



Küken-ABC | Wintersemester 15/16



VERFASSTE
STUDIERENDENSCHAFT

Titeldingens für die Präsentation.

Untertitel. Da kann man dann
so Zeugs reinschreiben. Tut es!

Verfasste Studierendenschaft | Hochschule der Medien Stuttgart | vs@hdm-stuttgart.de

Folienüberschrift

- Punkt zwei
- Punkt drei

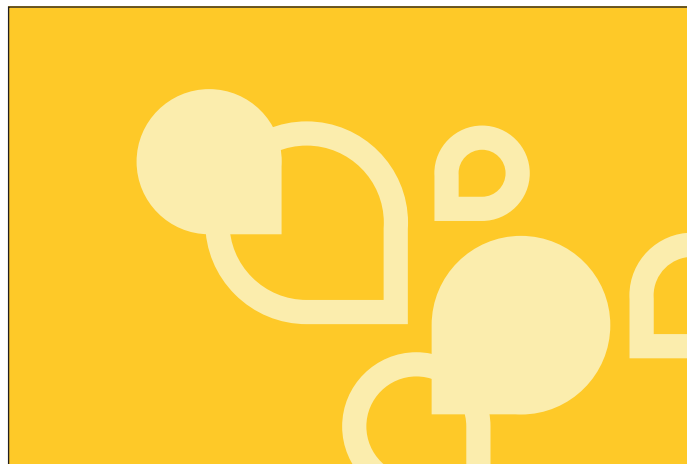
Oder vielleicht doch ein wenig Fließtext? Also jetzt
erstmal als Platzhalter. Als kreatives Gedings hier.

Und dann noch ein zweiter Absatz. Geht das so?

Oder wie oder was. Ich kann auch noch mehr

schreiben, aber das ist schon genug Info. Chillt euch.

Verfasste Studierendenschaft | Hochschule der Medien Stuttgart | vs@hdm-stuttgart.de



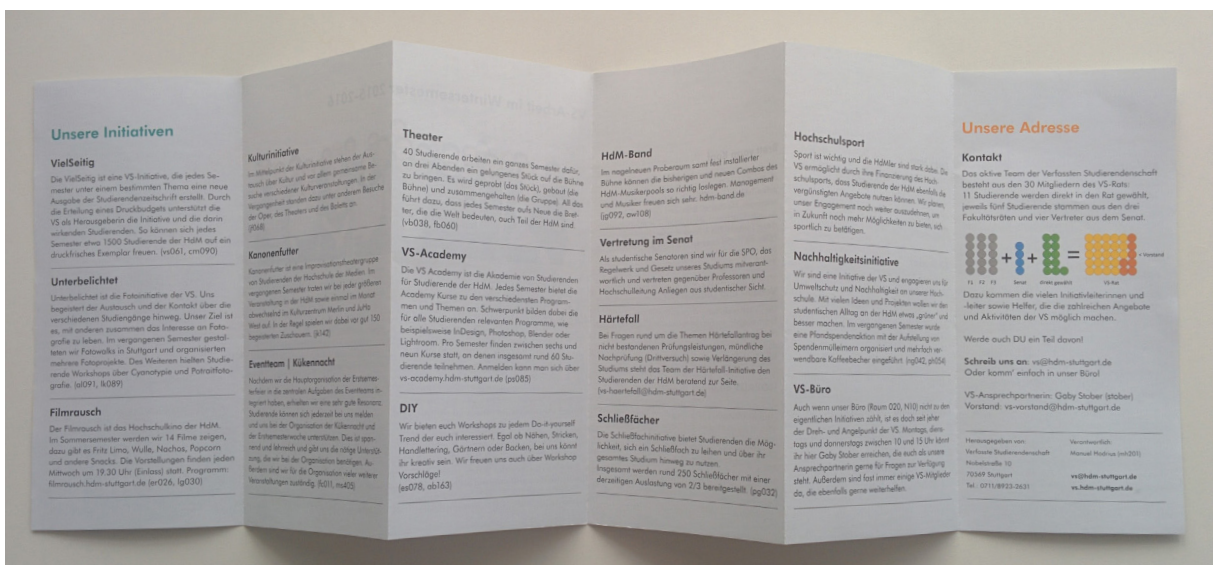
Visitenkarte der Verfassten Studierendenschaft (Vorder- und Rückseite). [Originalgröße]



Seite 1 der VS-Semesterinfo-Broschüre, .



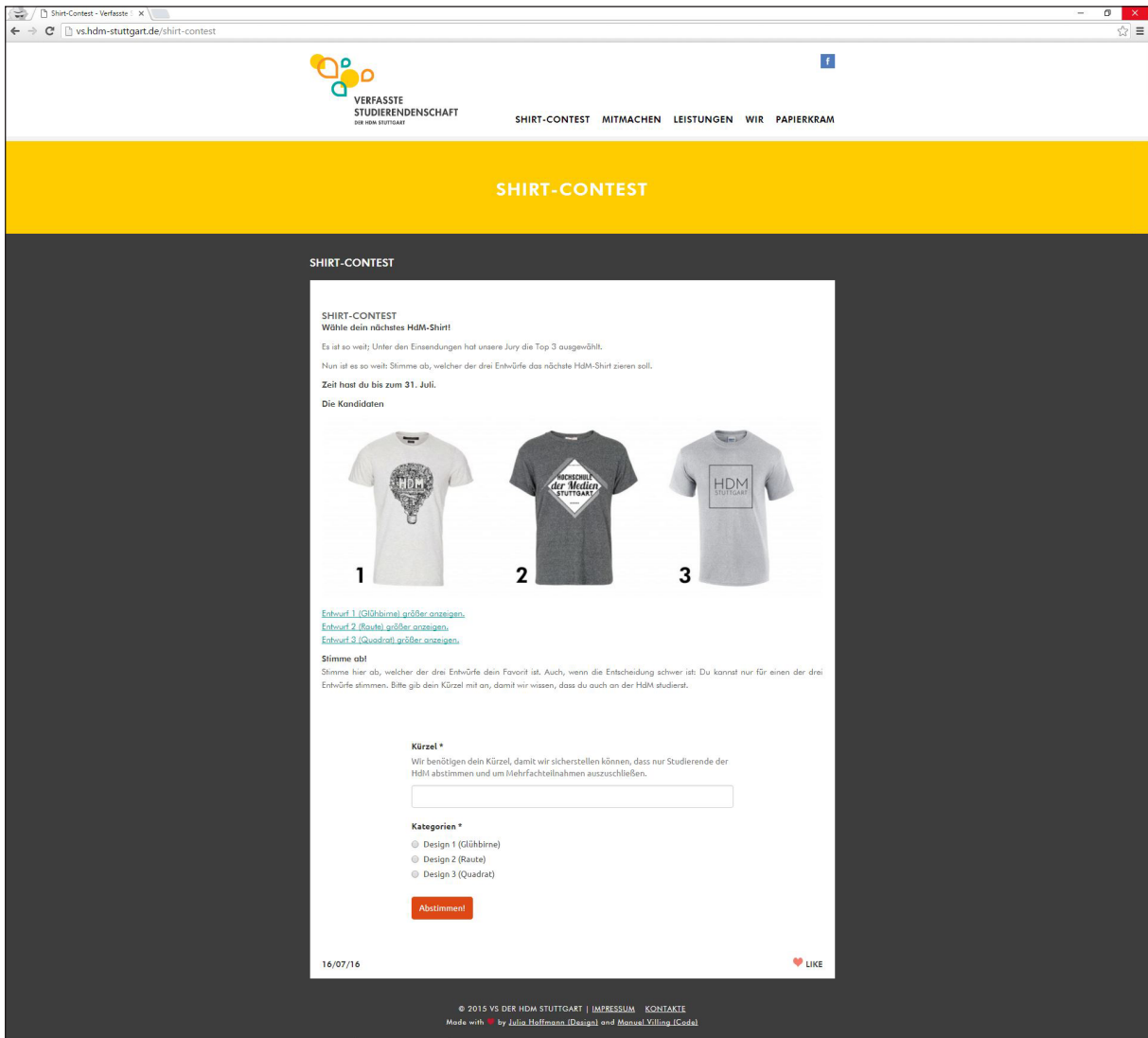
Aufgefaltete VS-Semesterinfo-Broschüre (1).



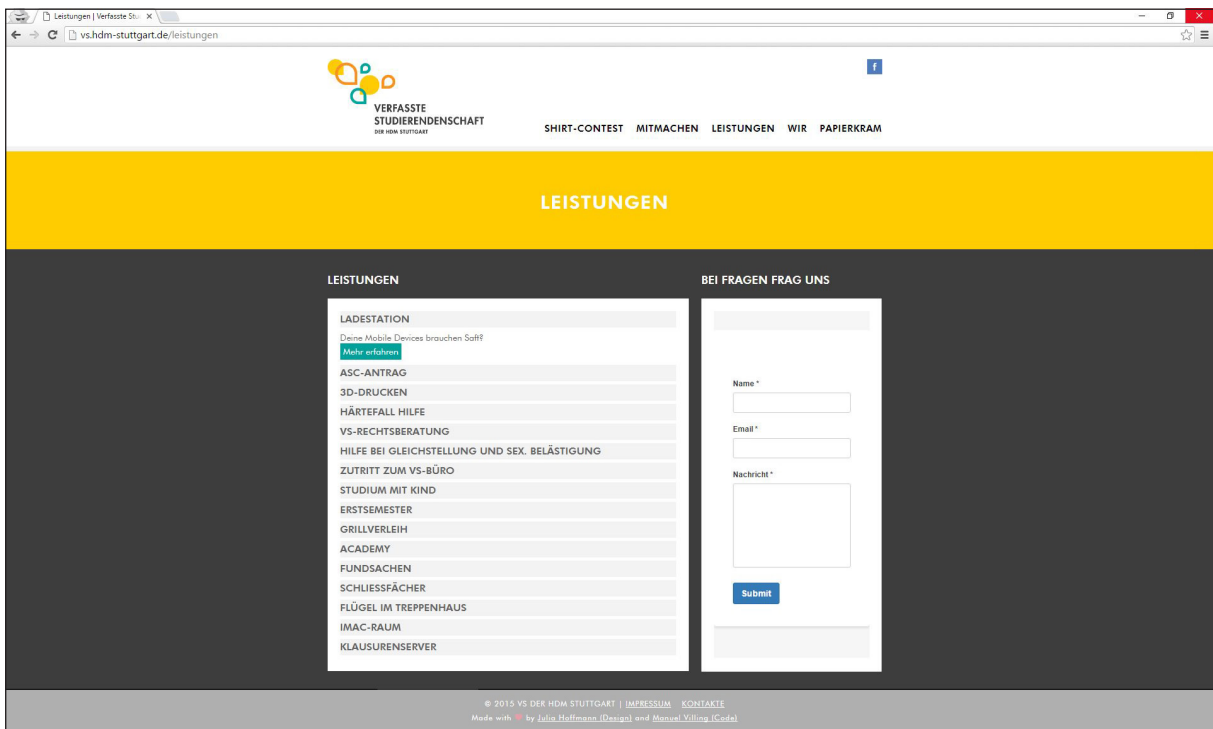
Aufgefaltete VS-Semesterinfo-Broschüre (2).

Beispiele zur Anwendung des aktuellen Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien in digitalen Medien

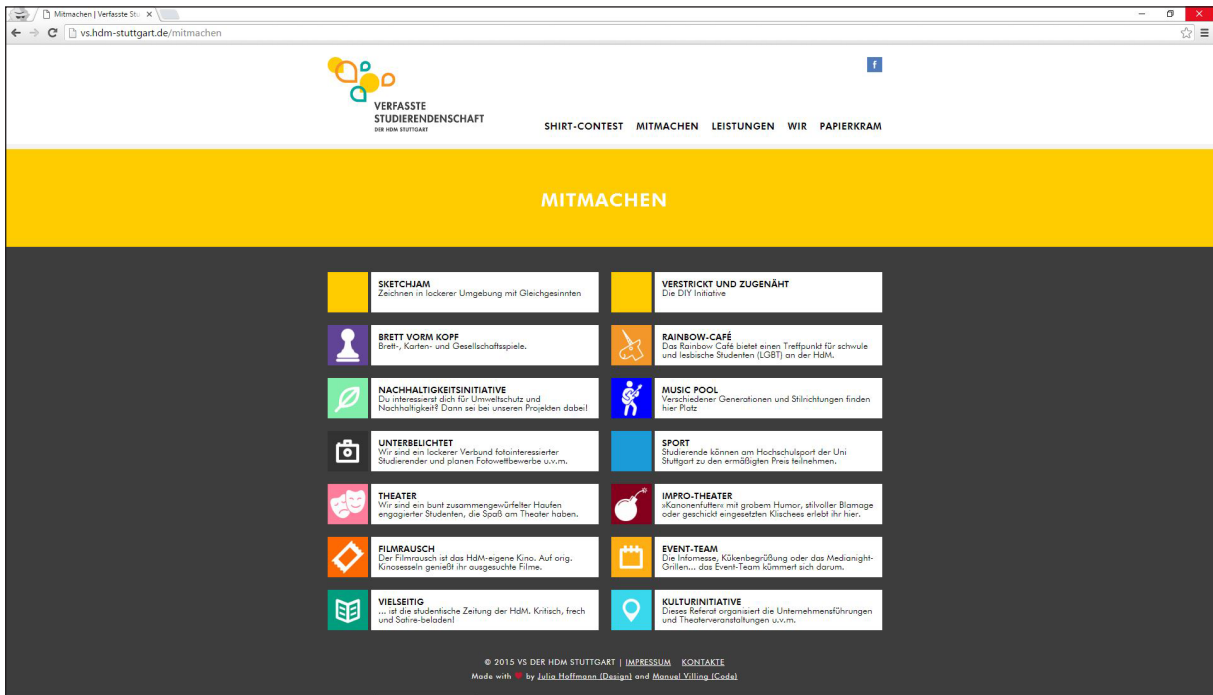
- Screenshots der Webseite der Verfassten Studierendenschaft
- Beispiele von Bannern, Fotos und Grafiken für den medialen Auftritt auf der Social-Media-Plattform Facebook.



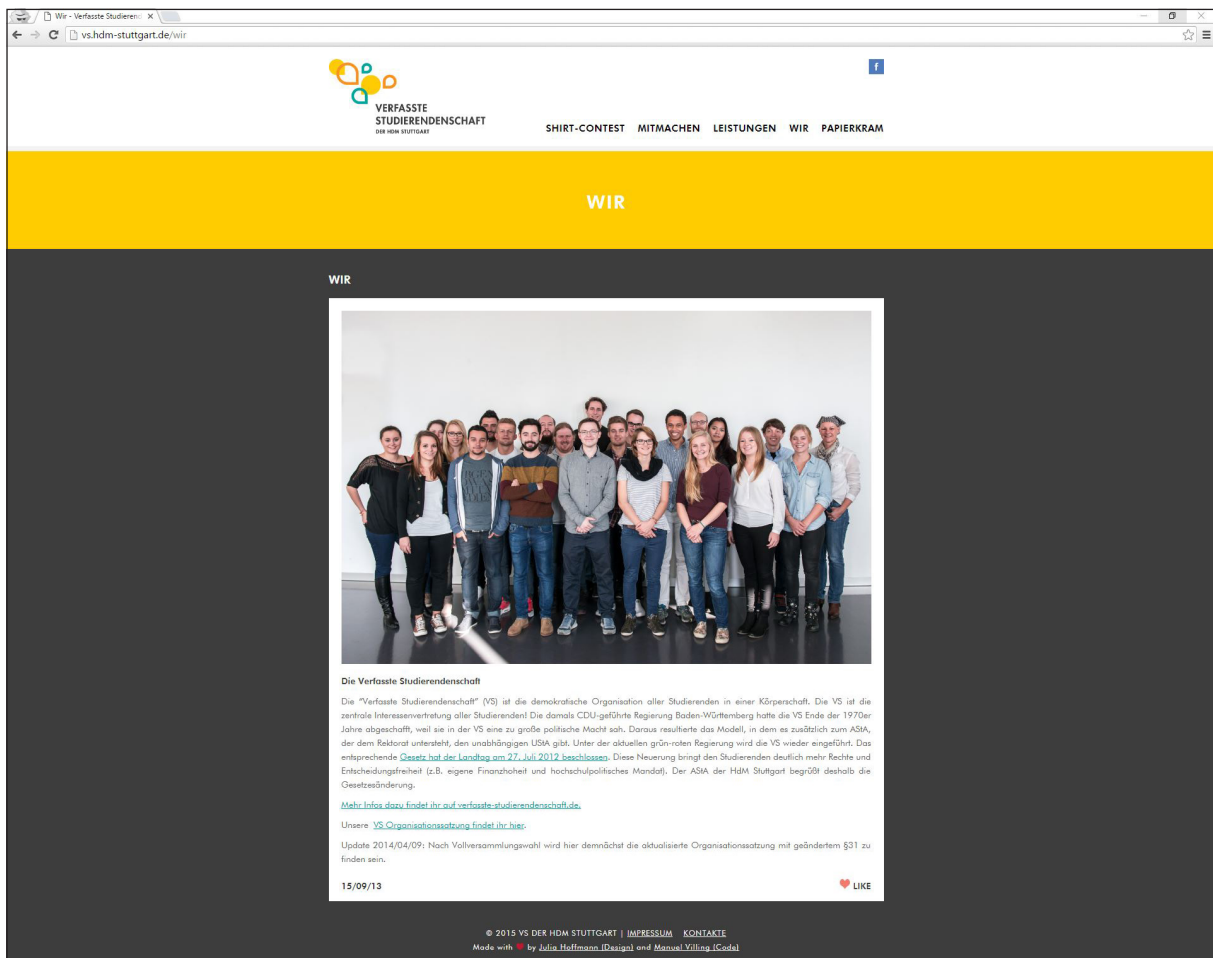
Screenshot der Webseite der Verfassten Studierendenschaft (Unterseite »Aktion«, abgerufen am 21. August 2016)



Screenshot der Webseite der Verfassten Studierendenschaft (Unterseite »Leistungen«, abgerufen am 21. August 2016)



Screenshot der Webseite der Verfassten Studierendenschaft (Unterseite »Mitmachen«, abgerufen am 21. August 2016)



Screenshot der Webseite der Verfassten Studierendenschaft (Unterseite »Wir«, abgerufen am 21. August 2016)



Screenshot der Webseite der Verfassten Studierendenschaft (Unterseite »Papierkram«, abgerufen am 21. August 2016) [Darstellung gekürzt]



Banner für Facebook für die Aktion »Vitamin-Service« der Nachhaltigkeits-Initiative. (September 2013)



Banner für Facebook für die Veranstaltung »Hackathon«. (November 2013)



Banner für Facebook als Werbemittel für Arbeit der »Verfassten Studierendenschaft«. (Dezember 2013)




Life-Giving Forest e.V.

Und weil die VS so in Weihnachtsstimmung ist, stehen **Mikrowelle & Wasserkocher** für euch **vorm VS-Büro zur Benutzung** bereit!

Di, 10.12.13
von **12-15 Uhr**,
vorm VS-Büro (020)

1 Wühltisch,
1 Berg Klamotten,
1 Spendenkasse
& ihr!

Banner für Facebook für eine Aktion in Kooperation mit dem Life Giving Forest e.V. (Dezember 2013)



Gremien- & VS-Ratswahlen
Verantwortung bestimmen

Mittwoch, 30.04.2014

10-15.30 Uhr

Konferenzraum (411)
Wolframstraße

vor der sBar (UG Foyer)
Nobelstraße

VERFASSTE STUDIERENDENSCHAFT

Banner für Facebook für die Gremien- und VS-Ratswahlen. (April 2014)



Voll Sommer! Aktionswoche

VERFASSTE STUDIERENDENSCHAFT

summer market

Dienstag, 03. Juni
17:30-21:30 Uhr

Standort Nobelstraße
Foyer (UG) & Innenhof

Mittwoch, 04. Juni
19:30 Uhr

Filmrausch
OPEN AIR SPECIAL

Donnerstag, 05. Juni
Einlass 23 Uhr, 4€
Super Popular Sanchez

Brutpflege

Freitag, 06. Juni
16:00 Uhr
Wolframstraße 32

Die Wolfis kommen!

Banner für Facebook als Werbemittel für die Aktionswoche »Voll Sommer!« (Mai 2014)



LAST CHANCE - GET YOUR T-SHIRTS*

WANN?
Di, 24.06., Mittagspause (13.15-14.15 Uhr)

WO?
Nobelstraße, VS-Büro, Raum 020

UND SONST?
8 € nicht vergessen

*Alle T-Shirts, die an diesem Tag nicht abgeholt werden, können danach von anderen Studenten gekauft werden!

VERFASSTE STUDIERENDENSCHAFT

Banner für Facebook für einen hochschulinternen T-Shirt-Verkauf. (Juni 2014)

**Das könnte dein Sitz sein.
Stell' dich zur Wahl*!**



**Gemeinsam arbeiten wir an
der Zukunft unserer Hochschule.**

*Noch bis zum 8. April
im VS-Büro, Raum 020.

VERFASSTE STUDIERENDENSCHAFT

Banner für Facebook als Werbemittel für die Verfasstenstudierendenschaftswahlen. (April 2014)

Vollversammlung



**20. Oktober 2015
11:45 - 13:15*
Audimax Nobelstr.10**

**Kaffee
für Lau**



*in diesem Zeitraum entfallen alle Vorlesungen

Banner für Facebook für die Bewerbung der Vollversammlung am 20. Oktober 2015. (Oktober 2014)



Banner für Facebook für die Aktivitäten der Verfassten Studierendenschaft während der Medianight. (Juli 2014)



Banner für Facebook als Werbemittel für die Verfasstenstudierendenschaftswahlen. (April 2014)



Banner für Facebook für die »Essenaktion« (2016)

Mirko und Wassili

Habt ihr Bock auf warme Speisen und Heißwasser?

DANN MAL AB INS VS-BÜRO.

Dort stehen Mirko und Wassili für euch bereit.

– Zwei heiße Typen, die euch gerne behilflich sind. – Vorzugsweise in den Mittagspausen.



Fotomontage für die die Facebook-Seite der Verfassten Studierendenschaft. (Dezember 2013)

**Beispiele zur
Anwendung des
aktuellen Corporate
Designs der Verfassten
Studierendenschaft
der Hochschule der
Medien im Einsatz
und auf stofflichen
Medien und weitere
Anwendungsbeispiele**

- Fotos mit Beispielen umgesetzter Werbemittel



Kugelschreiber und Visitenkarten der VS.



Kugelschreiber mit VS-Aufdruck als Werbemittel. [Detailansicht]



Aufdruck auf T-Shirts der Verfassten Studierendenschaft mit dem Sprechblasen-Element und einem Claim.



Aufdruck des Logos der Verfassten Studierendenschaft mit Schriftzug in Gelb.



VS-Logo als aufgesticktes Element auf einem Poloshirt.



VS-Logo als aufgesticktes Element auf einem Poloshirt. [Detailansicht]



Ladestation mit beispielbarem Werbebildschirm.



VS-Plakatwand neben der Tür zum VS-Büro in der Hochschule der Medien.



Eingang zum VS-Büro in der Hochschule der Medien mit Kunststoffschild darüber.



Plakatwand an der Hochschule der Medien. VS-Plakate und andere Webe- und Informationsmittel überlagern sich.



Die Standtheke der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien.

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Name: Gilius
Vorname: Paul
Matrikeln-Nummer: 25421
Studiengang: Mediapublishing

Hiermit versichere ich, Paul Gilius, ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: »Analyse, Konzeption und Redesign des Corporate Designs der Verfassten Studierendenschaft der Hochschule der Medien, Stuttgart« selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden.

Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen § 24 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

Ort, Datum

Paul Gilius