

Logowettbewerb

Entwicklung eines Logos für die Fakultät II: Bildung · Architektur · Künste

Die Fakultät II der Universität Siegen ist 2011 aus den Fachbereichen „Erziehungswissenschaften und Psychologie“, „Architektur“ und „Kunst und Musik“ hervorgegangen. Zum Prozess der Identitätsbildung gehört ein eigenes Logo / eine Wort-Bild-Marke für die Fakultät und ein solches ist im Moment nicht vorhanden – hier soll ein Wettbewerb Abhilfe schaffen.

Das Dekanat lobt ein Preisgeld aus von 200 € für den Erstplatzierten, 100 € für den Zweitplatzierten und 50 € für den Drittplatzierten aus. Teilnahmeberechtigt sind alle Studierenden der Fakultät II. Für Studierende des Departments Architektur gilt zusätzlich: Benotung der Arbeit und Anerkennung gem. MB15.1 Stegreif (BA6) / M24 Stegreif (BA8) bei wenigstens ausreichender Leistung. Eine Anerkennung in anderen Studiengängen muss geprüft werden.

Anforderungen

Siehe auch [de.wikipedia.org/wiki/Logo_\(Zeichen\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Logo_(Zeichen))

1. Verständlichkeit

Das Logo kann die Bedeutung des Namens unterstreichen oder auf die Tätigkeiten der Fakultät hinweisen. Das kann durch ein grafisches Symbol und/oder die Auswahl eines passenden Textes oder einer Abkürzung geschehen (BAK hat sich bei Internet- bzw. Mailadressen bereits etabliert). Wird ein Unternehmensname und/oder ein Markenname mit einem grafischen Zeichen (Logo) kombiniert, spricht man von einer Wort-Bild-Marke.

2. Unverwechselbarkeit

Ein Logo transportiert ein Image. Wenn es bereits von anderen Assoziationen besetzt ist, dann wird es umso schwieriger eine eigene Identität zu schaffen und man läuft Gefahr übersehen oder verwechselt zu werden. Aus unzureichender Unverwechselbarkeit können auch rechtliche Probleme resultieren.

3. Einprägsamkeit

Hier sollte die Formel KISS gelten: „Keep It Short (and) Simple“ – was einfach ist, ist einfach zu merken. Erfolgreiche Wort-Bild-Marken wie die von

Audi, Opel, VW, Nike oder Apple sind so einfach, dass sie fast jeder auswendig nachzeichnen kann.

4. Reproduzierbarkeit

Farbenfrohe Logos sind technisch kein Problem, es gibt jedoch Ausnahmen und für die muss ein gutes Logo gerüstet sein. Es muss auf Labels von Produkten gut erkennbar sein, aber auch als Fax, als Stempel, auf Visitenkarte und Briefpapier, aus der Entfernung, auf einem T-Shirt gestickt oder auf dem Werbekugelschreiber noch gut aussehen. Das Logo ist das Hinweisschild zu einer Fakultät und keine bunte Illustration.

Gute Logos genügen höchsten Anforderungen und sind in einer Breite von 20 Millimetern oder kleiner noch deutlich erkenn- und lesbar. Damit ein Logo allen diesen Anforderungen gerecht wird bedarf es vieler Kompromisse, wie beispielsweise Abkürzungen und Reduktion auf ein Optimum. „Weniger ist mehr“ trifft hier recht genau zu.

Auslober

Dekanat der Fakultät II: Bildung · Architektur · Künste der Universität Siegen

Durchführung

Architekt Prof. Dipl.-Ing. Lenhart
Stadtplaner Dipl.-Ing. (FH) Wöbking
Department Architektur
Lehrgebiet Architekturinformatik und Entwerfen
Fakultät II: Bildung · Architektur · Künste
Universität Siegen

Jury

- Prof. Dr. Thomas Coelen, Department Erziehungswissenschaft · Psychologie
- Prof. Uschi Huber, Department Kunst und Musik
- Prof. Dipl.-Ing. Michael Lenhart, Department Architektur
- Vertreter/Vertreterin des Dekanats

Leistungen

Logo

Entwicklung eines Logos / einer Wort-Bild-Marke für die Fakultät II: Bildung · Architektur · Künste

Das Logo muss sich harmonisch in das Corporate Design der Universität einfügen, siehe Corporate Design Manual der Universität (http://www.uni-siegen.de/cd/cd_manual_web.pdf)

Format

Ausdruck in DIN A3, maximal 2 Seiten, darauf:

- Herleitung / Konstruktion des Logos, falls zutreffend: Verwendete Schrifttypen
- Bemaßung / Beschreibung von Proportionen und Abständen („Sicherheitsabstand“)
- Farbdefinitionen (siehe Farbangaben in o.g. Design Manual), Graustufen- und Volltonvariante
- Verwendung des Logos zusammen mit dem vollständigen Namen der Fakultät
- Beispielhafte Anwendung auf Webauftritt, Werbemitteln, Druckerzeugnissen u.dgl.

Alle Daten sind zusätzlich auf einer eindeutig beschrifteten CD im Vektorformat abzugeben (ai, eps, cdr, offene PDF).

Termine

Zwischenkorrekturen

Donnerstag, den 09.01.2014 von 08.30 Uhr bis 10.00 Uhr in PB A103 (Prof. Lenhart), 10.00 bis 12.00 Uhr in PB A119/1 oder PB A120 (Dipl.-Ing. Wöbking).

Abgabe

Präsentation der Arbeiten am Montag, den 27.01.2014 ab 14 Uhr, Ort wird noch bekannt gegeben.

Ob die Entwürfe oder Teile davon umgesetzt werden oder in eine weitere Logogestaltung einfließen wird im Anschluss gesondert entschieden.

Eine Unterzeichnung der am Ende des Dokuments folgenden Abtretungserklärung ist für die Teilnehmer obligatorisch.

Bewertungskriterien

Nach: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien (Böhringer / Bühler / Schlaich)

Hinweis

Nicht alle Punkte dieser Auflistung können für jede Logobeurteilung genutzt werden. Je nach Verwendung und Einsatz sind individuelle Parameter zu erstellen, zu gewichten und entsprechend auszuwerten.

Größe und Darstellung

Ist das Logo ...

- in der Verkleinerung gut lesbar und eindeutig erkennbar?
- in der Vergrößerung proportional gut erkennbar und optisch gleich in der Wirkung?

Farbe

Ist das Logo...

- in Schwarz-Weiß verwendbar?
- faxfähig?
- in der Emailsignatur verwendbar
- als Graustufenbild nutzbar?
- im Internet und im Druck in gleichen Farben reproduzierbar, als Aufkleber, als Leuchtreklame, als Banner?
- mit wenigen, aber universellen einsetzbaren Farben aufgebaut?
- Logo negativ und positiv verwendbar?
- zusammen mit dem CD der Universität nutzbar?

Schrift

Verwendet das Logo / die Wort-Bild-Marke...

- die übliche Hausschrift der Universität?
- eine modische/antiquierte Schrift?

Bild

Ist das Bild ...

- alleine verwendbar?
- langfristig nutzbar oder zu modisch?
- auch bei starker Verkleinerung erkennbar und drucktechnisch umsetzbar?
- farbig und schwarz/weiß dargestellt nutzbar

Logoverwendung

Ist das Logo ...

- für alle Werbemittel einsetzbar?
- in allen Druckverfahren reproduzierbar?
- internetfähig?
- animationsfähig?
- vektorisiert?
- Hebt sich das Logo von anderen deutlich ab?
- Kann das Logo mit anderen Werbe- und Informationselementen der Universität kombiniert werden?

Imageprüfung

Entspricht das Logo ...

- den Erwartungen des Auftraggebers?
- Kann das Logo für das vollständige Corporate Design genutzt werden?
- Entspricht das Design dem bestehenden Corporate Image der Universität?
- Ist das Logo leicht zu erkennen?
- Hat das Logo eine so typische Erscheinung, dass eine hohe Merkfähigkeit damit verbunden ist?
- Ist das Logo langfristig einsetzbar und nicht zu modisch in der Wirkung?
- Ist das Logo einmalig und unverwechselbar?

Einräumung von Nutzungsrechten

Hiermit räume ich der Fakultät II der Universität Siegen ein ausschließliches, übertragbares, räumlich, zeitlich und inhaltlich unbeschränktes Nutzungsrecht ein, das von mir entwickelte und der Fakultät II auf einem Datenträger zur Verfügung gestellte Logo unentgeltlich auf alle derzeit und künftig bekannten Nutzungsarten zu nutzen. Einer Veröffentlichung und weiteren Bearbeitung oder Änderung des Logos durch die Fakultät II wird ausdrücklich zugestimmt.

§ 37 Urheberrechtsgesetz findet keine Anwendung.

Ich versichere, dass das von mir entwickelte Logo weder ganz noch teilweise mit Urheberrechten oder sonstigen Rechten Dritter belastet ist. Die Fakultät II wird in diesem Zusammenhang hiermit von Ansprüchen Dritter von mir freigestellt.

§ 37 Urheberrechtsgesetz: Verträge über die Einräumung von Nutzungsrechten

(1) Räumt der Urheber einem anderen ein Nutzungsrecht am Werk ein, so verbleibt ihm im Zweifel das Recht der Einwilligung zur Veröffentlichung oder Verwertung einer Bearbeitung des Werkes.

(2) Räumt der Urheber einem anderen ein Nutzungsrecht zur Vervielfältigung des Werkes ein, so verbleibt ihm im Zweifel das Recht, das Werk auf Bild- oder Tonträger zu übertragen.

(3) Räumt der Urheber einem anderen ein Nutzungsrecht zu einer öffentlichen Wiedergabe des Werkes ein, so ist dieser im Zweifel nicht berechtigt, die Wiedergabe außerhalb der Veranstaltung, für die sie bestimmt ist, durch Bildschirm, Lautsprecher oder ähnliche technische Einrichtungen öffentlich wahrnehmbar zu machen.

Nachname: _____

Vorname: _____

Ort, Datum: _____

Unterschrift: _____