

## Visuele identiteit Universiteit Twente

### *Rationale*

Datum en versie: 11.08.2009, versie 1.0  
Auteur: Tom Dorresteijn  
T 010 448 22 22  
tom@studiodumbar.com

## 1. De specifieke en unieke elementen van de visuele identiteit

### **Innovatief** (standaard regels overboord)

De visuele identiteit van Universiteit Twente is zeer innovatief. In feite worden alle traditionele regels overboord gegoid.

De stijl kent geen standaard beeldmerk. Gewoonlijk hebben identiteiten één vorm die staat voor de organisatie. Denk maar aan de twee 'haakjes' van Randstad of het beeldmerk van de Nederlandse Spoorwegen. Universiteit Twente wijkt van die regel af. De identiteit kent een heel arsenaal aan vormen, die bovendien op verschillende manieren worden gebruikt.

### **Karakter** (bijzonder en onderscheidend)

Universiteit Twente stapt met deze visuele identiteit dus 'uit het rijtje'. Het volgt niet het standaardgedrag, maar creëert een geheel eigen, nieuwe, innovatieve oplossing. Dat feit, gecombineerd met de bijzondere vormtaal die gebruikt wordt, geeft een sterke boodschap af over Universiteit Twente. De visuele, onbewuste boodschap die hiermee wordt overgebracht: 'dit is een universiteit die iets bijzonders te bieden heeft'.

Het is een stijl die prikkelt, fascineert en onderscheidend is.

### **Krachtig** (een nuchter, no nonsense woordmerk)

Het bijzondere karakter van Universiteit Twente wordt onderstreept door het woordmerk. Terwijl de vormtaal juist zo veelzijdig is, is het woordmerk met zijn stevige letter en een 'punt' achter de naam juist een toonbeeld van nuchterheid. Het is een woordmerk dat no nonsense-mentaliteit en kracht uitstraalt. Het vormt een prachtige tegenhanger en complettering van de abstracte, intrigerende vormen.

### **Draagvlak** (geen keurslijf van uniformiteit)

Het feit dat er niet slechts één beeldmerk is dat alles en iedereen moet verbinden, heeft veel voordelen voor het interne draagvlak. Mensen, faculteiten, organisatie-onderdelen worden niet in een keurslijf van uniformiteit gedwongen. Het werken met de vele vormen, zorgt dat er een diversiteit en veelzijdigheid is, die past bij de cultuur van Universiteit Twente.

Natuurlijk kent ook deze identiteit regels en richtlijnen die nageleefd moeten worden (erg belangrijk voor de beeldvorming en het imago van de universiteit), maar niet alles zal er precies hetzelfde uitzien. Al in de eerste presentaties is gebleken dat dit van grote waarde is voor het draagvlak en enthousiasme.

### **Universeel** (mens en technologie)

De vormen staan in feite symbool voor wetenschap (mens en technologie), studie & onderzoek, het onbegrensde en voluntaristische karakter daarvan. Sommige vormen zijn puur 'ontworpen', anderen zijn afgeleid of zelfs direct afkomstig van programma's op de UT.

In de uiteindelijke communicatiemiddelen moet een balans worden gecreëerd tussen alle beschikbare vormgevingselementen: vorm, kleur, beeld, typografie. Daarbij is beeld, met name fotografie, een belangrijke aanvulling op. Doel is fotografie te gebruiken die een heel persoonlijke, eigen blik van UT op het persoonlijke, menselijke aspect laat zien. Dit past bij de merkwaarden van UT en laat ook nog nadrukkelijker zien dat UT een universiteit is die menswetenschappen en technologie combineert.

**Onderscheidend** (veelzijdig en toch herkenbaar)

Ondanks de vele vormen, is Universiteit Twente met deze identiteit zeer zichtbaar en herkenbaar. Het is niet alleen onderscheidend; het is ook direct herkenbaar. Iemand die één uiting heeft gezien met de vormen, herkent Universiteit Twente meteen in de volgende uiting. Ook als die een andere vorm gebruikt. De stijl is zowel veelzijdig als herkenbaar.

**Opvallend** (door een combinatie van rust en kracht)

In het 'concurrentieveld' valt Universiteit Twente ook op een andere manier op. Als je alle logo's van universiteiten naast elkaar zet, onderscheidt het woordmerk van Universiteit Twente zich duidelijk. Het valt op als een toonbeeld van rust en kracht.

**Flexibel** (meegroeien met de organisatie en de tijd)

De visuele identiteit kan gemakkelijk meegroeien met nieuwe ontwikkelingen. Er is tenslotte niet één beeldmerk waarvan gehoopt moet worden dat het lang genoeg actueel blijft. Het totaal aan vormen kan zich met de tijd mee ontwikkelen.

Op termijn kan bijvoorbeeld worden besloten bepaalde vormen weg te laten of nieuwe vormen toe te voegen. Dit betekent dat de visuele identiteit steeds kan worden aangepast aan de eisen van de organisatie en van de tijd, zonder dat het een totale vernieuwing van de stijl met zich mee brengt. Dit is zowel financieel als inhoudelijk belangrijk, omdat de stijl zo kan meegroeien met ontwikkelingen in de organisatie en in het tijdsbeeld.

## 2. Achterliggende redenen van de visuele identiteit

De ontwerpers van Studio Dumbar (het bureau dat de identiteit heeft ontwikkeld) hebben een uitgebreide briefing gekregen over Universiteit Twente. Als onderdeel van de briefing hebben ze een rondleiding op de campus gekregen. Mede door die rondleiding, zijn twee achterliggende doelen een centrale rol gaan spelen in het ontwerpproces:

### **Binnenstebuiten keren; het bijzondere voelbaar maken**

Op de campus van Universiteit Twente gebeuren enorm veel interessante, fascinerende dingen die interessant zouden zijn om aan buitenstaanders te laten zien en vertellen. Bijvoorbeeld aan potentiële bachelors of masters. Het punt is alleen dat je in feite helemaal in de universiteit moet komen, in een gebouw, in een project of programma, om dat te ervaren.

De ontwerpers realiseerden zich dat het overgrote deel van de doelgroep nooit zover zal komen omdat het veel actie vraagt. En dat je dit probleem in het bereiken van de doelgroep niet oplost met een nieuw logo op het briefpapier.

Ze stelden zich ten doel een visuele identiteit te ontwerpen die de fascinerende en prikkelende ontwikkelingen die zich van binnen afspelen, zoveel mogelijk voelbaar en zichtbaar maakt aan de buitenkant. In de woorden van de ontwerpers: 'alsof je met je hand helemaal onderin in een plastic tas gaat, de onderkant beetpakt en hem vervolgens helemaal binnenstebuiten keert, zodat datgene wat diep van binnen zit volledig zichtbaar wordt.'

Dit verklaart voor een deel waarom de ontwerpers tot de oplossing met het grote arsenaal aan intrigerende vormen zijn gekomen. Het maakt het fascinerende, intrigerende dat zich binnen de universiteit afspeelt, zichtbaar voor de buitenwacht. Veel vormen zijn ook afgeleid of zelf letterlijk afkomstig van UT-projecten. Bovendien hebben zij de vormen verdeeld over technologisch - organisch, ontstaan in natuurlijk proces - beïnvloed door menselijke interventie .

Het effect is dat ook iemand die slechts één advertentie of briefpapier ziet, al meteen voelt dat dit niet zomaar een standaard universiteit is.

### **Verbinding creëren; de campus en de communicatie op één lijn brengen**

Lopend tussen de gebouwen, realiseerden de ontwerpers zich dat de campus uniek is voor een Nederlandse universiteit. Maar als vormgevers waren ze zeer gevoelig voor het feit dat nergens zichtbaar (en wederom: voelbaar) is dat dit het gebied van Universiteit Twente is. Gebouwen en openbare ruimte komen redelijk anoniem over. Het zou ook van een andere organisatie kunnen zijn, of een bedrijvenpark van verschillende organisaties. Bovendien heeft de campus als totaal weinig specifiek karakter; het voelt niet als het 'eigen nest', het broeinest van Universiteit Twente.

Ook dit vertaalde zich in een eis die het ontwerpteam aan zichzelf stelde: welke stijl ook wordt ontworpen, hij moet niet alleen bruikbaar zijn voor briefpapier en communicatiemiddelen, hij moet ook kunnen helpen de campus visueel meer tot leven te brengen.

De eerste voorbeelden die Studio Dumbar heeft laten zien, illustreren dit meteen. Gebruik makend van de vormen, is het mogelijk gebouwen en openbare ruimte tot leven te brengen en de sfeer van Universiteit Twente te geven. En dit op een manier die onmogelijk zou zijn met een stijl die zich vooral kenmerkt door een beeldmerk. Met deze stijl wordt de campus echt zichtbaar de Universiteit Twente campus, die een duidelijk eigen signatuur en karakter heeft.

Op die manier wordt de campus een geïntegreerd, logisch onderdeel van de totale visuele identiteit.

### 3. De basis voor variatie: merkarchitectuur en beeldontwikkeling

De merkarchitectuur van Universiteit Twente is een concrete uitwerking van de manieren waarop elementen van de visuele identiteit toegepast worden. De universiteit heeft daarbij drie niveau's bepaald:

- corporate niveau;
- marketingniveau (werving);
- instituutsniveau.

Het corporate niveau bevat uitingen als de correspondentieset, het jaarverslag en algemene informatie over deelonderwerpen (faciliteiten), die alle onderdelen van de universiteit met elkaar delen.

Faculteiten vallen onder het corporate niveau, maar op briefpapier, visitekaartjes e.d. hebben zij aparte gelegenheid om zichzelf kenbaar te maken. Ook door afgebakend gebruik van typografie en een redactionele systematiek op omslagen presenteren zij zich als specifieke afzender, zonder buiten de corporate stijl te stappen.

In het marketingniveau worden de communicatie-uitingen voor aankomende bachelors, master- en PHD-studenten ondergebracht. Deze uitingen worden ingezet tot het moment dat de ontvanger aan de universiteit gaat studeren.

Het laatste niveau bevat de communicatieuitingen van de diverse onderzoeksinstituten, die zichzelf daarmee uitgesproken als afzender kunnen profileren.

Vanwege de onderscheidende kracht van de visuele identiteit kan de universiteit toe met een kleinere hoeveelheid formaten, die omwille van consistentie en kostenreductie op A-formaten gebaseerd zijn.

#### Kleur en toepassing van het arsenaal van vormen

De visuele identiteit steunt in de basis op twee kleuren: zwart en wit. In de typografie is dit een logisch startpunt. In het arsenaal van vormen levert dit twee essentiële gezichten op: met een zwarte achtergrond spelen de vormen in op de nieuwsgierigheid en de spanning van ontdekking, met een witte achtergrond krijgen dezelfde vormen een helderheid en feitelijkheid. Deze karakterverschillen zijn niet alleen inhoudelijk relevant, maar biedt in de merkarchitectuur ook de mogelijkheid tot diversificatie. Voor nu en in de toekomst is het afwisselen van witte en zwarte achtergrond een belangrijk onderdeel van de identiteit.

De instituten nemen een specifieke plaats in de organisatie in. Dat is de reden om bij communicatieuitingen het instituut duidelijk zichtbaar te tonen als hoofdafzender. Elk instituut krijgt een kleur die zij kan claimen, waardoor een reeks van uitingen direct aan één instituut toegeschreven kan worden.

De merkarchitectuur wordt daarnaast ook ondersteund door de manier waarop het arsenaal van vormen toegepast wordt. In de corporate uitingen bekijken we de universiteit als het ware van een afstand, en kunnen uitingen als algemeen geldend gezien worden. We zien meerdere vormen uit het arsenaal op één omslag. Het marketing-niveau concentreert zich op een kleiner aantal vormen. Instituten onderscheiden zich door elk voor één element te kiezen, die ze vervolgens uitbuiten in stand, schaal en kleur.

De niveau's kennen op omslagen verschillen in de soort spanning tussen letters en vormen. Typografie krijgt een horizontale (corporate) of verticale (marketing en instituten) oriëntatie die naar het binnenwerk doorvertaald wordt. Door de uitgesproken letterkeuze voor de koppen (Univers Condensed) is het letterbeeld een karakteristiek onderdeel van de identiteit. De niveau's in de merkarchitectuur worden mede door afgebakende typografie gedefinieerd.

Samenvattend: hoewel alle niveau's van dezelfde basiselementen gebruik maken, heeft variatie per niveau een plaats gekregen, zodat een sterke, mooie balans ontstaat tussen eenheid en verscheidenheid in de merkarchitectuur.

### **Fotografie**

Beeld is een veelzeggend en communicatief belangrijk onderdeel. Het onderwerp staat daarbij vanzelfsprekend centraal. Maar in fotografie is een instrument om de eigen signatuur kan Universiteit Twente een eigen signatuur tonen. Dit versterkt de positionering en de impact van alle communicatiemiddelen.

De richtlijnen voor de fotografie laten zich als volgt samenvatten:

#### *Objectief en feitelijk*

Het onderwerp wordt frontaal benaderd waardoor een zeer 'feitelijk' aanvoelende fotografielijijn ontstaat. De belichting is helder en scherp. Door het vermijden van een sterk perspectivisch standpunt zijn lijnen recht en vlakken plat. Dit levert een betrokkenheid van de kijker bij het beeld op.

Bekende technieken, zoals objecten toevoegen om diepte te suggereren, of een fotografisch scherp/onscherp-contrast, hebben geen plaats in de fotografielijijn. Ze zijn te generiek om een herkenbare lijn mee te ontwikkelen.

De neutrale, objectieve benadering sluit aan bij de essentie van de universiteit waarin alles is gebaseerd op wetenschap. Daarom is er geen reden om in fotografie niveau's aan te geven, die zich specifiek op organisatorische of communicatieve onderdelen richten (marketingcommunicatie uitgezonderd). Voorwaarde is wel dat een natuurlijk aanvoelend beeld blijft bestaan, dat zich net even onderscheidt van een willekeurig beeld.