



Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**

# DESIGN GUIDELINES

## Open Innovation City

# **VERSION 2.0**

Stand: August 2024

Diese Guidelines sind eine stetig wachsende Basis zum Umgang mit der Marke Open Innovation City. Es handelt sich um die zweite Version. Im Falle von veränderten Anforderungen wird der Styleguide entsprechend aktualisiert.

# UNSER CORPORATE DESIGN

## Guidelines 2024

Der Ansatz von Open Innovation City besagt, dass Innovationen nicht bloß im Kontext der Wirtschaft entstehen können, sondern in allen Bereichen der Gesellschaft – vor allem dann, wenn ein transparenter und offener Austausch stattfindet.

Eine Initiative wie diese braucht ein aufmerksamkeitsstarkes Erscheinungsbild mit Wiedererkennungswert, das zeitgleich die Fokusthemen repräsentiert. In diesem Styleguide bekommst du einen Überblick über die verschiedenen Gestaltungselemente und erfährst, wie diese eingesetzt werden können.

# **LOGO**

Das Logo von Open Innovation City ist klar, modern und kraftvoll. Es spiegelt den Blick in Richtung Zukunft wider sowie die Innovationskraft, die diese Initiative fördern möchte. Erreicht wird dieser Effekt durch die geradlinige Formgebung und eine moderne, auffällige Farbgebung.

## Logo

### Aufbau

Das Logo ist eine Wort-Bild-Marke und besteht aus den in geometrischen Formen dargestellten Initialen OIC (Open Innovation City) sowie dem Schriftzug „Open Innovation City“. Die Positionierung der einzelnen Logo-Elemente ist festgelegt und darf nicht verändert werden. Der Abstand zwischen dem C und dem Schriftzug „Open Innovation City“ entspricht der Breite des Buchstabens I, im Folgenden „x“ genannt. Zwischen den geometrisch dargestellten Initialen ist jeweils ein Abstand von  $2/3x$  einzuhalten.

Der Claim „Eine Initiative der Stadt Bielefeld“ steht als Fußzeile unterhalb der Wort-Bild-Marke und besitzt einen Abstand von  $1,5x$ .



Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**



## Logo

### Schutzzone

Damit das Logo seine volle Wirkung entfalten kann, wurde eine sogenannte Schutzzone definiert. In dieser dürfen keine anderen Elemente platziert werden. Die Breite der Zone entspricht auf allen vier Seiten der Gesamthöhe der Wort-Bild-Marke.



Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**



## Logo

### Schwarz-Weiß-Versionen

Zu bestimmten Zwecken darf das Logo auch in Schwarz-Weiß oder in der Negativform verwendet werden.



Open  
Innovation  
City

Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**



Open  
Innovation  
City

Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**

## Logo

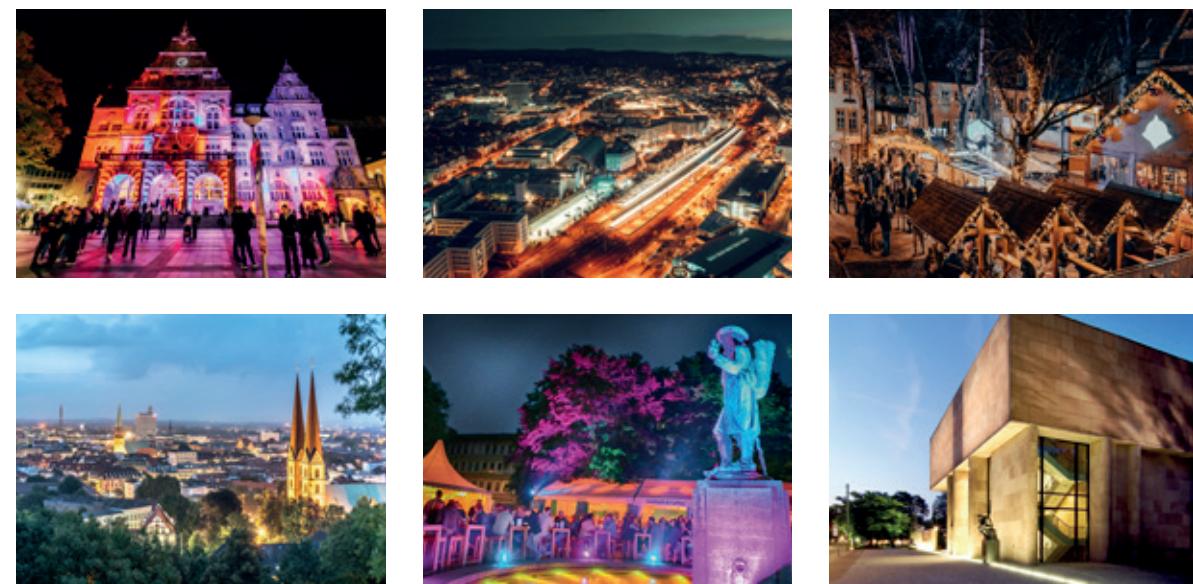
### Stadtansichten

Die Logo-Variante „Stadtansichten“ dient der Visualisierung der Öffnung des Konzepts „Open Innovation“ zur Stadt hin. Es darf in besonderen Anwendungsfällen wie bei Events oder bestimmten Kampagnen zum Einsatz kommen. Die Bildauswahl muss vor Veröffentlichung mit den Projektverantwortlichen abgestimmt werden.



Open  
Innovation  
City

Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**



Abbildungen:

© Bielefeld Marketing GmbH | M. Adamski  
© Bielefeld Marketing GmbH | Tim Fröhlich  
© Bielefeld Marketing GmbH | F. Beckmann  
© Bielefeld Marketing GmbH | detering design  
© Bielefeld Marketing GmbH | S. Jonek  
© Bielefeld Marketing GmbH | M. Detering

## Logo

### Partner

Im Zuge von Open Innovation City arbeiten verschiedene Projektpartner\*innen zusammen. In dieser Logo-Variante sind deren Logos zur Visualisierung der Kooperation eingebunden. Sie kann z. B. für gemeinsame Veranstaltungen genutzt werden.

In diesem Fall muss die definierte Schutzzone um das Logo nicht berücksichtigt werden.

### Abbinde

Die zweite Variante ist dezenter und kennzeichnet explizit die Partner und Förderer des Projekts. Sie eignet sich beispielsweise als Abbinde für Briefbögen etc.



Open  
Innovation  
City

Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**



Open  
Innovation  
City

Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**



Open  
Innovation  
City

Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**

Gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft, Energie,  
Industrie, Mittelstand und Handwerk  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Partner



## Logo

### Nicht gestattet

Die Proportionen sowie die Positionierung der einzelnen Logo-Elemente sind fest definiert, ebenso die erlaubten Farbkombinationen. Von diesen Vorgaben darf nicht abgewichen werden. Hier findest du Beispiele für Varianten, die nicht gestattet sind.



Das Logo darf nicht gedreht werden.



Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**

Die Farben des Logos dürfen nicht verändert werden.  
Es ist ausschließlich die Anwendung der in diesem Styleguide festgeschriebenen Farbkombinationen erlaubt.



Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**

Die Proportionen der einzelnen Logo-Elemente dürfen nicht verändert werden.



Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**

Das Logo darf nicht gestreckt oder gestaucht werden.



Auf farbigem Hintergrund muss das Logo in Negativform eingesetzt werden, wobei auf einen entsprechenden Kontrast zu achten ist.



Eine Initiative der **Stadt Bielefeld**

Das Logo darf nicht auf seine Outlines reduziert werden.

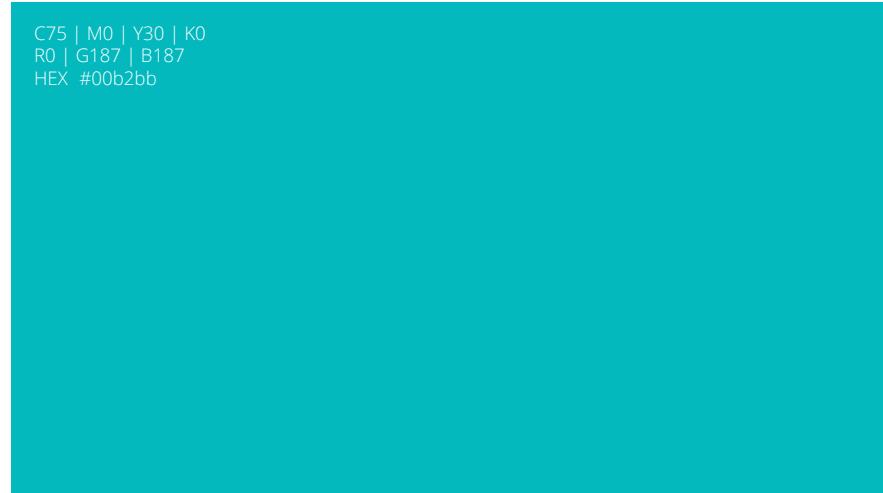
## Logo

### Farbkonzept

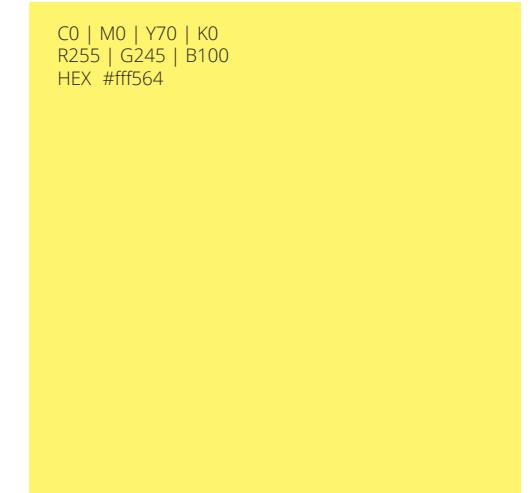
Das Corporate Design von Open Innovation City setzt auf kraftvolle Farben. Dabei wird auf zwei Primär- sowie vier Sekundärfarben gesetzt, wobei innerhalb der Primärfarben die Farbe Türkis die Farbe gelb dominiert. Das Farbkonzept ist laut und bunt und zahlt auf die offene Kommunikation ein, die grundlegend für diese Initiative ist. Die Vielfalt der Farben steht darüber hinaus sowohl für die Vielfalt der Themen als auch für die verschiedenen Projektpartner\*innen. Wie die verschiedenen Farben kombiniert werden dürfen, ist fest definiert und wird in diesem Styleguide erläutert.

### Primär

C75 | M0 | Y30 | K0  
R0 | G187 | B187  
HEX #00b2bb

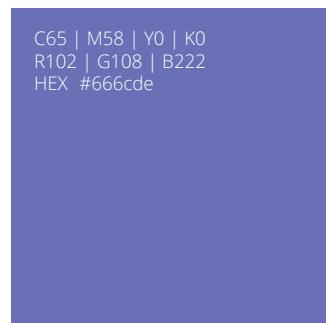


C0 | M0 | Y70 | K0  
R255 | G245 | B100  
HEX #ffff564

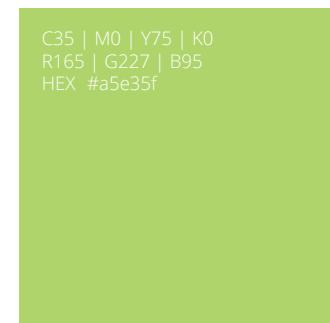


### Sekundär

C65 | M58 | Y0 | K0  
R102 | G108 | B222  
HEX #666cde



C35 | M0 | Y75 | K0  
R165 | G227 | B95  
HEX #a5e35f



C45 | M0 | Y0 | K0  
R120 | G210 | B250  
HEX #78d3fa



C0 | M90 | Y30 | K0  
R250 | G45 | B110  
HEX #fa2d6e



# Typografie

## Font

Die gesamte Kommunikation erfolgt in der Schriftart Open Sans. Sie ist über Google Fonts frei verfügbar und einfach in der Anwendung. Es wird mit einem bold-light-Kontrast gearbeitet, der sich aus der Typografie des Logos ableitet.

Die Schrift hat einen modernen, geradlinigen Charakter. Es darf mit den Hauptfarben des Projekts gespielt werden. Textformatierungen wie Unterstreichungen oder eine kursive Schreibweise sind nicht erlaubt.

## Tonalität

### Deutsche Bezeichnungen

Sofern möglich werden deutsche Bezeichnungen verwendet. Es sollten Fremdwörter, Anglizismen oder Fachbegriffe vermieden werden.

### Gerechte Sprache

Alle Schriftstücke werden gegendert. Dafür wird nach Möglichkeit die geschlechtsneutrale Form genutzt. Ist diese nicht möglich, kommt der Gender-Star (\*) zum Einsatz.

Es sollte darauf geachtet werden, dass innerhalb eines Dokumentes immer dieselbe Schreibweise verwendet wird.

## Font

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! : ? ( ) &

### Open Sans bold

Open Sans regular  
Open sans light

## Tonalität

# ERGEBNISBERICHT

**kick off event 26.11.2022**



### Bildunterschriften

Open Sans light  
7 pt, ZAB: 8,5 pt

Aturibus, ut quo quat officaboris  
abo. Et voluptati omnisqui  
rectem faccabori tempelenimos  
sitat reic tem quo eaturlbus  
sequam, sit volupta veliqua  
simus.

### Zwischenheadline

Pictiis quam voluptatiam foccus  
earum des venditate veles in  
repta acest quis coris.

### Schriftgrößen für Broschüren und Flyer

#### H1

Open Sans bold und light, Versalien  
36 pt, ZAB: 33 pt

#### H2

Open Sans bold und light  
14 pt, ZAB: 18 pt

#### H3 / Subhead / Introtex Broschüre

Open Sans bold und light  
10,5 pt, ZAB: 13 pt

#### Fließtext

Open Sans light  
8,5 pt, ZAB: 11 pt

#### Zwischenüberschriften Fließtext

Open Sans bold  
8,5 pt, ZAB: 11 pt

## Bildwelten

### Menschen

Die Porträts offenbaren die Persönlichkeiten hinter den Ideen und Projekten und vermitteln Professionalität, Zugänglichkeit und Authentizität.

Je nach Kontext können Porträts auf einem neutralen, freigestellten Hintergrund (weiß) in Kombination mit unseren CI-Farben oder einem dunklen, neutralen Hintergrund (schwarz) verwendet werden.

#### Pose und Ausrichtung

Personen sollten je nach angestrebter Wirkung entweder direkt in die Kamera schauen oder leicht seitlich stehen. Eine leichte Drehung des Körpers und verschränkte Arme können die Darstellung lockerer wirken lassen.

#### Kleidung

Die Kleidung der abgebildeten Personen sollte schlicht und professionell sein. Auf schwarzem Hintergrund ist es wünschenswert, wenn auch schwarze Kleidung getragen wird.

#### Licht und Schatten

Es wird auf eine gleichmäßige, weiche Beleuchtung geachtet, die das Gesicht der Person gut ausleuchtet, ohne harte Schatten zu erzeugen.

#### Gesichtsausdruck

Der Gesichtsausdruck sollte stets freundlich und einladend sein.

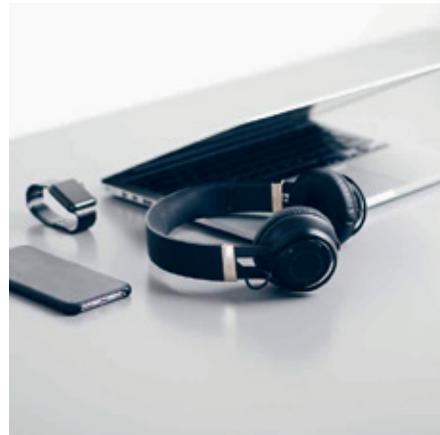


## Bildwelten

### Objekte

Die Bildsprache ist klar und reduziert.  
Die Farbgebung ist zurückhaltend, die  
Sättigung reduziert und Bilder sind nicht  
zu detaillreich und überfrachtet.

Objektbilder dürfen mit Farblayern  
verändert werden, solange sie der  
Farbpalette von Open Innovation City  
entstammen und zum Anwendungszweck  
passen.



# Bildwelten

## Icons

Icons sind stets reduziert und orientieren sich an geometrischen Formen.

Auf weißem Hintergrund dürfen sie in schwarz und auch in Corporate Design-Farben dargestellt werden.

Kommen Icons auf farbigen Hintergründen zum Einsatz, ist die Negativ-Version in weiß anzuwenden.

Bei komplexen Grafiken ist auf eine gute Lesbarkeit in Bezug auf den Einsatz von Farben und Größe zu achten.



Beispiel komplexe Grafik

# Print

Folgende Beispiele dienen als **Inspiration** für die Gestaltung von Printmedien.

## Broschüre DIN A4

### Beispiel für eine mehrseitige Broschüre im DIN A4-Format.

Die Gestaltung erfolgt in den Hausfarben der OIC, grafische Elemente wie Icons oder Schaubilder sind definiert. Als weitere Gestaltungselemente können geometrische Formen des Logos zum Einsatz kommen.

Schriftgrößen sind definiert und sollten, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, befolgt werden. Für Texte wird üblicherweise der Blocksatz verwendet.

Bilder und Grafiken sollen in hoher Auflösung und thematisch passend eingebunden werden. Es sollte auf ausreichend Weißräume und ein klares, modernes Layout geachtet werden.

INNOVATION TALENT SURVEY ERGEBNISBERICHT 2020

Perspektiven auf die nächste Generation  
Innovation in Bielefeld

OIC Open Innovation City Bielefeld

GELEITWORT

INHALTS-VERZEICHNIS

Das Projekt Open Innovation City 1  
Innovation Talent Survey 2020 5  
Die Stadt Bielefeld im Überblick 9  
Die Stadt Bielefeld: Aktuelle Perspektiven 15  
Spotlight: Bielefeld Marketing 17  
Talente: Die Ergebnisse 19  
Spotlight: Auszubildende 37  
Spotlight: Studierende 39  
Spotlight: Hochschule 41  
Spotlight: Berufstätige 43  
Unternehmen & Organisationen: Die Ergebnisse 45  
Spotlight: Wirtschaftsförderung 57  
Spotlight: Personalleitung I 59  
Spotlight: Personalleitung II 61  
Berufliche Weiterbildung: Die Ergebnisse 63  
Spotlight: IHK 67  
Grunderinnen: Die Ergebnisse 69  
Spotlight: Grunderinnen 75  
Spotlight: Matching 77  
Die Stadt Bielefeld: Zukünftige Perspektiven 79  
Kernergebnisse der Studie 83  
Das Open Innovation City Team 87  
Quellenverzeichnis 89  
Impressum 90

Beispiel: Talent Survey, Titelseite

INNOVATION TALENT SURVEY ERGEBNISBERICHT 2020

DAS PROJEKT DER OPEN INNOVATION CITY BIELEFELD

„Das Prinzip der Open Innovation ist das Thema unserer Zeit.“  
Prof. Dr. Ingo Reichenauer  
Hochschule Bielefeld  
Open Innovation City

Nicht nur Unternehmen, auch Städte müssen in einem zunehmend intensiven Wettbewerbsumfeld bestehen, aber auch städtischer Raum. Auch wenn sich Städte anfangs auf Städte innerhalb eines Landes konzentriert haben, so ist es nun auch international bestens vorausgesetzt, wenn es darum geht, die eigene Wirtschaft zu stärken. Die Innovationsfähigkeit gehört zu den zentralen Herausforderungen von Städten in unserer heutigen Welt. Sie müssen neue Möglichkeiten finden, um zu entwickeln und zu halten, relevante Forschungs- und Entwicklungseinheiten in Hochschulen und Universitäten heranzubringen, um eine wettbewerbsfähige Wirtschaft zu ermöglichen, die für alle Beteiligten vorteilhaft ist. Eine engen thematisch fokussierte Vereinigung von Wirtschaft, Hochschulen, Technologiezentren und anderen Akteuren ist dabei essentiell, um gemeinsam an den Herausforderungen der Zukunft unserer Zeit zu arbeiten und relevante Innovationen hervorzubringen.

INNOVATION TALENT SURVEY ERGEBNISBERICHT 2020

INNOVATION TALENT SURVEY ERGEBNISBERICHT 2020

In fünf Jahren ist Bielefeld...

...heißerlich dynamisch und um ein oder zwei innovative Großprojekte reicher.  
...wahrscheinlich leider nicht viel weiterentwickelter als heute.  
...eine der innovativsten Regionen Deutschlands, in der aus dem akademischen und universitären Umfeld markante Ausprägungen entstehen.

Sonstige Ideen, die Bielefeld einmal umsetzen sollte...

...ein offenes Ideen- und Wissensmanagement-Portal.  
...eine klimaneutrale Wirtschaft 2025 sein.  
...ein Innovations- und Kreativ-Umfeld schaffen wie es in Shenzhen, Wien, Barcelona und Kopenhagen vorhanden ist.  
...ein eigener Tatort.  
...smarte Straßenbeleuchtung.  
...warum kann Bielefeld nicht die E-Bike Hauptstadt Europas werden?  
...mehr überregionale Wahrnehmung.  
...mehr internationale sowie Mut und Offenheit, unkonventionelle Dinge (Architektur) anzugehen und vor allem umzusetzen.  
...mehr Interdisziplinarität sowie Kompetenzen, die jedem gerecht werden sollen, aber niemandem wirklich gefallen.

INNOVATION TALENT SURVEY ERGEBNISBERICHT 2020

INNOVATION TALENT SURVEY ERGEBNISBERICHT 2020

Beispiel: Talent Survey, Innenseiten

# Print

## Konzeptpapier DIN A4

Neben den genannten Gestaltungskriterien ist beim Aufbau von Essays oder Konzepten mit viel Text auf eine gute Lesbarkeit zu achten.



**Beispiel:** Konzeptpapier, Titelseite



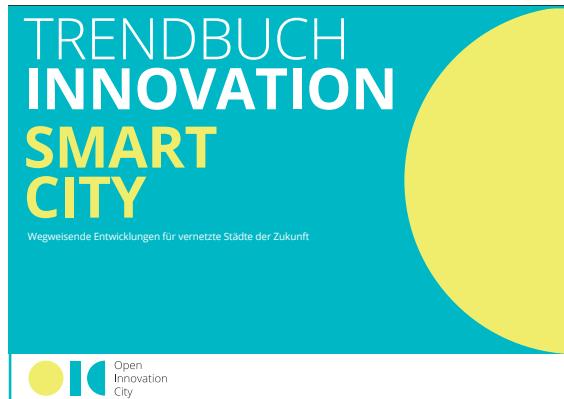
**Beispiel:** Konzeptpapier, Innenseiten

## Print

### Broschüre DIN A4 quer

#### Beispiel für eine mehrseitige Broschüre im DIN A4-Format.

Neben dem klassischen Hochformat können Broschüren und Flyer auch im Querformat erstellt werden. Seitenfüllende Fotos und vollflächige Farbseiten lockern die Gestaltung der Texte auf und sorgen mit ausreichend Weißraum für eine klare und übersichtliche Gestaltung.



**Beispiel:** Trendbuch, Titelseite

**MAKROTREND SMART CITY**

**MIKROTRENDS**  
STRATEGIE  
ANWENDUNGSBEREICHE  
DATEN UND INFRASTRUKTUR  
VERWALTUNG  
GESELLSCHAFT

Die Stadtlandschaft befindet sich in einem transformierenden Wandel. Angesichts der steigenden Anzahl an Daten und der Welt müssen Städte effizienter, nachhaltiger und im Einklang mit den Bedürfnissen ihrer Bewohner funktionieren. Wie können wir die Überschreitung von Technologie und Politik nutzen, um die Städte zu optimieren, um sie zu einer Orte zu machen, die nicht nur intelligent, sondern auch wiederverwendbar, integriert und nachhaltig sind? Interdisziplinäre Pioniere untersuchen wir innovative Lösungen – von digitalen Plattformen bis hin zu transformativen Governance Modellen –, die das Potenzial haben, das städtische Leben neu zu organisieren. Der Herausgeber des Buches hat sich entschieden, diese Edition in vier auf sogenannte Mikrotrende unterteilt: Strategie, Anwendungsbereiche, Daten & Infrastruktur, Verwaltung und Gesellschaft.

Der Mikrotrnd **Strategie** befasst sich mit der Planung und der Vision, die die Baupausen der Smart Cities prägen. Der Schwerpunkt liegt auf den langfristigen Zielen und dem Fähigkeit, der erforderlich ist, um ein Anwendungen profitieren können – z. B. in den Bereichen Verkehr, Energie oder öffentliche Sicherheit.

Der Mikrotrnd **Daten und Infrastruktur** konzentriert sich auf den zugrunde liegenden digitalen Rahmen, den diese Städte brauchen werden, um effizienter und nachhaltiger zu werden. Es geht darum, wie Daten von der Datenerfassung und -analyse bis hin zur robusten Infrastruktur.

Der Mikrotrnd **Verwaltung** befasst sich mit den Herausforderungen der Stadtlandschaft im Zusammenhang mit der Planung und der Verwaltung einer Smart City. Dazu gehören die zahlreichen Möglichkeiten, die neben Datenschnittstellen auch ein effektives Management durch qualifizierte Fachleute ermöglichen.

Der letzte Mikrotrnd **Gesellschaft** befasst sich mit den Menschen, die in diesen intelligenten Städten leben und mitwirken wollen. Er beleuchtet die sozialen Auswirkungen, Herausforderungen und Chancen, die sich aus der Verbreitung von Technologie und städtischem Leben ergeben.

Für jeden dieser Mikrotrende präsentieren wir Expertenmeinungen, Bahn-

**Smart Digital City**

Ein Beispiel für einen stadtweiten Ansatz in einer Smart City ist das Projekt „Smart Digital City Speyer“ in Deutschland. Das Projekt zielt darauf ab, die Stadt umzuwandeln und auf die Schaffung einer Umgebung konzentriert, die effiziente, sichere und nachhaltige Smart Services anbietet, insbesondere im Bereich der Infrastruktur, der Umwelt, der Bildung, Wissenschaft, Wirtschaft und Zivilgesellschaft – miteinander verbindet. Mit Hilfe eines Mixed-Method-Ansatzes soll ein urbanes Labor für die Entwicklung von Smart Cities durchgeführt werden. Aus den Ergebnissen werden eine digitale Urban-Living-Lab-Konzeption und deren städtische Umsetzung für die Stadt Speyer entwickelt.

**DIPAS**  
Digitales Partizipationsystem

Das digitale Partizipationsystem DIPAS verbindet das Hamburger Online-Beteiligungsportal mit dem digitalen Handbuch der Landesamt für Raumordnung. Beide Plattformen ermöglichen eine Beteiligung an Online-Beteiligungen mit dem Ziel, die Teilnahme am politischen Prozess zu erleichtern. Die mobile und webbasierte Anwendung ermöglicht es Bürgern, Dinge, die kaputt, schmutzig, beschädigt oder unzureichend eingeschätzt werden, zu markieren und über eine App zu melden. Auch Stellen, die repariert, gerichtet oder benötigt werden müssen, wie Graffiti, Schädlingsbefall oder Mauern, die abgerissen werden müssen, können damit direkt digitalen Kartenelementen zugeordnet und dann vermerkt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, über die App eine Rückmeldung der Verantwortlichen der Stadt zu erhalten, was wiederum zwischen Behörden und Bürgern einen Dialog und zur Beseitigung einer schlechten, alten Stadt eröffnet.

**FixMyStreet**  
Mobile Platform Mobile Government

FixMyStreet ist eine Website, die von der Wohltätigkeitsorganisation mySociety entwickelt wurde und das gemeinsame Vereinen von Bürgern und Behörden ermöglicht. Die mobile und webbasierte Anwendung ermöglicht es Bürgern, Dinge, die kaputt, schmutzig, beschädigt oder unzureichend eingeschätzt werden, zu markieren und über eine App zu melden. Auch Stellen, die repariert, gerichtet oder benötigt werden müssen, wie Graffiti, Schädlingsbefall oder Mauern, die abgerissen werden müssen, können damit direkt digitalen Kartenelementen zugeordnet und dann vermerkt werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, über die App eine Rückmeldung der Verantwortlichen der Stadt zu erhalten, was wiederum zwischen Behörden und Bürgern einen Dialog und zur Beseitigung einer schlechten, alten Stadt eröffnet.

**ladeplan**  
Potenzialidentifizierung von Ladeinfrastruktur

ladeplan ist ein digitales Startup aus Paderborn im Bereich der Elektromobilität. Geschäftsschwerpunkt ist die digitale Potenzialanalyse von Ladeinfrastruktur, insbesondere für Charge Point Operators (CPOs), Stadtwirke und Kommunen. Durch künstliche Intelligenz wird die Anzahl an Ladepunkten pro Quadratmeter von über 100.000 Ladepunkten kann ladeplan präzise Abrechnungen für neu zu platzierende öffentliche Ladeinfrastrukturen ermöglichen. Ein weiterer Vorteil ist die Kompaktierung und Verarbeitung von Daten auf der Grundlage einer KI. Bereits heute setzen branchenführende Unternehmen die Standortanalyse von ladeplan aktiv in ihrem Planungsprozess ein, um geeignete Lade-

**Beispiel:** Trendbuch, Innenseiten

## Print

### Postkarten

#### Beispiel für Postkarten im DIN A6-Format

Zu Werbezwecken können Postkarten im klassischen DIN A6-Format erstellt werden. Typografie und Farbgebung nach Vorgabe vom CD-Manual.

Der Einsatz von dynamischen QR-Codes kann eine gute Möglichkeit sein, um die Werbemaßnahme zu analysieren.



**Beispiele:** Postkarte, Titelseite



**Beispiel:** Postkarte, Rückseite