

### Idee und Ursprung

Die Bildmarke, entstanden aus dem Stadtwappen betont den Bezug zur Stadt Bielefeld. Die Marke zeichnet sich durch einen hohen Wiedererkennungswert, die dreidimensionale Wirkung und die räumliche Anwendbarkeit der Form aus.



### Das Logo der FH Bielefeld

Die Kombination aus Wort- und Bildmarke (die sog. »Treppe«) ergibt das Logo der FH Bielefeld – eine Lösung mit großer Eigenständigkeit und einem hohen Wiedererkennungswert. Anders und deshalb gut, denn die optische Differenzierung unterstützt in der öffentlichen Wahrnehmung die Aufnahme von Inhalten aus Kreativität, Wissenschaft und Praxis. Einheit in Vielfalt.

### Farbe und Typografie

Die Farben sind kräftig und frisch und weisen ein Spektrum von Kalt- und Warmtönen auf. Die Auswahl der Farbe ist individuell freigestellt und folgt dem »Prinzip Offenheit« – es bestehen keine Zuordnungen gemäß eines Farbcodes. Hauschrift ist die serifenlose »FF Unit Pro« der Designer Spiekermann und Schwarz. Es finden hauptsächlich die Schnitte Medium und Light ihre Verwendung – die entsprechenden Kursivschnitte als Ergänzung.



Wortmarke

Bildmarke

FH Bielefeld  
University of  
Applied Sciences



## Sekund. Gestaltungsmerkmal

Neben der Marke FH Bielefeld (Logo) und den Basisbausteinen Farbe und Typografie ist das entscheidende Designelement das sog. sekundäre Gestaltungsmerkmal, das im Idealfall über alle Medien einen so hohen Wiedererkennungscharakter gewährleistet, so daß im Einzelfall sogar auf den Einsatz des Logos verzichtet werden könnte. Das sekundäre Gestaltungsmerkmal bei der FH Bielefeld ist die im An- und Ausschnitt platzierte Bildmarke – umlaufend, fragmentiert, gestürzt, gekippt, gedreht. Die Grundform darf dabei nie verändert werden, die Wortmarke wird bei dieser Mechanik nicht angewendet.



## Anwendungen

Die Anforderungen an ein zeitgemäßes Corporate Design sind umfangreich. Neben der kommunikativen Aufgabe muß es in der sog. »Erlebniskette« funktionieren ohne zu langweilen. Wiederholung schafft Sehgewohnheiten – doch Variation weckt Interesse. Dieses Wechselspiel auf den diversen Medien wie Printprodukten, Logoartikeln, Werbeträgern und digitalen Anwendungen nennen wir »Erlebniskette«.

