

Bremen stellt sich neu vor

Embleme für das Marketing des Bundeslandes werden umgestaltet / Auch Internetauftritt wird reformiert

VON WIGBERT GERLING

Bremen. Die Marken der beiden Städte Bremen und Bremerhaven sollen geschärft und damit die Werbung in eigener Sache wirksamer werden. Das Logo wird nach dem Reformvorschlag der Landesregierung mit den Farben Rot und Weiß unverändert an die bremische Speckflagge erinnern, aber das linke Quadrat kann Bremerhaven mit einem stilisierten Windjammer auf blauem Grund füllen, während die Hansestadt bei den angestammten Stadtmusikanten bleibt. Das rechts anschließende Feld, bisher quadratisch, kann künftig so ausgedehnt werden, dass das etwas längere Wort Bremerhaven nicht verkleinert und so passend gemacht werden muss.

Wenn beide Städte beispielsweise auf einer Messe ihre Vorzüge gemeinsam präsentieren wollen, können Stadtmusikanten und Windjammer nebeneinander gestellt werden. Parallel will sich die Landesregierung am kommenden Dienstag mit einem Neustart des Stadtportals bremen.de beschäftigen. Das Internetangebot, mit dem Bremen um Besucher wirbt und unter anderem auf Bildungs- und Veranstaltungsangebote aufmerksam macht, soll übersichtlicher gestaltet werden.

Vor knapp zehn Jahren waren in Zusammenarbeit mit der Universität die Stadtmusikanten in den Vordergrund gerückt worden, weil ihnen auch international ein höherer Wiedererkennungswert zugebilligt

wurde als dem Schlüssel. Also kamen Esel, Hund, Katze und Hahn in weißer Farbe auf das rote Feld des Bremen-Logos. Mitte vergangenen Jahres wurde die städtische Online GmbH mit der Wirtschaftsförderung Bremen (WfB) verschmolzen. Das bot den Anlass, das Marketing des Standorts Bremen neu zu überdenken. Die Bilanz: die Bremen-Werbung sei erfolgreich gewesen, so heißt es im Ressort von Wirtschaftssenator Martin Günthner (SPD), im Laufe der Jahre aber habe das Markenzeichen „einige Schwächen“ offenbart. So sei die Form des rechten Quadrats ungünstig, weil der Name Bremerhavens deutlich länger sei als der Bremens und nur verkleinert in das Viereck passe. „Mit zunehmender Entfernung“, so heißt es, habe die Lesbarkeit gelitten.

Das sei nicht nur ein Problem beim Hinweis auf den Standort an der Wesermündung gewesen. Generell sei es schwierig gewesen, längere Begriffe optisch einprägsam in das Karree zu pressen. Ein Begriff wie „Innovation“ bereite bereits

Probleme. Noch längere Wörter oder gar ganze Slogans müssten so klein ausfallen, dass sie nur schwer zu erkennen seien.

Das Institut für integriertes Design an der Hochschule für Künste hat laut Wirtschaftsressort „die Markenstruktur grundlegend überarbeitet“ und vorgeschlagen, wie die bisherigen Schwierigkeiten überwunden werden könnten. Die Grundfarben, die auf die rot-weiße bremische Flagge verweisen, bleiben demnach der Blickfang. In der linken sogenannten Logobox sind demnach für Bremen auch in Zukunft scherenchnittartig die Stadtmusikanten, die allerdings eine etwas dynamischere Haltung einnehmen könnten.

Die Kosten zur Vorbereitung werden mit rund 50000 Euro beziffert, die Umsetzung wird – den Senatsbeschluss vorausgesetzt – „mit Bordmitteln“ der WfB gemacht. Zu den Vorschlägen gehört auch, dass der rechte Teil des Bremen-Logos nicht mehr ein Quadrat ist, sondern zu einem „in der Länge variablen roten Rechteck“ umgestaltet wird. Vorgesehen sind drei Textzeilen. Ganz oben steht der

Name der Stadt, wobei in dem flexiblen Rechteck dann genug Raum ist, um Bremerhaven künftig in derselben Größe wie Bremen einzutragen. Darunter kann auf zwei Zeilen auch mit längeren Slogans gearbeitet werden.

Als „äußerst gelungen“, so heißt es in der Vorlage des Wirtschaftsressorts für die Senatsitzung, sei in der Bremerhavener Stadtverordnetenversammlung der Vorschlag einer besonderen Kennung für die Stadt eingestuft worden. In der quadratischen Logobox links sind dabei nicht die Stadtmusikanten zu sehen, sondern ein weißer Schiffsrumpf in der Vorderansicht, darüber vier Segel und oben eine kleine Flagge. Dieser Windjammer ist weiß auf blauem Grund – eine Farbe, die an das Meer erinnern soll. Mit dieser Reform ist die Erwartung verbunden, dass sich das Land künftig beispielsweise an Messeständen und in Broschüren so präsentiert, dass der Wiedererkennungswert garantiert ist.

Die Experten der Hochschule für Künste waren auch gefragt, als ein neues Design für das Stadtportal www.bremen.de entworfen wurde. Unter dieser Adresse ist das offizielle Internetangebot Bremens zu finden. Bei der Wirtschaftsförderung sind nach einem entsprechenden Senatsbeschluss die Programmierer gefragt. Der Auftritt mit Angaben zu den Angeboten der Stadt soll künftig auf dem Bildschirm mit Themenfeldern auf einzelnen „Kacheln“ dargestellt werden – mit Stadtplan und Auskünften etwa zu touristischen oder wirtschaftlichen Reizen. Bremen will sich, wie es heißt, „aufgeräumt und modern“ darstellen und „Glaubwürdigkeit, Authentizität und Seriosität“ betonen. Kommentar Seite 2



Wirtschaftssenator Martin Günthner (SPD) stellt der Landesregierung am Dienstag eine Reihe von Reformen für die Bremen-Werbung vor. Unter anderem soll Bremerhaven – statt der Stadtmusikanten – mit einem Windjammer werben können. FOTO: KOCH



Braucht Bremen ein neues Logo?
Stimmen Sie bei uns ab. Eine Anleitung der Live-App ist auf Seite 2.

