

Vorlage Nr. 19/118-L/S
für die Sitzung der Deputation für Wirtschaft, Arbeit und Häfen
am 02.03.2016

Markenarchitektur, Markenkern und Kommunikationsmuster für die Freie Hansestadt Bremen (Corporate-Design-Handbuch) sowie Relaunch des Stadtportals bremen.de

Ausnahme nach Artikel 132a Landesverfassung

A. Problem

Im Zuge des Ressortprojektes B 13 (Standortmarketing) des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen zur Neuordnung der Aufgabenwahrnehmung wurde die Verschmelzung der bremen.online GmbH auf die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH Mitte 2015 abgeschlossen. Neben dieser organisatorischen Neuordnung wurden die Grundbausteine des Standortmarketings auf Erneuerungs- und weiteren Vereinheitlichungsbedarf mit dem Ergebnis überprüft, dass eine Investition in das Design für die Online-Kommunikation wie für Druckerzeugnisse, die Wirksamkeit und die Wirtschaftlichkeit des übergreifenden Standortmarketings Bremens und Bremerhavens für die nächsten Jahre sichern und steigern kann.

B. Lösung

Die Neuausrichtung von Markenarchitektur, Markenkern und Kommunikationsmuster für die Freie Hansestadt Bremen (Corporate-Design-Handbuch) sowie der Relaunch des Stadtportals bremen.de sind in der beiliegenden und vom Senat am 16.02.2016 beschlossenen Vorlage dargestellt.

Das Institut für integriertes Design an der Hochschule für Künste Bremen (:i/i/d) hat die **Markenarchitektur** grundlegend überarbeitet. (Anlage 2 der Senatsvorlage).

Für das **Stadtportal** www.bremen.de hat der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen in enger Zusammenarbeit mit Fachleuten u.a. der heutigen Abteilung bremen.online des WFB-Geschäftsbereichs Standortmarketing das in Anlage 3 dokumentierte grundlegend neue Design entwickelt. Um zudem die Wiedererkennbarkeit der standortwerblichen Printkommunikation Bremens zu erhöhen und die Übereinstimmung zwischen Offline- und Online-Kommunikation zu steigern, wurde ein umfassendes **Kommunikationsmuster** entwickelt (s. Anlage 2, S. 29ff.).

C. Finanzielle und personalwirtschaftliche Auswirkungen, Gender-Prüfung

Es werden vorhandene Materialien aufgebraucht. Die Finanzierung des Relaunch des Stadtportals erfolgt aus beschlossenen Mitteln für das Standortmarketing. Dabei wird auf vorhandene personelle Ressourcen zurückgegriffen. Frauen und Männer sind von den Maßnahmen gleichermaßen betroffen.

D. Negative Mittelstandsbetroffenheit

Die Prüfung nach dem Mittelstandsförderungsgesetz hat keine qualifizierte (negative) Betroffenheit für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen ergeben.

E. Beschlussvorschlag

Die Deputationen für Wirtschaft, Arbeit und Häfen nehmen die Neuausrichtung von Markenarchitektur, Markenkern und Kommunikationsmuster für die Freie Hansestadt Bremen sowie den Relaunch des Stadtportals bremen.de zur Kenntnis.

Der Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen

Frau Grewe-Wacker, 361-8743

Frau Dr. Lübben, 361-8772

Neufassung

Vorlage

für die Sitzung des Senats am 16.2.2016

Markenarchitektur, Markenkern und Kommunikationsmuster für die Freie Hansestadt Bremen (Corporate-Design-Handbuch) sowie Relaunch des Stadtportals bremen.de

A. Problem

Im Zuge des Ressortprojektes B 13 (Standortmarketing) des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen zur Neuordnung der Aufgabenwahrnehmung wurde die Verschmelzung der bremen.online GmbH auf die WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH Mitte 2015 abgeschlossen. Das Stadtportal www.bremen.de wird seither von der eigenständigen Abteilung bremen.online des WFB-Geschäftsbereichs Standortmarketing betrieben und ist der essenzieller Bestandteil dieses Aufgabenbereichs. Neben der organisatorischen Neuordnung wurden die Grundbausteine des Standortmarketings auf Erneuerungs- und weiteren Vereinheitlichungsbedarf überprüft, mit dem Ergebnis, dass eine Investition in das Design für die Online-Kommunikation wie für Druckerzeugnisse, die Wirksamkeit und die Wirtschaftlichkeit des übergreifenden Standortmarketings Bremens und Bremerhavens für die nächsten Jahre sichern und steigern kann.

Die Freie Hansestadt Bremen verfolgt in ihrem Standortmarketing eine Kommunikationsstrategie nach der Formel „Dachmarke plus Nutzenangebot“. Möglichst viele Angebote, von der Gewerbefläche bis zum Open-Air-Fest, die mit dem Land und seinen beiden Städten in Verbindung stehen, werden mit einer Bild-Wort-Marke aus der Markenarchitektur (vgl. die z.Z. gültige Fassung in Anlage 1) gekennzeichnet. Ein solches „Branding“ lädt die Marke Bremen/Bremerhaven positiv auf, die Marke strahlt auf die Angebote positiv ab und wirkt wie eine Art Gütesiegel. Dieser Prozess der wechselseitigen Stärkung von Markenzeichen und Angebot hat in

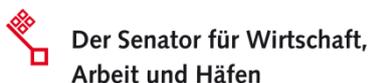
den letzten Jahren zu einem durch Umfragen belegten Imageaufstieg beider Städte des Landes beigetragen. Er ist umso wirksamer und zugleich wirtschaftlicher, je ähnlicher sämtliche Kommunikation ist und je höher dadurch ihre Wiedererkennbarkeit ist. Die Ähnlichkeit des Brandings für Bremen und Bremerhaven führt zusätzlich dazu, dass sich die beiden Stadtmarken gegenseitig stärken.

Die Umsetzung dieser Markenstrategie ist eine langfristig angelegte kostengünstige Alternative zu klassischen Imagekampagnen: Möglichst viele Botschaften aus Bremen und Bremerhaven werden durch hohen Wiedererkennungswert zu Botschaftern für Bremen und Bremerhaven.

Die Markenarchitektur unterscheidet zwischen amtlicher bzw. hoheitlicher und standortwerblicher Kommunikation. Für die amtliche bzw. hoheitliche Kommunikation des Landes und der Stadt Bremen (Bremerhavens amtliche Kommunikation bleibt hierbei außer Betracht) sieht sie die folgende Bild-Wort-Marke zur wiedererkennbaren Kennzeichnung des Absenders vor:



Für einzelne Senatsressorts oder Ämter wird diese Zeichengebung wie folgt abgewandelt:

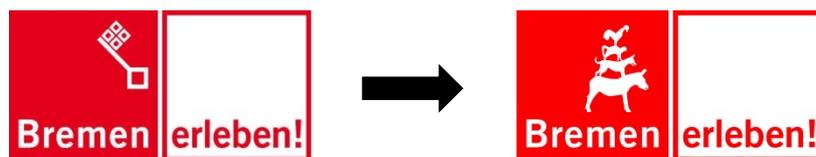


Die standortwerbliche Kommunikation nutzt die Grundform des Quadrates: Das erste Quadrat transportiert den jeweiligen Stadtnamen inkl. Zeichen, das um ein zweites zur Aufnahme prägnanter, kurzer Claims zur Kennzeichnung unterschiedlicher „Produkt- oder Angebotslinien“ ergänzt wird. Neben der einfachen Kombinierbarkeit hat die Quadratform den Vorteil, dass die beiden Städte des Landes annähernd gleichwertig präsentiert werden, wenn man von der unterschiedlichen Schriftgröße

der Städtenamen absieht. Dank Form und Größe des Markenzeichens lassen sich Medien gut und einfach 'stempeln' bzw. kennzeichnen.



Nach der ersten Studie des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen (LiM) 2007, die den kommunikativen Wert der Stadtmusikanten als selbst international wiedererkennbaren Symbols empirisch untermauerte, ist das Grundzeichen für Bremen im standortwerblichen Bild-Wort-Marken-System vom stilisierten Bremer Schlüssel, der nach wie vor das Bildelement der amtlichen Absendermarken ist, auf die Silhouette der Stadtmusikanten umgestellt worden.



Die amtlichen Bild-Wort-Marken sind auf Druckerzeugnissen wie auch in anderen Medien mit den standortwerblichen Bild-Wort-Marken kombinierbar, die in der gesamten Palette des Stadtmarketings, von der Werbung für Kulturveranstaltungen über die Vermarktung von Gewerbeflächen bis hin zur Kommunikation der City als Einkaufs- und Erlebnisraum durchgängig Anwendung finden, auf Messen auch in dreidimensionaler Form. Das gilt für Bremen und Bremerhaven.



Bei aller im Großen und Ganzen geglückten Durchsetzung des Markensystems zeigen die bisherigen Markenzeichen in der Anwendung einige Schwächen:

- die Schriftzüge Bremen und Bremerhaven müssen aufgrund der Begrenztheit des Quadrates in unterschiedlicher Schriftgröße gesetzt werden,
- der Schriftzug Bremerhaven ist relativ klein und wird mit zunehmender Entfernung schnell unlesbar,
- die Claim-Box bietet wenig Platz für längere Wörter (z.B. Innovation) oder Slogans, die über zwei Wörter hinausgehen,
- die Kombination von drei Quadraten (Bremen, Bremerhaven plus Claim-Box) hat sich kaum bewährt, bei der Bild-Wort-Marke für die Innovationscluster wurde aus beiden letztgenannten Gründen ein Claim-Zusatz außerhalb des Quadratsystems gesucht (vgl. Anlage 1),
- die freiwillige Nutzung des Markenzeichens durch Bremer Akteure oder Institutionen ist verbesserungswürdig / ausbaufähig.

Außerdem wird die Unterscheidung zwischen standortwerblicher und amtlicher Kommunikation nicht konsequent getroffen, wobei zusätzlich die Umstellung vom Bremer Schlüssel auf die Stadtmusikanten nicht durchgängig mitvollzogen wurde.



Es kommt auch noch die Verwendung von Elementen der allerersten Bild-Wort-Marke für Bremen vor, wie das folgende Beispiel zeigt:

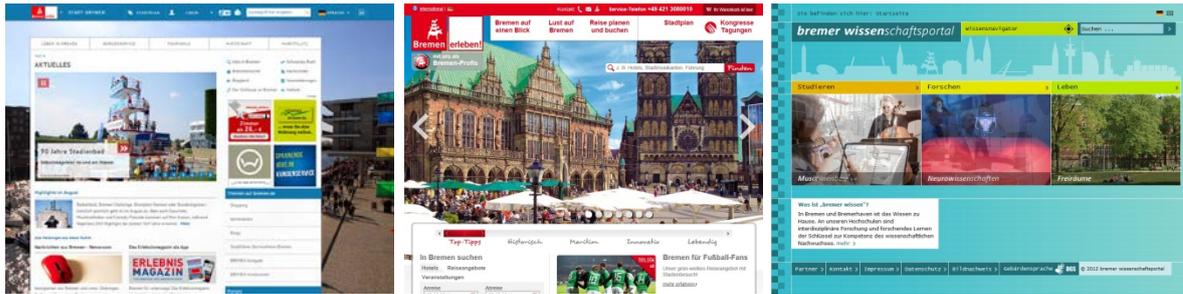


Einige Ämter nutzen ein eigenes Logo, das sie z.B. auf dem Briefkopf mit der offiziellen Bild-Wort-Marke kombinieren. Sofern eine ausgeprägte Eigenidentität eines Amtes erforderlich ist, ist dies im Ausnahmefall akzeptabel. Generell soll von dieser Möglichkeit jedoch nur äußerst sparsam Gebrauch gemacht werden. Für die Bürgerinnen und Bürger ist die Zugehörigkeit einer Verwaltungseinheit zum öffentlichen Dienst der Freien Hansestadt Bremen die wichtige Botschaft.

Einrichtungen wie die WFB, insbesondere der Geschäftsbereich Wirtschaftsförderung, die BAB – Förderbank für Bremen und Bremerhaven oder der Umweltbetrieb Bremen, müssen sich gegenüber ihren Kunden und Partnern eigenständig mit hoher Wiedererkennbarkeit positionieren. Sie benötigen daher – wie Kultureinrichtungen oder Veranstaltungsstätten – zumindest ein eigenes Logo, eine Absendermarke. Inwieweit darüber hinaus ein eigenständiges Erscheinungsbild sachlich erforderlich ist, bleibt der fachlichen Abwägung der jeweiligen Einrichtung überlassen. Die Entscheidung sollte aus Kunden- bzw. Adressatensicht und möglichst restriktiv getroffen werden.

Ein nochmals gesondert zu betrachtender Fall ist der Bremen-Auftritt im Internet. Über das mit Abstand beste Suchmaschinen-Ranking verfügt das Stadtportal bremen.de. Zwischen den allgemeinen und den Verwaltungsseiten gibt es einige Abweichungen, die nicht der bisherigen Markenarchitektur entsprechen (Zeichen, Farben, Schriften etc.). Außer der teilweise uneinheitlichen Berücksichtigung der Markenarchitektur ist das bremen.de-Design komplett eigenständig. Daneben betreibt die BTZ das Tourismusportal bremen-tourismus.de, das dem sonstigen Erscheinungsbild der BTZ-Kommunikation vollkommen entspricht und in diesem Sinne eine vorbildliche Offline-Online-Übereinstimmung darstellt. Ein weiterer unbedingt erhaltenswerter Vorteil der Website ist die Vielsprachigkeit. Außerdem spricht das Land Bremen eine auch in ihrer Multiplikatorwirkung hoch interessante Zielgruppe, nämlich Studienplatz-Suchende, durch ein gesondertes Portal bremerwissen.de an. Im Erscheinungsbild gibt es weder eine erkennbare Nähe zu einem sonstigen Bremen-, noch zu einem Bremerhaven-Design. Die Markenarchitektur wird gar nicht berücksichtigt.

Im kontaktstärksten Medium Internet gibt es mithin bisher auffällige Differenzen in der Gesamtdarstellung Bremens. Soweit dies auf Vorgaben der Betreiber von sozialen Netzwerken für Abmessungen von Logos oder Titelbildern beruht, ist dies allerdings zu akzeptieren. Dazu kommen Differenzen zwischen Printmaterialien zur Imagekommunikation und dem Stadtportal sowie der touristischen Kommunikation, die durch die Abweichungen auf dem stark nachgefragten Gebiet Hochschulen/Wissenschaft noch verstärkt werden.



In der Bremen-Kommunikation besteht mithin ein erheblicher Angleichungsbedarf. Wenn die Online-Kommunikation der Stadt und des Standortes Bremen stärker vereinheitlicht wird, ist es nur folgerichtig, diesen Prozess auch auf die Druckmedien und sonstige kommunikative Auftritte auszudehnen, soweit sie Bremen als Ganzes betreffen.

Der Anspruch auf Wiedererkennbarkeit der Zugehörigkeit zu Bremen war bislang bewusst reduziert auf den Einsatz einer Bild-Wort-Marke aus der Markenarchitektur. Über die Vorgaben der Markenarchitektur hinausgehende Gestaltungsrichtlinien gibt es bislang nicht bzw. nur innerhalb eigenständiger CD-Systeme zur Profilierung von Absendermarken, wie z.B. WFB oder BTZ. Diese Beschränkung hat einerseits die Durchsetzung des Dachmarkensystems erleichtert. Andererseits stellt sich die Frage, ob und wie weit die Gestaltung zentraler übergreifender Botschaften und Angebote (z.B. in Imagebroschüren, in Zeitungsbeilagen, in der Tourismuswerbung und im Internet) stärker aneinander angenähert werden soll und kann, um damit noch mehr Gemeinsamkeit und Wiedererkennbarkeit zu signalisieren als durch die bloße Übernahme der Dachmarke.

Schlussfolgerung:

Insbesondere auch angesichts knapper Budgets für Kommunikation sollten die Uneinheitlichkeiten und Regelwidrigkeiten, die sich in der Praxis der letzten Jahre in der Anwendung (und durch die Umgehung) des amtlichen wie des standortwerblichen CD-Systems eingeschlichen haben, konsequent abgestellt werden. Eine starke gemeinsame Dachmarke wirkt sich positiv auf jede einzelne Kommunikationsmaßnahme aus. Auch der verbreiteten Neigung, für Verwaltungseinheiten eigenständige Bild-Wort-Marken zu entwickeln, sollte aus Gründen der Wirtschaftlichkeit wie der Wirksamkeit entgegengewirkt werden. Solche „Insellösungen“ sollten auf das fachlich und sachlich unabwendbar Notwendige

beschränkt werden. Gerade eigenständige Absendermarken sind verpflichtet, durch Anwendung der amtlichen oder standortwerblichen Dachmarke ihre Zugehörigkeit zu Bremen zu signalisieren. Die Vereinheitlichung der wichtigsten Internetauftritte wie deren gestalterische Entsprechung zur Imagekommunikation Bremens kann durch das zentrale Angebot eines Kommunikationsmusters hergestellt werden. Ausnahmen sind nur für Einheiten zulässig, die auf dem Markt für ihre Kunden, Adressaten und Partner als eigenständig erkennbar sein müssen. Diese sind jedoch zur Berücksichtigung der Markenarchitektur verpflichtet. Im Zweifel sind Ausnahmelösungen (entsprechend Beschluss Nr. 2) mit dem WFB-Geschäftsbereich Standortmarketing abzustimmen.

B. Lösung

1. **Markenarchitektur:** Das Institut für integriertes Design an der Hochschule für Künste Bremen (:i/i/d) hat die Markenarchitektur grundlegend überarbeitet und die Probleme, die sich bei der Auswertung der vorherigen Markenzeichen zeigten, gelöst (vgl. Anlage 2). Ausgehend von der Bremer Speckflagge setzt sich das Markenzeichen künftig aus einem roten Quadrat und einem in der Länge variablen roten Rechteck zusammen. Das Quadrat dient der Aufnahme der Bildmarke/des Logos ('Logobox'), das Rechteck der Aufnahme eines max. dreizeiligen Textes ('Textbox'), wobei die erste Zeile immer die Wortmarke Bremen oder Bremerhaven ist. Der Schriftzug „Bremerhaven“ kann so in derselben Schriftgröße gesetzt werden wie „Bremen“. Die variable Größe der Textbox ermöglicht längere Slogans, auch bei der gemeinsamen Nennung von Bremen und Bremerhaven. Die Prägnanz des visuellen Auftritts wird noch verstärkt, da die Logobox nur noch mit der Bildmarke ohne den Stadtnamen gefüllt ist.



Für Bremerhaven wurde eine einprägsamere Bildmarke entwickelt, die der Seestadt künftig eine adäquate Position in der gemeinsamen Markenarchitektur verschafft. Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss der Stadtverordnetenversammlung Bremerhaven hat die vorgestellte Markenarchitektur als äußerst gelungen bezeichnet und beschlossen, als neues Logo künftig die „Windjammer“ für Bremerhaven einzusetzen. Der Finanz- und Wirtschaftsausschuss hat den Magistrat gebeten, einen gleichlautenden Beschluss zu fassen.



LOGOBOX

Quadrat

mit Bildmarke
in Weiß

TEXTBOX

Rechteck

mit Wortmarke + Claim
in Weiß



Die amtliche Absendermarke bleibt unverändert und führt auch in Zukunft den stilisierten Bremer-Schlüssel. Die Unterscheidung der standortwerblichen und der amtlichen Kommunikation bleibt erhalten, wobei beide Bild-Wort-Marken wie bisher miteinander kombiniert werden können. Auch die Kombinierbarkeit der standortwerblichen Markenzeichen mit anderen Absendermarken bleibt erhalten. Sehr eingehend wurde im Prozess des Redesigns die Silhouette der Bremer Stadtmusikanten als Bildmarke für Bremen überprüft und kritisch diskutiert. Dabei wurden alle denkbaren Alternativen (Schlüssel, Roland, Speckflagge, abstrakte Formen) durchgespielt, auch ein möglicher Wechsel von Bildmarken für einzelne Bereiche (Wirtschaft, Wissenschaft etc.). Die empirischen Erkenntnisse und der Rat des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen (LiM),

sind jedoch eindeutig: Ein Verzicht im Stadt- und Standortmarketing auf das Alleinstellungsmerkmal Bremens, die Stadtmusikanten, würde bedeuten, die größte Chance auf unverwechselbare Wahrnehmbarkeit zu verschenken. So wurde schließlich die Entscheidung getroffen, für die hier um Zustimmung gebeten wird, die Stadtmusikanten als Bildmarke für Bremen konsequent einzusetzen, auch wenn der Bezug zum Tourismus am stärksten, zu einigen anderen Bereichen auf den ersten Blick weniger erkennbar ist.

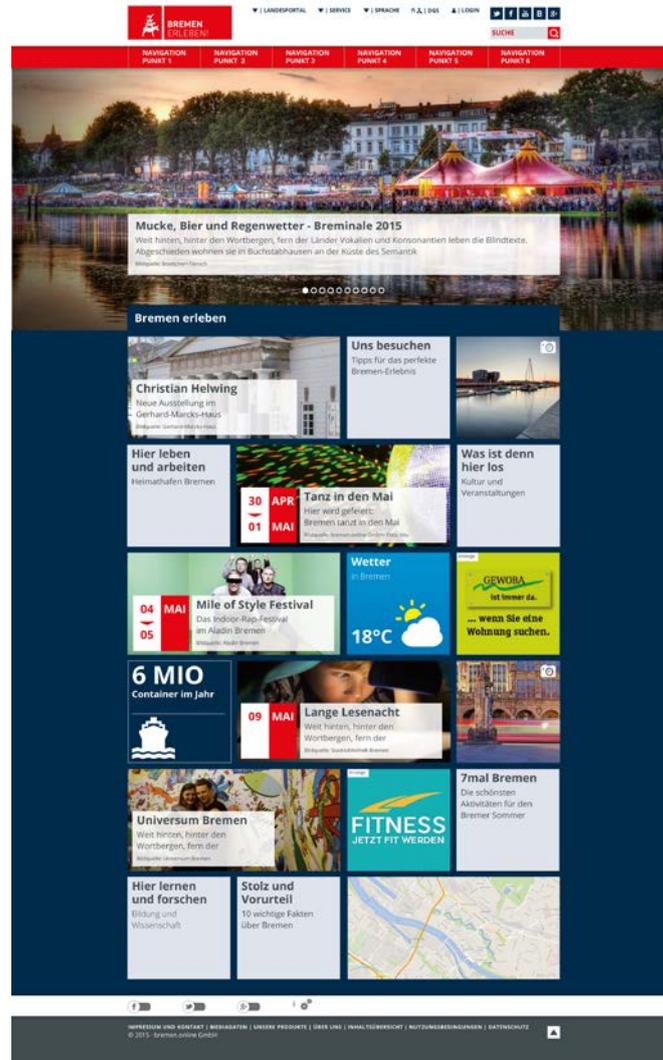
Um bei gleichbleibender Bildmarke die Vielseitigkeit Bremens zu präsentieren, gibt es künftig eine Reihe von wechselnden Claims, die bereichs- und aktionsbezogen eingesetzt werden können. Die Claims sollen Bezug nehmen auf Bremen, die Stadtmusikanten und den Bereich/die Aktion. Die Claims sind das verbindende Element dieser 3 Einheiten. Es soll einen wachsenden Pool verschiedener Claims geben, aus dem das Standortmarketing und die mit ihm verbundenen Akteure sich bedienen können.

In der Konsequenz wurde die Silhouette der Stadtmusikanten noch prägnanter konturiert und dem CD-Manual ein Text vorangestellt, der die Geschichte der Stadtmusikanten modern interpretiert und den Bezug zu Bremens Charakteristika herstellt. Die Claim-Kombinatorik (s. Manual in Anhang 2, S. 12 ff.) erlaubt mehr Abwechslung als bisher und zudem auch einen spielerischen, bremischen und bisweilen ironischen Bezug zu den Stadtmusikanten und gleichzeitig zu den jeweiligen Bereichen oder Aktionen. Diese Einladung zur Kreativität und zur jeweils eigenständigen, authentischen Kennzeichnung qua Claim soll die Bereitschaft von Einrichtungen, besonders aus dem Kulturbereich, erhöhen, sich durch die Übernahme der Bild-Wort-Marke zu Bremen zu bekennen und die eigene Botschaft auch zum Botschafter für Bremen zu machen.

Das CD-Manual beginnt darüber hinaus mit Standardformulierungen zum Markenkern der Stadt Bremen. Sie können/sollen so oft wie möglich in Publikationen übernommen werden, in denen neben dem jeweiligen fachlichen Inhalt auch eine allgemeine Bremen-Darstellung sinnvoll ist.

2. Stadtportal www.bremen.de: Für das Stadtportal hat das :i/i/d in enger Zusammenarbeit mit den Fachleuten der heutigen Abteilung bremen.online des WFB-Geschäftsbereichs Standortmarketing das in Anlage 3 dokumentierte

grundlegend neue Design entwickelt. Bei der Schrift soll abweichend von Anlage 2 auf eine eigens für die Web-Nutzung entwickelte lizenzfreie Schrift zurückgegriffen werden, die der FF DIN für die Printkommunikation zum Verwechseln ähnlich ist.



Startseite und Rubrikenstartseite bremen.de

Die Umsetzung des neuen Designs bedeutet auch einen inhaltlich-strukturellen Relaunch des Stadtportals. Beides erhöht dessen Nutzerorientierung, Reichweitenstärke und Themenvielfalt.

Die neue Gestaltung zeigt einen zeitgemäßen, bremischen Auftritt, der auf den ersten Blick die Vielseitigkeit Bremens präsentiert und die Besucher zum Stöbern und Verweilen einlädt. Die Barrierefreiheit nach BITV 2.0 findet Berücksichtigung. Die grafische Gestaltung ist aufgeräumt und modern, vermeidet aber modische Trends – daraus ergibt sich ihre nachhaltige und langfristig einsetzbare Wertigkeit und

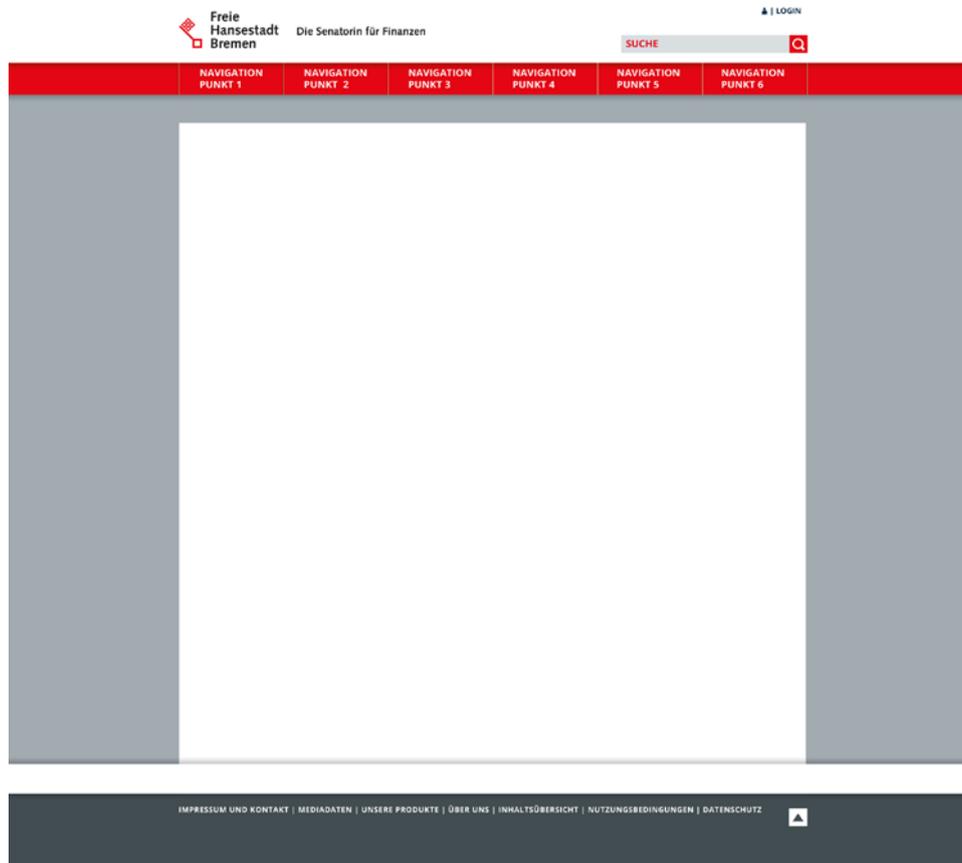
Glaubwürdigkeit, Authentizität und Seriosität. Eine neue Bild- und Textsprache zeigt Bremen, wie es ist, ohne austauschbare Künstlichkeit (Bildagenturen) und bietet damit nachhaltiges Differenzierungspotenzial zu anderen Städten. Sie präsentiert Bremen seinem Markenkern entsprechend als „echt“ und unpräzise und dadurch sympathisch.

Die Optimierung der Informationsarchitektur – und damit der Navigation und Benutzerführung, der Kategorisierung und Terminologie – bietet künftig ein erhöhtes Maß an inhaltlicher Trennschärfe und Eindeutigkeit. Der Content wird über die gesamte Themenbreite gut erfassbar, konsistent dargestellt sowie klar und verständlich formuliert. In angemessener Detailtiefe wird die Vielfalt der unterschiedlichen Zielgruppen erwartungskonform bedient.

Basierend auf aktuellen Auswertungen werden die von den Nutzern stark nachgefragten Bereiche und die zur vielfältigen Kommunikation des Standortes Bremen relevanten Themen prominent verortet. Zudem bleibt der gesamte Content suchmaschinenoptimiert. Hinsichtlich der Benutzerführung bietet das den Vorteil, dass die Nutzer effizienter an ihr Ziel und damit an den von ihnen gesuchten Inhalt gelangen.

Für Design, Inhalt und Struktur gilt gleichermaßen, dass ein authentisches und glaubwürdiges, qualitativ hochwertiges sowie zeitgemäßes und nachhaltig prägendes Bild von Bremen vermittelt wird. Information und Emotionalität rücken enger zusammen und zahlen auf die Markenstärken Bremens ein. Die Grundprinzipien der Benutzerfreundlichkeit und des Benutzererlebnisses finden über alle drei Bereiche Berücksichtigung. Das schon heute umgesetzte Responsive Webdesign wird beibehalten und ermöglicht weiterhin eine optimierte Ausspielung auf mobilen Endgeräten.

Die Bremenennung wird auch auf die amtlichen Seiten übertragen, wobei künftig konsequent die amtliche Bild-Wort-Marke eingesetzt werden soll.



Grundstruktur der amtlichen Seiten mit der optimierten Bremenennung

Im nächsten Schritt sollen weitere zentrale bremische Internetportale auf Angleichungsbedarf überprüft werden. Dieser dürfte beim Tourismusportal bremen-tourismus.de im Wesentlichen die Übernahme der neuen Dachmarke betreffen. Mit den Betreibern des Studien- und Wissenschaftsportal besteht Einvernehmen, dass bremer-wissen.de gestalterisch angeglichen werden soll. Dies ist umso wichtiger als künftig nicht mehr auf mehreren Portalen ähnliche oder gleiche Inhalte zu gleichen Sachgebieten gepflegt werden sollen. Vielmehr werden auf bremen.de Abprungseiten programmiert, von denen der Nutzer schnellstmöglich zu den qualitätsgesicherten Seiten der Fachanbieter (Touristik, Wirtschaft, Wissenschaft, Hochschulen) kommt. So soll künftig Doppelarbeit ebenso vermieden werden wie sogenannter Duplicate Content, der von Suchmaschinen durch nachrangige Platzierung abgestraft werden kann. Im Gegenzug ist es umso wichtiger, die Selbstähnlichkeit der Bremen-Kommunikation so weit wie möglich zu realisieren: Wo Bremen drin ist, sollte auch Bremen draufstehen - unabhängig vom fachlich/sachlichen Inhalt so erkennbar und unverwechselbar wie möglich.

3. Kommunikationsmuster: Um die Wiedererkennbarkeit der standortwerblichen Printkommunikation Bremens zu erhöhen und die Übereinstimmung zwischen Offline- und Online-Kommunikation zu steigern, hat das :i/i/d außerdem ein Kommunikationsmuster entwickelt (s. Anlage 2, S. 29ff.). Es schreibt nur wenige gestalterische Elemente vor, die aber gleichwohl die verschiedenen Printmedien noch unverkennbarer bremisch prägen. Bremen kann damit auf eigenständige Weise mit den erfolgreichen Beispielen anderer Städte, z.B. Hamburg oder Berlin, gleichziehen. Voraussetzung dafür ist, dass möglichst viele Gesellschaften und Eigenbetriebe das Kommunikationsmuster für standortwerbliche und möglichst viele Verwaltungseinheiten das Kommunikationsmuster für amtliche Druckerzeugnisse übernehmen. Mindestvoraussetzung dafür und Mindestanforderung an alle Untergliederungen der Freien Hansestadt Bremen ist der Einsatz einer passenden Bild-Wort-Marke aus der Markenarchitektur.

Insgesamt erhält die Bremen-Kommunikation online wie offline durch die drei Maßnahmen – Überarbeitung der Markenarchitektur, Relaunch des Stadtportals und Umsetzung eines Kommunikationsmusters – eine zeitgemäße Gestaltung. Dies ist eine Design-Investition in die nächsten Jahre, die bei konsequenter Umsetzung das Potential hat, extern zur Imagesteigerung und intern zur Identitätsstärkung beizutragen.

Alle wesentlichen Elemente des CD-Manuals – Markenarchitektur, Kommunikationsmuster, Markenkern-Formulierungen mit rechtfreiem Bildmaterial – werden künftig in einem „Markenshop“ auf der WFB-Website zum Download bereit gestellt. Alle potenziellen Anwender aus Verwaltung und Gesellschaften können durch diesen Service ihren Aufwand (interne und externe Kosten) bei der Herstellung von Druckmaterialien erheblich reduzieren und so auf einfache Weise zu einem einheitlichen Auftritt Bremens beitragen.

Für die möglichst weit reichende Durchsetzung, die Pflege und ggf.

Weiterentwicklung der Markenarchitektur und des zugehörigen CD-Manuals, des Online-Designs und des Kommunikationsmusters ist der Geschäftsbereich Standortmarketing der WFB in Abstimmung mit dem Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen sowie mit der Senatskanzlei, hinsichtlich des amtlichen Corporate Designs

auch mit der Senatorin für Finanzen sowie bei grundsätzlichen Änderungen ggf. mit dem gesamten Senat, verantwortlich.

C. Alternativen

Keine

D. Finanzielle / Personalwirtschaftliche Auswirkungen / Genderprüfung:

Vorhandene Materialien werden aufgebraucht. Erst bei der erforderlichen Neuentwicklung von Kommunikationsmaßnahmen werden die neue Markenarchitektur, das neue Online-Design und das Kommunikationsmuster angewendet.

Bei intensiver Nutzung der Layout-Vorlagen aus dem „Markenshop“ ergeben sich in Verwaltung und Gesellschaften Einsparungen bei der Produktion von Druckerzeugnissen.

Der Relaunch des Stadtportals bremen.de wird wie die Reorganisation durch die Verschmelzung der bremen.online GmbH auf die WFB im Zuge des Projekts B13 zur Neuordnung der Aufgabenwahrnehmung vorgenommen und aus beschlossenen Mitteln für Standortmarketing finanziert. Dabei wird auf vorhandene personelle Ressourcen zurückgegriffen. Die Design-Aufträge wurden ebenfalls im Rahmen des Standortmarketing-Budgets der WFB finanziert.

Männer und Frauen sind von der Optimierung der Bremen-Kommunikation gleichermaßen betroffen.

E. Abstimmung

Die Vorlage ist mit der Senatskanzlei, der Senatorin für Finanzen, dem Senator für Kultur, dem Senator für Inneres, der Senatorin für Wissenschaft, Gesundheit und Verbraucherschutz, der Senatorin für Kinder und Bildung, der Senatorin für Soziales, Frauen, Jugend, Integration und Sport, dem Senator für Justiz und

Verfassung, dem Senator für Umwelt, Bau und Verkehr und dem Magistrat Bremerhaven abgestimmt.

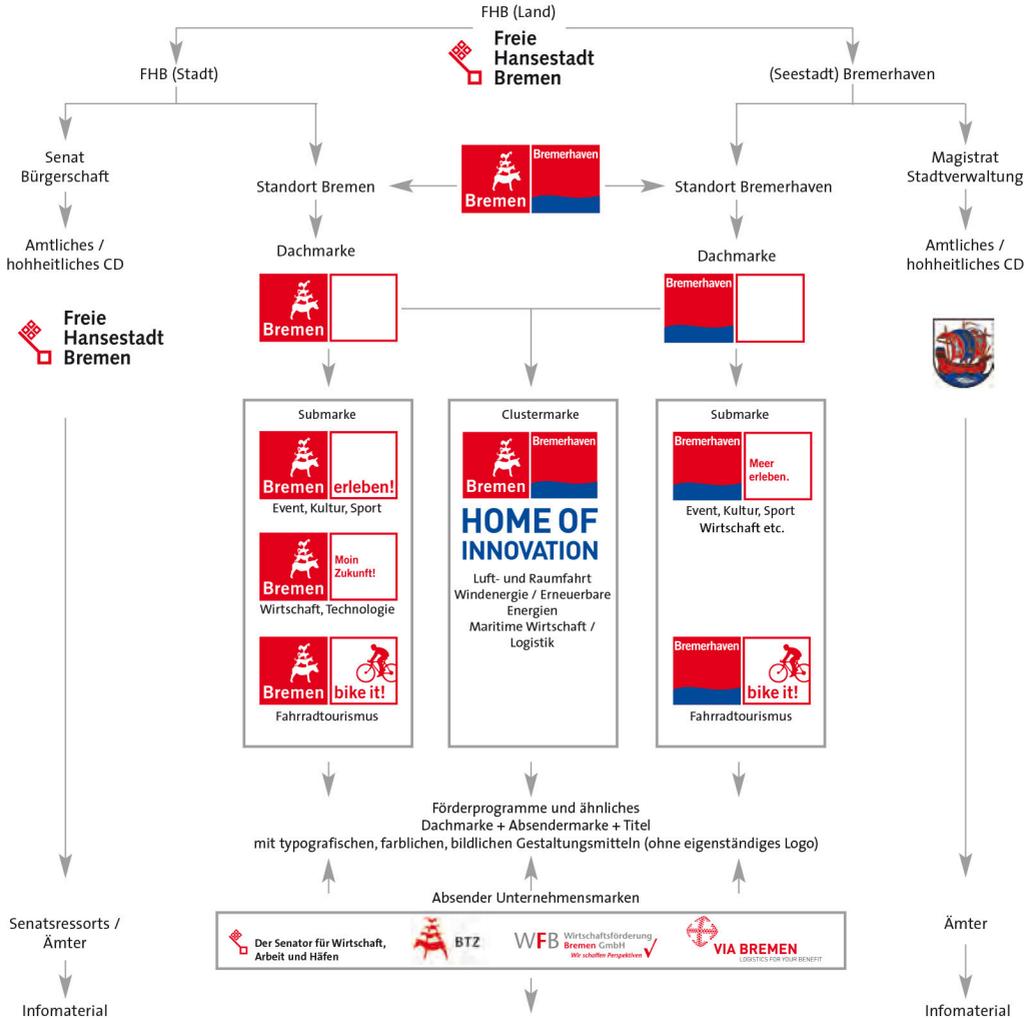
F. Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem IFG.

Die Vorlage ist für die Öffentlichkeitsarbeit und zur Veröffentlichung im IFG-Register gemäß IFG geeignet.

G. Beschlussempfehlung

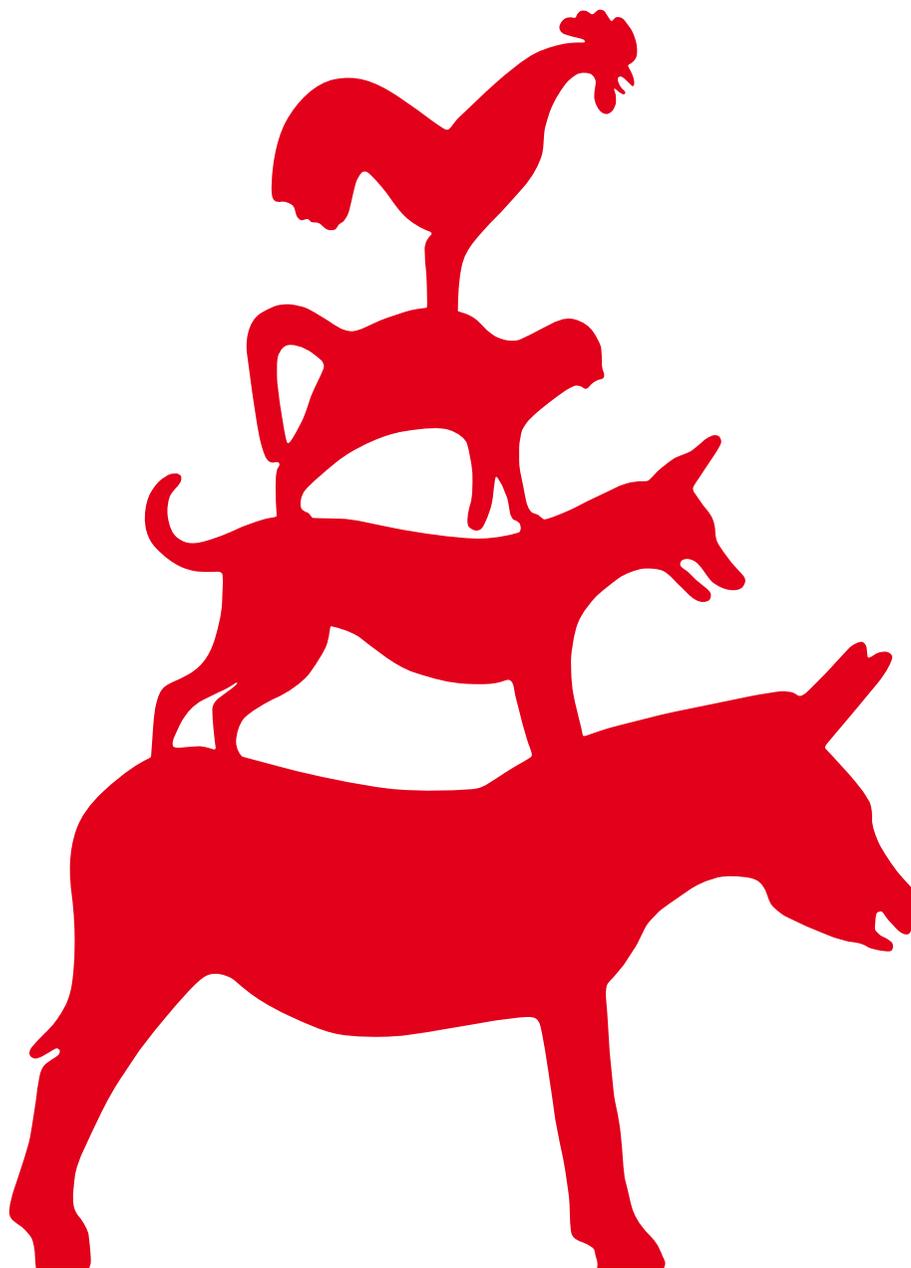
1. Der Senat beschließt das in Anlage 2 beigefügte CD-Manual mit der Markenarchitektur und dem Kommunikationsmuster sowie das in Anlage 3 dokumentierte neue Design für das Stadtportal bremen.de einschließlich des Grunddesigns für die behördlichen Webseiten als verbindliche Vorgabe für alle senatorischen Behörden, Verwaltungseinheiten, Eigenbetriebe und mehrheitlich bremischen Beteiligungsgesellschaften.
2. Der Senat betraut den Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen mit der Durchsetzung, der Pflege und Weiterentwicklung von Markenarchitektur und CD-Manual, des bremischen Online-Designs sowie des Kommunikationsmusters, der sich dabei des Geschäftsbereichs Standortmarketing der WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH bedient.

Bisherige Markenarchitektur der Freien Hansestadt Bremen (FHB)



BREMEN

MARKEN-MANUAL



INHALT

03	Vorwort – Bremens Markenkern	Johannes Kelschbach
07	Die Bremer Stadtmusikanten – reloaded	
09	Markenarchitektur – Formale Grundstruktur	
14	Markenarchitektur – Claims und Bezüge	
17	Claimpool	
19	Amtliches Erscheinungsbild	
21	Markenarchitektur – Absendermarken	
22	Markenarchitektur – Übersicht	
23	Markenzeichen – Farbe	
25	Schriften	
29	Positionierung	
30	Größenempfehlungen	
31	Anwendungsbeispiele	
32	Kommunikationsmuster	
46	Formale Grundstruktur – Der Bremer Norden	
56	Impressum	

EINE STADT MIT PERSÖNLICHKEIT

Allein in Deutschland wetteifern 76 Großstädte (davon 39 mit über 200.000 Ew.) um die Gunst Steuer zahlender (Neu)Bürger, qualifizierter Arbeitskräfte, liquider Touristen und Investoren. Dabei geht im Zeitalter des Global Village der Wettbewerb unter den Städten als bevorzugter Standort und Lebensraum längst über Landesgrenzen hinaus. Um hier erfolgreich zu sein, brauchen Städte ein markantes Profil, ganz wie Unternehmen müssen sie zur Marke werden, denn:

DIE MARKE MACHT DEN UNTERSCHIED

DIE MARKE MACHT DEN UNTERSCHIED

Menschen interessieren sich vorzugsweise für Ihresgleichen. Markenbildung verleiht daher Unternehmen/Produkten und auch Städten eine unverwechselbare, Identität stiftende Persönlichkeit (Corporate Identity), um ihnen gegenüber Gefühle wie Sympathie zu ermöglichen, wecken und stärken zu können. Zur Markenbildung gehört zunächst ein stets wiedererkennbares prägnantes Erscheinungsbild (Corporate Design). Hier ist Bremen eine „Stadt im Glück“: Mit den Stadtmusikanten haben die beiden großen Germanisten Jakob und Wilhelm Grimm Bremen zu märchenhaftem Weltruhm verholfen und mit einem unverkennbaren, hochsympathischen Markenzeichen (Brand-Signal) gesegnet.

Hinzukommen muss ein Bündel ebenso verlässlicher positiver Eigenschaften. Die identitätsbasierte Markenführung spricht von funktionalen und emotional-symbolischen Nutzen, und zwar solchen die glaubwürdig und nachhaltig gegenüber den Marken der Wettbewerber differenzieren.

BREMEN ZEIGT CHARAKTER*

Im Selbstbild der Bremer wie im Fremdbild charakterisieren vier Nutzendimensionen die Stadt Bremen. Diese vier weisen die höchste zielgruppenübergreifende Verhaltensrelevanz und das prägnanteste Differenzierungspotenzial auf:

- „sichere, stressfreie, familiäre Stadt“
- „unprätentiös, zuverlässig“
- „Naherholung“
- „schöne, historische Stadt“

Um dieses Potenzial zu heben, sollten alle, die unsere Stadtmarke stärken wollen, diese Aspekte immer wieder kommunizieren und der Zielgruppe buchstäblich vor Augen führen. Dazu dient das folgende Kurzporträt mit seinem Bilderquartett, es kann und soll dafür verwendet werden.

*Quelle: Markenanalyse des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen (Prof. Dr. Christoph Burmann)

DIE UNPRÄTENTIÖSE SCHÖNE

Hier lässt sich's leben!

„Kommt zu uns nach Bremen, etwas Besseres findet Ihr so leicht nirgends.“ So könnten heute die Stadtmusikanten schwärmen, da sie am 600 Jahre alten Bremer Rathaus als Helden der Weltliteratur vorm Welterbe posieren.

Hier in der Großstadt am Strom ist die Vision von urbaner Lebensqualität Wirklichkeit geworden. Binnen 20 Minuten lässt sich fußläufig der einzigartige historische Stadtkern durchmessen: stromabwärts an der Schlachte entlang hinüber in Bremens jüngstes Quartier die Überseestadt, mit ihrem faszinierenden Mix aus historischer Industrie-architektur der alten Hafenviertel und moderner „Waterfront“, aus Gewerbe, Kultur und Wohnen am Fluss. Oder stromaufwärts: durchs Ostertor hinein ins „Viertel“, dort gilt das Dichterwort: „Greift nur hinein ins volle Menschenleben (...) Und wo ihr's packt, da ist's interessant.“

Kurze Wege gegen Langeweile.



Ganz stressfrei geht's von A wie Appartement nach B wie Business – zum Beispiel mit dem Rad, einem bevorzugten Verkehrsmittel in der Stadt der Luft- und Raumfahrt, des Autobaues unter gutem Stern, der Hochschulen und Logistikzentren. Ja, längst ist Bremen auch für Laboranten und Doktoranden zum Entwurf für ein besseres Leben geworden – und der Part der Musikanten bleibt mit der Deutschen Kammerphilharmonie Bremen und ihrem künstlerischen Leiter Pavo Järvi auf Weltniveau besetzt.

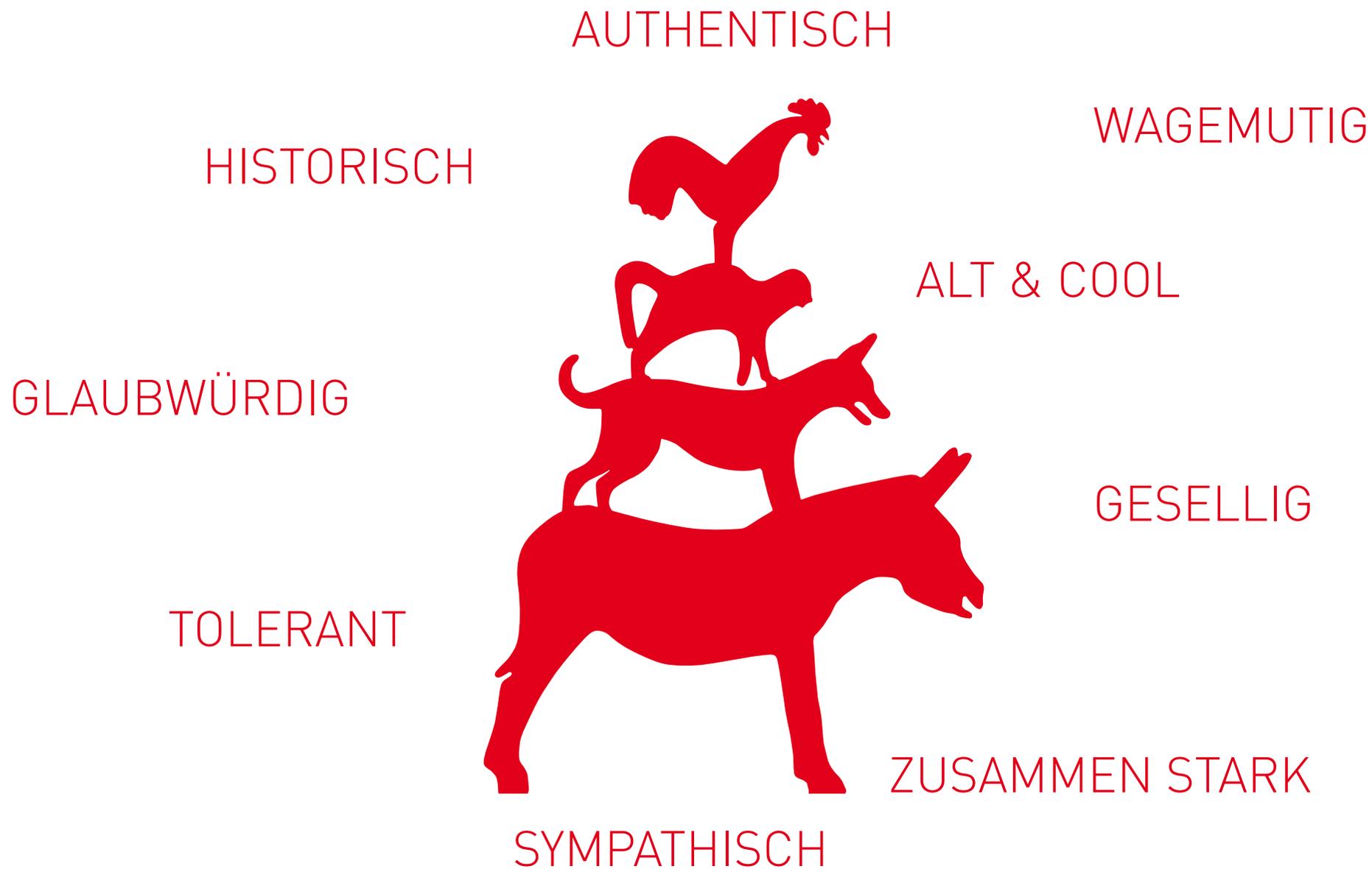
HIER LÄSST SICH'S LEBEN!

Bremens „**Gute Stube**“: Rathaus und Roland als Weltkulturerbe bilden mit dem Dom St. Petri, dem Schütting als Haus der Kaufmannschaft, der historischen Giebelhauszeile und dem Haus der Bürgerschaft als modernem Kontrapunkt eines der schönsten Altstadtzentren Deutschlands. Die weltberühmten Stadtmusikanten, das wohl meist fotografierte Quartett aller Zeiten, steht mit echt hanseatischem Understatement ganz dezent neben dem Rathaus.

„**Das Viertel**“: Der Inbegriff quirliger Urbanität mit seiner Vielzahl inhabergeführter Läden aller Art, seinen Cafés, internationaler Gastronomie, Clubs, Kunst- und Handwerksateliers und intakt gebliebener Wohnbebauung aus Reihenhäusern und Kleinvillen schließt unmittelbar an die Altstadt an.

Typisch Bremen: Wie auch viele bedeutende Kunst- und Kulturprojekte ist der 200 Hektar große **Bürgerpark** privat finanziert, aber öffentlich zugänglich. Insgesamt bilden rund 2600 Hektar Parks und Grünflächen die grüne Lunge der Stadt und dienen der Naherholung und dem Atemholen im geschäftigen Treiben der Handels-, Industrie- und Wissenschaftsstadt.





DIE BREMER STADTMUSIKANTEN – RELOADED

Man kann sogar ein alter Esel sein, wenn man ein Problem hat. Hauptsache, man entwickelt eine Vision. Das hat schon der erste Bremer Stadtmusikant vorgegemacht. Am Anfang seines Weges steht eine nüchterne Situationsanalyse: Da kommt eine Herausforderung auf mich zu, der ich nur offensiv begegnen kann – mit mutigem Aufbruch zu neuen Ufern.

Und so macht sich der Esel auf, um zu musizieren. Unterwegs trifft er Schicksalsgenossen, die er von seiner Vision eines besseren Lebens in Bremen überzeugt. Ein unverwechselbares Quartett aus vier höchst unterschiedlichen Individuen entsteht. Unterwegs bewältigen die Bremer Stadtmusikanten unerschrocken Risiken und jeder trägt mit dem dazu bei, was er am besten kann – echtes Teamwork.

Die erfolgreichen Vier bleiben flexibel und passen ihr Ziel den sich wandelnden Gegebenheiten an. Zwar kommen sie nicht ganz bis Bremen, schaffen sich aber gemeinsam und solidarisch ein neues Leben. Deshalb verdienen sie allemal den Namen ‚Bremer Stadtmusikanten‘.

Visionäre Kraft und Sinn für die Realität – das passt einfach zu gut zu der Stadt, deren Kaufleute schon an die Fassade ihres Hauses geschrieben haben: ‚Buten un binnen, wagen un winnen‘.

Und statt sich dem vermeintlich Unabwendbaren hinzugeben, sind Mut und Furchtlosigkeit, Aufbruchstimmung und Lebensfreude gute Ratgeber. Ob in der Wirtschaft oder Kultur, ob für Reisen oder Entdeckungstouren, Bremen bietet davon eine reiche Palette.

Und so steht die Geschichte der Stadtmusikanten exemplarisch für die Geschichten, die Bremen zu erzählen hat und noch haben wird. Der Originaltext steht in einem der meistübersetzten und meistgelesenen deutschsprachigen Bücher der Welt, den „Kinder- und Hausmärchen“ der Brüder Grimm. Das Denkmal, das der Bildhauer Gerhard Marcks den Stadtmusikanten gesetzt hat, schmückt das Bremer Rathaus, das gemeinsam mit der Roland-Statue zum UNESCO-Welterbe der Menschheit gehört. Die Silhouette der Stadtmusikanten ist zur weltweit bekannten Ikone geworden.

MARKENARCHITEKTUR

FORMALE GRUNDSTRUKTUR



+



Die formale Struktur der Marke besteht aus einem Quadrat und einem Rechteck – abgeleitet aus der Bremer Speckflagge.

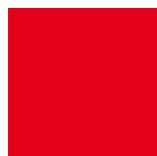
Das Quadrat enthält die Bildmarke (Logo-box), im Rechteck werden die Wortmarke und Claims platziert (Textbox, max. dreizeilig). Die Länge des Rechtecks variiert je nach Inhalt (Mindestbreite: zwei Quadrate).



MARKENZEICHEN BREMEN



LOGOBOX
Quadrat



LOGOBOX
Quadrat



TEXTBOX
Rechteck



LOGOBOX
Quadrat



TEXTBOX
Rechteck

mit Bildmarke
in Weiß

Wortmarke + 1-zeiliger Claim

OPTION 1 →



LOGOBOX
Quadrat

mit Bildmarke
in Weiß



TEXTBOX
Rechteck

mit Wortmarke + Claim
in Weiß

OPTION 2 →



LOGOBOX
Quadrat

mit Bildmarke
in Weiß



TEXTBOX
Rechteck

mit Wortmarke + Claim
in Weiß

Wichtig:
Der Text innerhalb des Rechtecks
baut sich immer von unten auf.
Bei 1-zeiligem Claim bleibt die
oberste Zeile leer.

MARKENZEICHEN BREMERHAVEN



LOGOBOX
Quadrat



LOGOBOX **TEXTBOX**
Quadrat Rechteck



LOGOBOX **TEXTBOX**
Quadrat Rechteck
mit Bildmarke
in Weiß

Wortmarke + 1-zeiliger Claim

OPTION 1 →



LOGOBOX **TEXTBOX**
Quadrat Rechteck
mit Bildmarke
in Weiß mit Wortmarke + Claim
in Weiß

OPTION 2 →

Wortmarke + 2-zeiliger Claim



LOGOBOX **TEXTBOX**
Quadrat Rechteck
mit Bildmarke
in Weiß mit Wortmarke + Claim
in Weiß

Wichtig:
Der Text innerhalb des Rechtecks
baut sich immer von unten auf.
Bei 1-zeiligem Claim bleibt die
oberste Zeile leer.



Bei gemeinsamen Auftritten von Bremen und Bremerhaven stehen vor dem Rechteck zwei Quadrate – das erste in rot mit der Bildmarke für Bremen, das zweite in blau mit der Bildmarke für Bremerhaven. Es folgt das Rechteck mit den jeweiligen Wortmarken und einem entsprechenden Claim, z.B. „Zwei Städte. Ein Land“.

Wichtig:

Eine Anordnung von Quadrat + Rechteck untereinander oder in umgekehrter Reihenfolge gibt es nicht!

MARKENZEICHEN BREMEN



LOGOBOX
Quadrat

mit Bildmarke
in Weiß

TEXTBOX
Rechteck

mit Wortmarke + Claim
in Weiß

Länge variabel, mindestens jedoch zwei Quadrate breit

MARKENZEICHEN BREMERHAVEN



LOGOBOX
Quadrat

mit Bildmarke

TEXTBOX
Rechteck

mit Wortmarke + Claim
in Weiß

Abstand Text
zur Außenkante Textbox:
½ Logobox

Länge variabel, mindestens jedoch zwei Quadrate breit

MARKENZEICHEN BREMEN/BREMERHAVEN

Beide Logoboxen in Kombination

Stadtmusikanten + ?



LOGOBOX
Quadrat

mit Bildmarke
in Weiß

LOGOBOX
Quadrat

mit Bildmarke

TEXTBOX
Rechteck

mit Wortmarke + Claim
in Weiß

Abstand Text
zur Außenkante Textbox:
½ Logobox

Länge variabel, mindestens jedoch zwei Quadrate breit

MARKENARCHITEKTUR

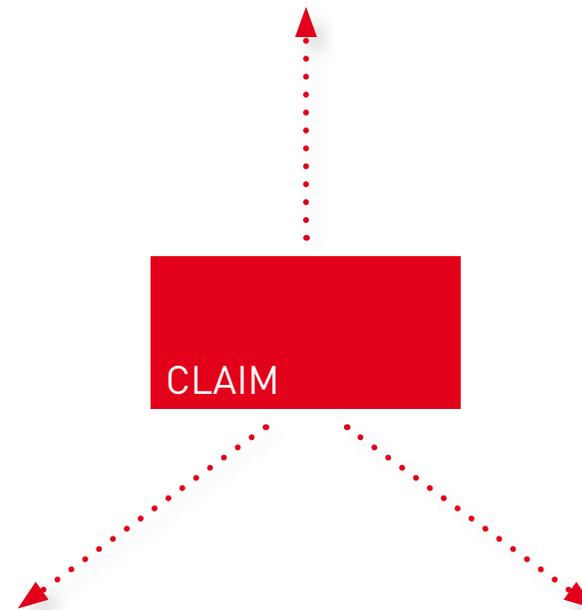
CLAIMS UND BEZÜGE

Bremen arbeitet mit wechselnden Claims,
die bereichs- und aktionsbezogen eingesetzt werden können.

Die Claims müssen Bezug nehmen auf Bremen,
die Stadtmusikanten und den Bereich/die Aktion.

Die Claims sind das verbindende Element dieser 3 Einheiten.

Es gibt einen wachsenden Pool verschiedener Claims,
aus dem das Standortmarketing sich bedienen kann.



BREMEN

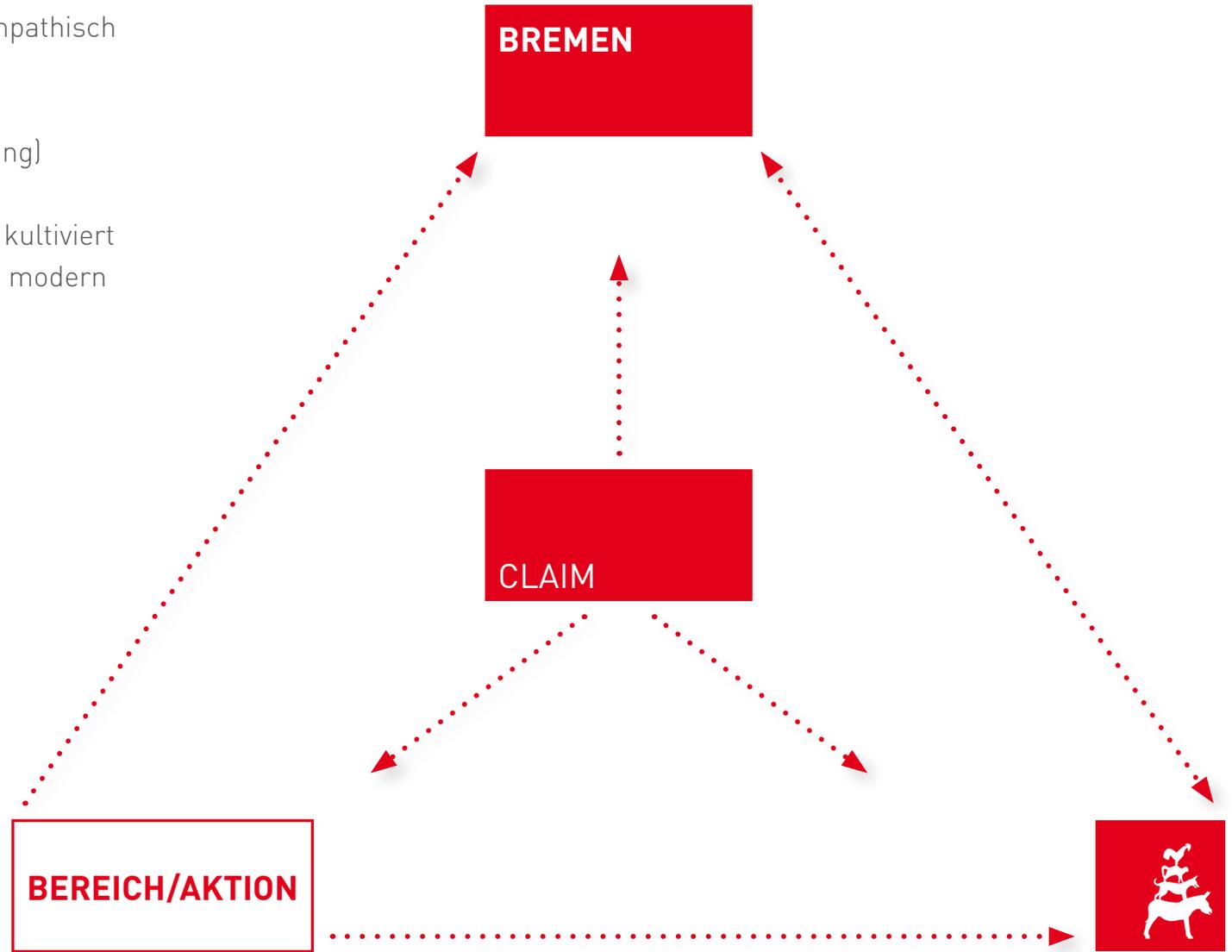
- unpräzise, zuverlässig, sympathisch
- sicher, stressfrei, gelassen
- lebenswert (Familie/Freunde, Hochschule/Beruf, Naherholung)
- authentisch, glaubwürdig
- historisch, traditionsbewusst, kultiviert
- aufgeräumt, unverschnörkelt, modern
- tolerant, fair, gesellig

STADTMUSIKANTEN

- alt & cool
- erfahren & tolerant
- wagemutig & sympathisch
- gesellig & gelassen
- authentisch & glaubwürdig
- historisch
- zusammen stark

BEREICH/AKTION

- Tourismus
- Wirtschaft
- Wissenschaft
- Innovationscluster
- ...



MARKENARCHITEKTUR

HAUPTCLAIMS

Für die Bereiche Tourismus, Wirtschaft, Wissenschaft, die Innovationscluster und bei gemeinsamen Auftritten von Bremen und Bremerhaven sind folgende Hauptclaims definiert →

Für besondere Aktionen oder Anlässe können wahlweise andere Claims aus dem Claimpool (s. Seite 17) gewählt werden.

BREMEN + BREMERHAVEN



Hauptclaim

INNOVATIONSCLUSTER



Hauptclaim

TOURISMUS



Hauptclaim

WIRTSCHAFT



Hauptclaim



Hauptclaim

WISSENSCHAFT



Hauptclaim



BREMEN
EINFACH SPITZE



BREMEN
EXZELLENT
AUFGESTELLT



BREMEN
ZUKUNFT AUS TRADITION



BREMEN
ENTDECKEN UND GENIESSEN



BREMEN
FORSCHEN UND FINDEN



BREMEN
TOLERANT UND FAIR



BREMEN
IMMER AUF ACHSE!



BREMEN
4 BIKERS



BREMEN
TOP BESETZUNG



BREMEN
PUNKTLANDUNG



BREMEN
HIGH PERFORMANCE



BREMEN
MÄRCHENHAFT



BREMEN
HIER SPIELT DIE MUSIK!



BREMEN
SPÜRT DEN BEAT



AMTLICHES ERSCHEINUNGSBILD

AMTLICH-HOHEITLICHES ZEICHEN (UNVERÄNDERT)



Die Senatorin für Kinder
und Bildung



Freie
Hansestadt
Bremen

Die Senatorin
für Finanzen



Freie
Hansestadt
Bremen

Der Senator für Umwelt,
Bau und Verkehr



Freie
Hansestadt
Bremen



Der Senator für Wirtschaft,
Arbeit und Häfen



Der Senator für Umwelt,
Bau und Verkehr

DIE GRUNDELEMENTE (UNVERÄNDERT)

Das Erscheinungsbild der Bremischen Verwaltung wird nicht verändert und besteht weiterhin aus zwei Elementen: dem Bremer Schlüssel und dem Schriftzug „Freie Hansestadt Bremen“ in links-bündiger, dreizeiliger Anordnung.

Das Verhältnis von Schlüssel zur Schrift ergibt sich aus der Versalhöhe und dem Schlüsselkopf.

In den meisten Fällen kommt die Wort/Bildmarke in einfacher Schwarz/Weiß-Umsetzung zur Anwendung. Bei mehrfarbigem Druck wird der Schlüssel in Rot gedruckt.

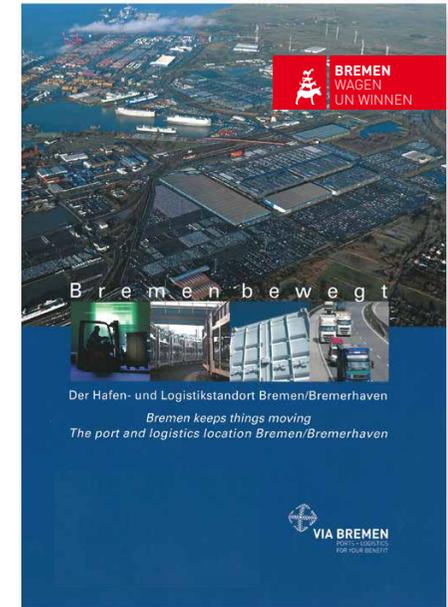
**Rot = HKS 14 oder
Euroskala 100% Magenta, 100% Yellow**



MARKENARCHITEKTUR

ABSENDERMARKEN

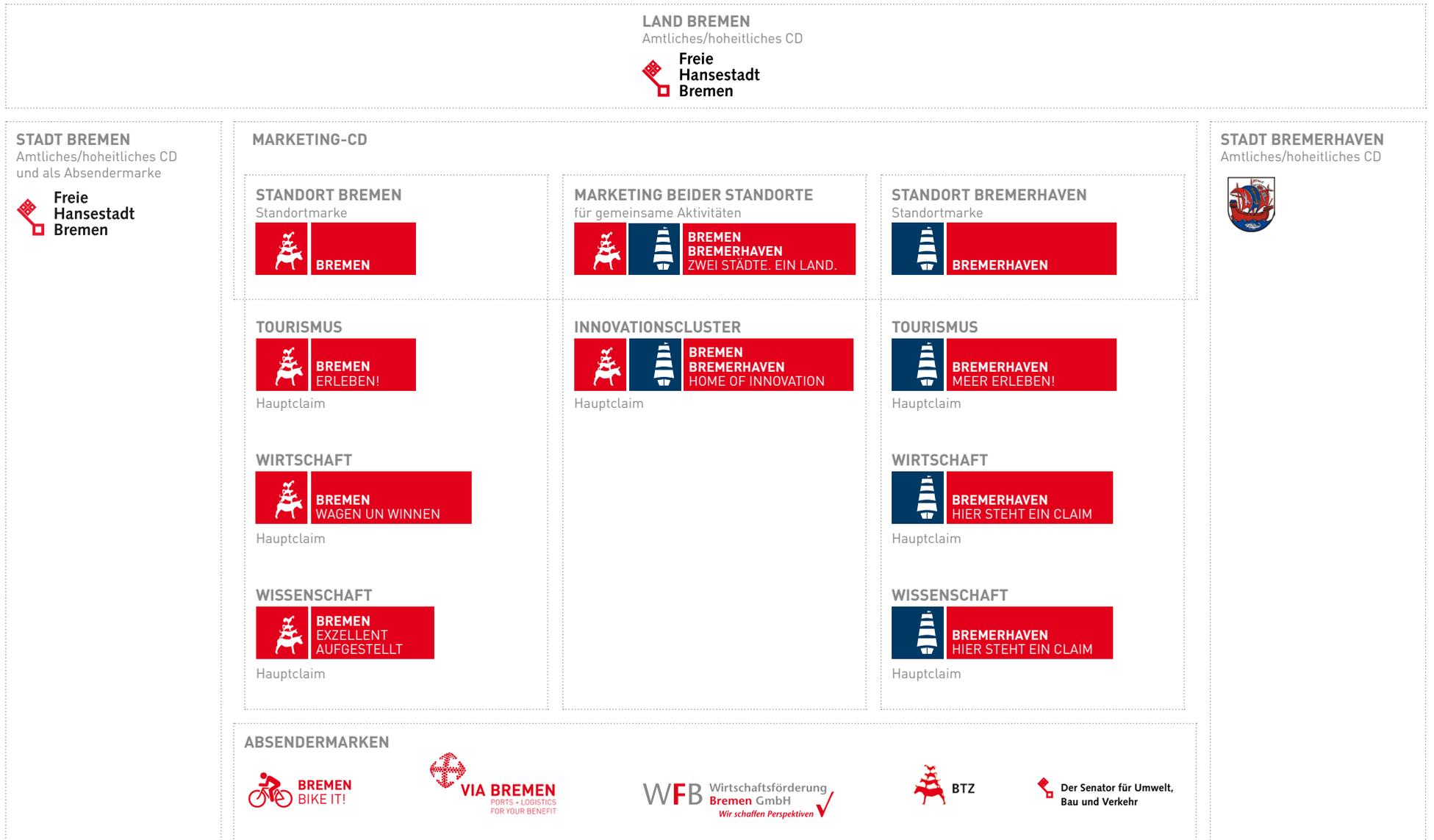
Die verschiedenen Absendermarken städtischer, öffentlicher oder privater bremischer Akteure bleiben autonom in jeweiliger Eigenverantwortung. Sie werden nicht in das Markenzeichen integriert, sondern nutzen das Markenzeichen zusätzlich als ‚Bremen-Branding‘.



Absendermarken:



...



MARKENZEICHEN

FARBE BREMEN

Primärfarbe ROT

Umsetzung Print:

Vollton: HKS 14

CMYK: 0/100/100/0

Umsetzung Web:

RGB: 255/0/0

HEX#: FF0000



Für das Logo stehen, je nach Anwendungsbereich, unterschiedliche Varianten zur Verfügung.

Bei zwei- oder mehrfarbigen Anwendungen wird das Logo immer farbig abgebildet.

In Anwendungsbereichen, in denen das Logo nicht farbig abgebildet werden kann, erscheint es in schwarz bzw. weiß. Eine Graustufenversion ist nicht vorgesehen.



MARKENZEICHEN

FARBE BREMERHAVEN

Primärfarbe BLAU

Umsetzung Print:

Vollton: HKS 41

CMYK: 100/60/10/50

Umsetzung Web:

RGB: 0/57/100

HEX#: 284156



Für das Logo stehen, je nach Anwendungsbereich, unterschiedliche Varianten zur Verfügung.

Bei zwei- oder mehrfarbigen Anwendungen wird das Logo immer farbig abgebildet.

In Anwendungsbereichen, in denen das Logo nicht farbig abgebildet werden kann, erscheint es in schwarz bzw. weiß. Eine Graustufenversion ist nicht vorgesehen.



MARKENZEICHEN SCHRIFT



FF DIN BOLD

Anwendung für die Wortmarke
→ immer VERSAL (Großbuchstaben)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
{!}"'§\$%&/=?}

FF DIN REGULAR

Anwendung für die Claims
→ immer VERSAL (Großbuchstaben)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
{!}"'§\$%&/=?}

MARKETING-CD

HAUSSCHRIFT FF DIN

FF DIN LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

FF DIN REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

FF DIN BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

Wesentliches Element des Erscheinungsbildes ist die Hausschrift FF DIN. Die Schrift FF DIN kommt in allen gedruckten Medien (Broschüre, Flyer, Poster etc.) zum Einsatz, die von Grafikern, Werbeagenturen oder Druckereien gestaltet werden.

Die FF DIN zeichnet sich durch ihre gute Lesbarkeit und klare Form aus. Sie wird für unterschiedliche Computersysteme angeboten. Um die Prägnanz und Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes zu erhalten, sollten Schriften, die nur ähnlich sind, nicht verwendet werden.

MARKETING-CD

HAUSSCHRIFT FF DIN

FF DIN LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

FF DIN REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

FF DIN BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

Folgende Schriftschnitte der FF DIN finden im Marketing-CD Anwendung:

Die **FF DIN Regular** ist die Grundschrift und wird für alle **Info-, Fließ- und Mengentexte** in Briefen, Flyern und Broschüren verwendet.

Für **Hervorhebungen und Überschriften** werden die **FF DIN Bold** (Headline) und **FF DIN Light** (Subheadline) eingesetzt. In der **Funktion als Head- und Subheadline** wird die FF DIN **immer VERSAL** (in Großbuchstaben) gesetzt.

Für spezielle Auszeichnungen oder auch Zitate können die jeweiligen Italic-Schnitte genutzt werden.

BROTTEXTE (Fließtexte aus den Behörden und Verwaltungen, sofern keine FF DIN verfügbar)

SCHRIFTART CALIBRI

Calibri light

abcdefghijklmnopqrstuvwxzäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

Calibri regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxzäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

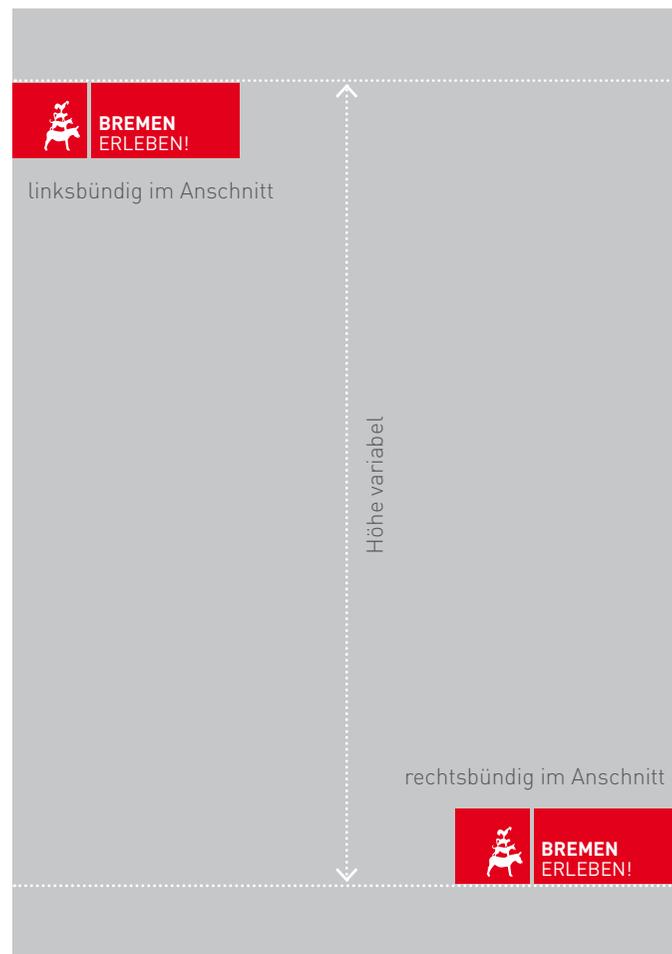
Calibri bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxzäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
(!'"“§\$%&/=?)

Sofern die FF DIN nicht vorhanden ist, wird für den internen Gebrauch und für alle Geschäftsdrucksachen (Briefe, Formulare, Kurzmitteilungen) sowie auch für Publikationen die Schriftart Calibri als Satzschrift verwendet, die auf sämtlichen PCs vorinstalliert ist.

Die geschriebenen Texte in Dokumenten, die elektronisch publiziert und weitergeleitet werden (E-Mails, Signaturen, Präsentationen, Pressemitteilungen), werden ebenfalls in der Schriftart Calibri gesetzt.

MARKENZEICHEN POSITIONIERUNG



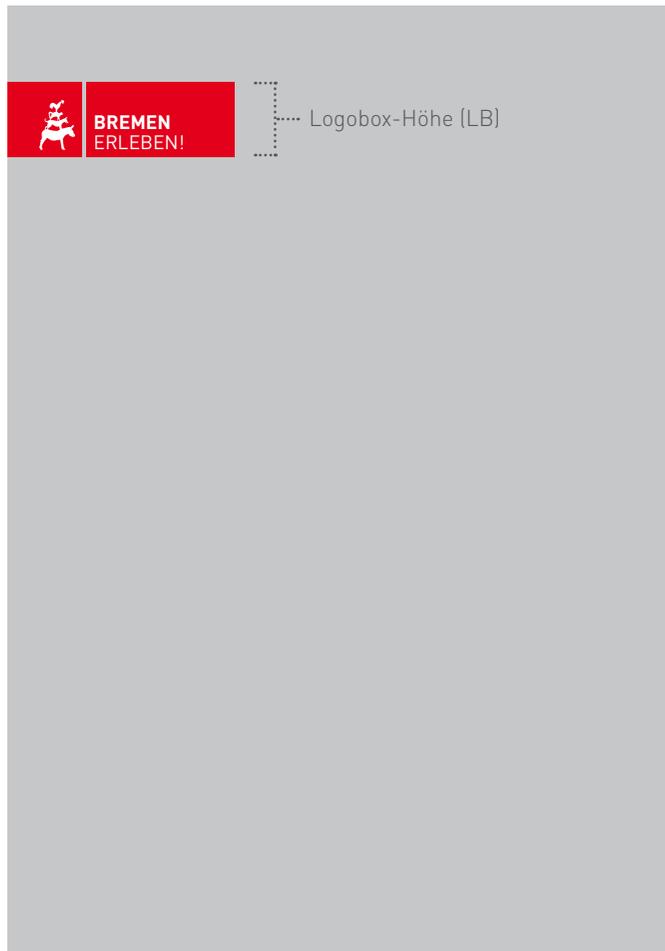
Die Positionierung des Markezeichens ist wie folgt festgelegt:

- seitlich immer im Anschnitt –
entweder links- oder rechtsbündig
- die Platzierung in der Höhe ist nicht festgelegt, es ist aber am oberen und unteren Formatrand ein Mindestabstand von einer Logobox (LB) einzuhalten

Die Positionierung der Marke in der Formatecke ist nicht vorgesehen.

MARKENZEICHEN

GRÖSSENEMPFEHLUNGEN



Größen gelten jeweils für Hoch- und Querformat

DIN A4:

Logobox-Höhe 22,5 mm

DIN A5 / DIN-Lang

Quadrat 21x21 cm:

Logobox-Höhe 15,75 mm

DIN A6:

Logobox-Höhe 11,25 mm

Mindestgröße!

CLP:

Logobox-Höhe 135 mm

18/1:

Logobox-Höhe 200 mm

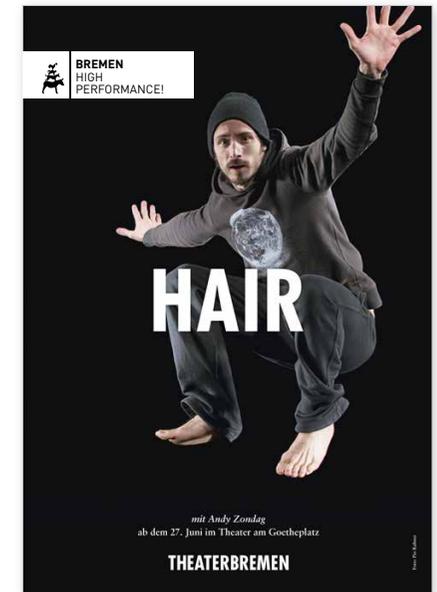
Die Marke kann – ausgehend von einer **Logobox-Höhe von 22,5 mm für DIN A4** – bis auf 50% verkleinert dargestellt werden. Die Logobox-Höhe beträgt dann **11,25 mm** und ist gleichzeitig die **Mindestgröße**.

Da die Gesamtlänge des Markenzeichens abhängig ist vom jeweiligen Claim und das Layout einzelner Medien vielfältig ist, lassen sich lediglich Empfehlungen aussprechen.

Diese sind im Einzelfall anzupassen. Siehe Anwendungsbeispiele ab Seite 30.

MARKENZEICHEN ANWENDUNGSBEISPIELE

→ Citylight Poster



KOMMUNIKATIONSMUSTER PRINZIP/AUFBAU

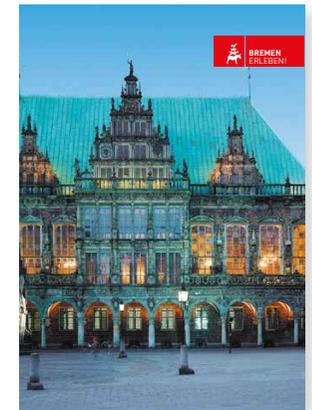
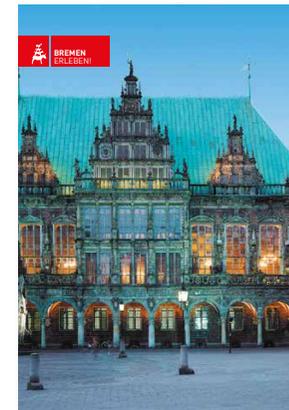


Bild oder Farb-/Musterfläche

Markenzeichen links- oder rechtsbündig



Transparente Farbfläche als Fond
(s. Seite 33/35)

Titel-Box
(s. Seite 34/37/38)

Weißer Zusatz-Box für Absendermarke(n)
(s. Seite 34)

KOMMUNIKATIONSMUSTER

HORIZONT



Hauptanwendung:

Transparente Farbfläche
(Definitionen s. Seite 35)
**als Fond auf Höhe der
Zusatz-Box.**



Option (1) für Sonderfälle:

Deckende Farbfläche
als Fond auf Höhe der
Titel-Box.



Option (2) für Sonderfälle:

Formatfüllende, deckende
Hintergrund-Farbfläche,
auf der alle anderen Elemente
des Kommunikationsmusters
platziert sind.

KOMMUNIKATIONSMUSTER ZUSATZ-BOX



Hauptanwendung:

**Absendermarken werden
in der weißen Zusatz-Box
platziert.**



Option (1a) für Sonderfälle:

Gibt es neben dem Marken-
zeichen der Stadt Bremen
keine weiteren Absender-
marken, nimmt die Zusatz-
Box die Farbe der Titel-Box
auf (s. Seite 35) ...



Option (1b) für Sonderfälle:

... und ggf. Jahreszahlen,
Ausgabe-Nummern o.ä.



Option (2) für Sonderfälle:

Oder die Titel-Box wird
bis zur Unterkante der
Zusatz-Box aufgezogen.

KOMMUNIKATIONSMUSTER

FARBEN

C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0 HKS 14	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 100 M: 60 Y: 10 K: 50 HKS 41
Bremen-Rot	Weiß	Hanseatisch-Blau

Grundfarben

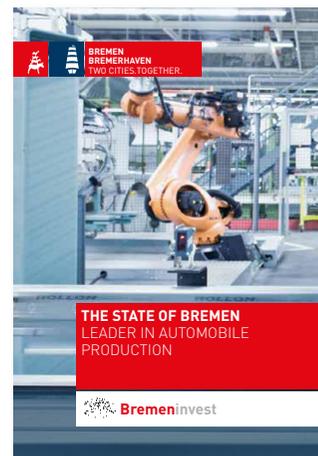
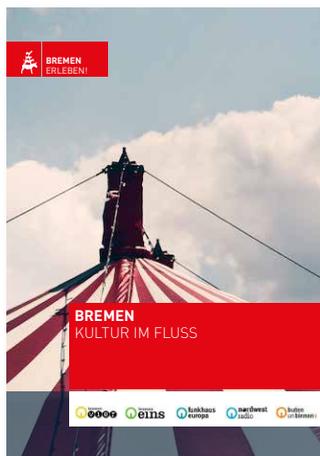
Die Grundfarben des Marketing-CDs sind
→ Bremen-Rot
→ Weiß
→ Hanseatisch-Blau.

Wenn das Bremen-Rot nicht möglich ist, können je nach Bildmotiv oder Absender weitere Farben für Flächen, (Titel-)Boxen, Grafiken, Symbole oder Diagramme zum Einsatz kommen.

Transparente Farbflächen als Fond (Horizont) haben eine Deckkraft von 60%. Abweichungen können zugunsten des jeweiligen Bildmotivs entschieden werden.

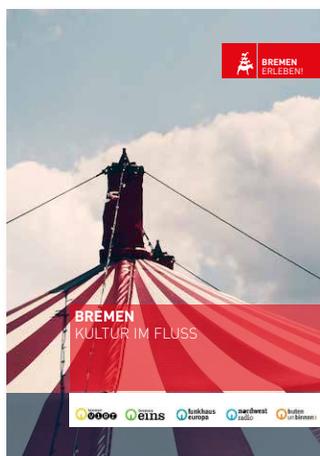
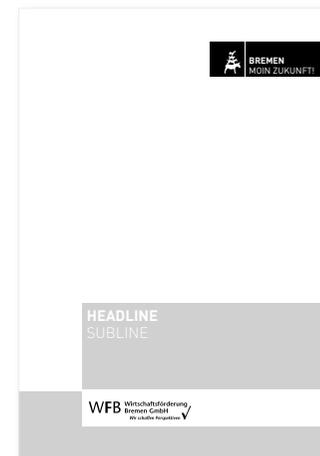
KOMMUNIKATIONSMUSTER

HAUPTANWENDUNG



Neben einem vollflächigen Bildmotiv sind Farb-/Musterflächen nutzbar, solange die Lesbarkeit des Markenzeichens der Stadt bzw. des amtlich-hoheitlichen Zeichens gewährleistet ist.

KOMMUNIKATIONSMUSTER SONDERFÄLLE



Die Titel-Box ist in der Regel rot.

Im Sonderfall kann die Farbe an das jeweilige Motiv oder den Absender angepasst werden, oder auch transparent sein (Deckkraft: 60%). Die Schrift ist immer deckend.

KOMMUNIKATIONSMUSTER SONDERFÄLLE



Die Titel-Box ist in der Regel rot.

Im Sonderfall kann die Farbe an das jeweilige Motiv oder den Absender angepasst werden, oder auch transparent sein (Deckkraft: 60%). Die Schrift ist immer deckend.

Für querformatige Bilder können im Sonderfall Horizont-Option (1) und (2) zum Einsatz kommen (s. auch Seite 33).

KOMMUNIKATIONSMUSTER VERMASSUNG

1 LB = 1 Logobox



Abstand Markenzeichen zum oberen Formatrand: **mind. 1 LB**

Markenzeichen: 22,5 mm **Logobox-Höhe** für DIN A4

vollflächiges Bild oder Farb-/Musterfläche

Abstand Markenzeichen zur Titel-Box: **mind. 1 LB**

Titel-Box: **2,5 LB**

Abstand Titel-Box zu Zusatz-Box: 1,5mm

Zusatz-Box für Absendermarke(n): **1 LB**

Abstand Zusatz-Box zum unteren Formatrand: **1 LB**

KOMMUNIKATIONSMUSTER

DIN-FORMATE

22,5 mm
LB-Höhe



1/5 Formatbreite

DIN A4

28pt Schriftgrad
32pt Zeilenabstand

15,75 mm
LB-Höhe



DIN A5

20pt Schriftgrad
23pt ZA

11,25 mm
LB-Höhe



DIN A6

14pt Schriftgrad
16pt ZA

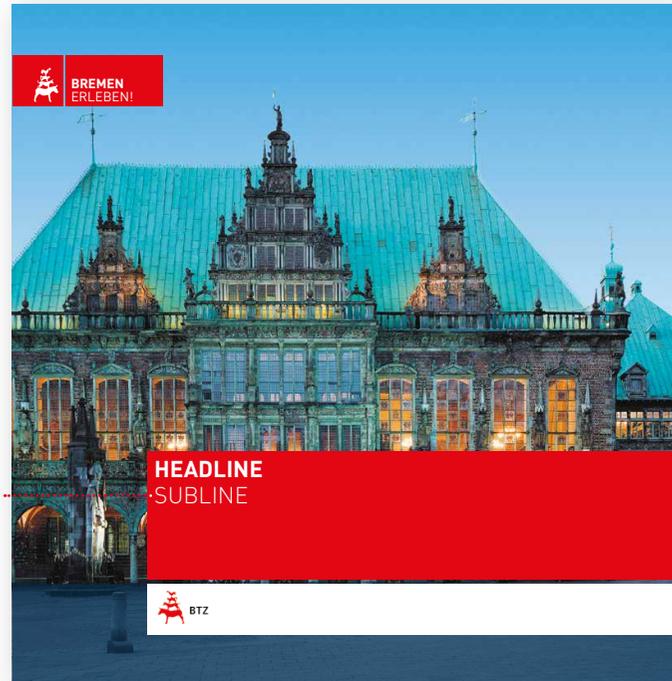
KOMMUNIKATIONSMUSTER DIN-FORMATE

15,75 mm
LB-Höhe



DIN A5

15,75 mm
LB-Höhe



(DIN A5) Quadrat, 21x21 cm

15,75 mm
LB-Höhe



DIN Lang

DIN A4 BROSCHÜRE

EXEMPLARISCHE TITEL/RÜCKTITEL



Hauptanwendung

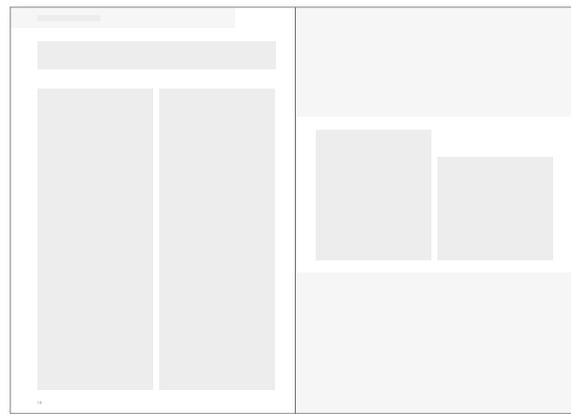
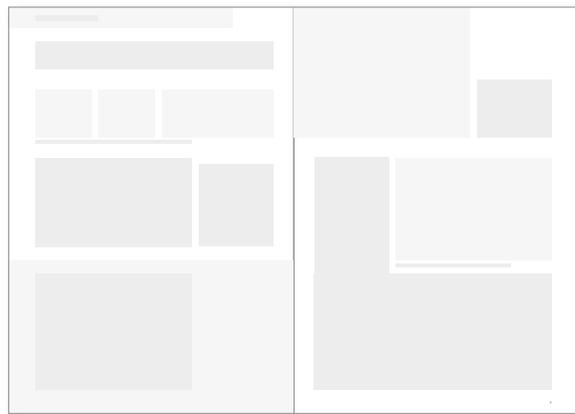
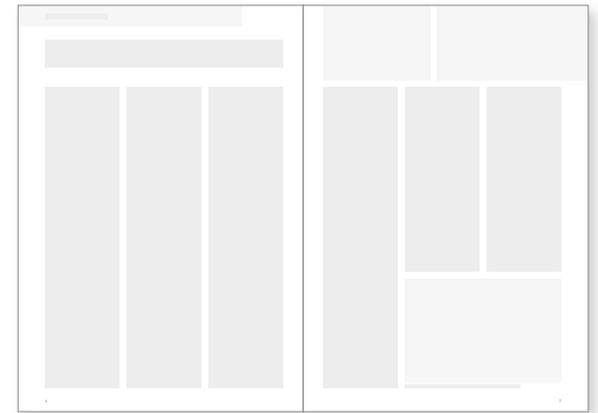
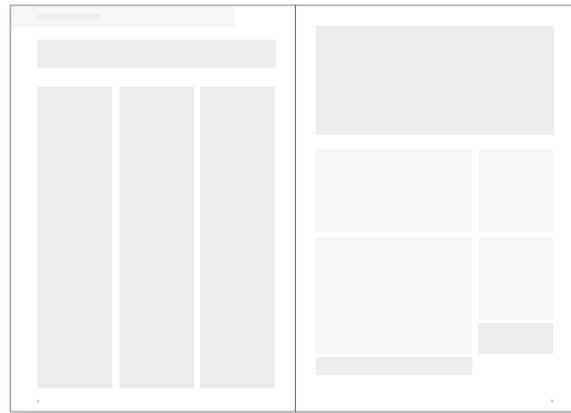
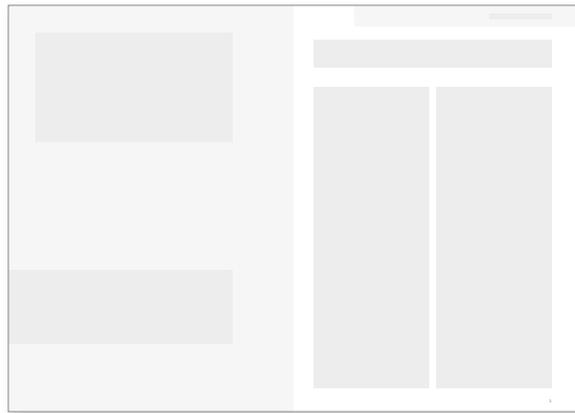


Option für Sonderfälle

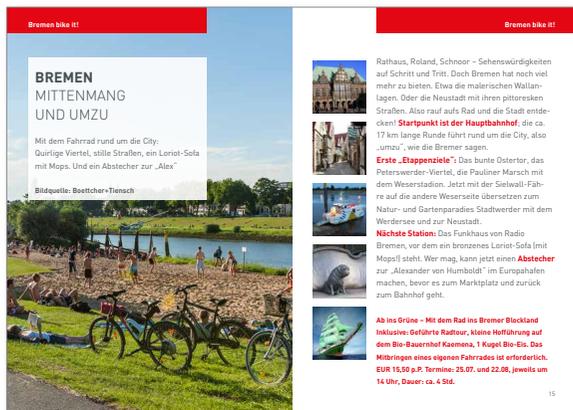
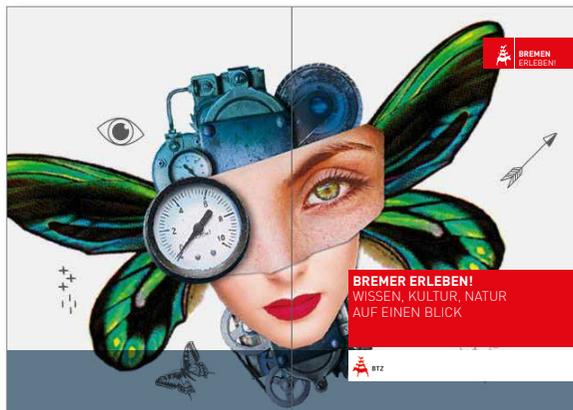


DIN A4 BROSCHÜRE

ELEMENTE UND EINSATZOPTIONEN



DIN A6 BROSCHÜRE EXEMPLARISCHER TITEL/INNENTEIL

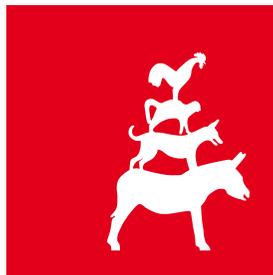


FORMALE GRUNDSTRUKTUR

DER BREMER NORDEN



STANDORTMARKE
BREMEN



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
HIER STEHT EIN CLAIM**

STANDORTMARKE
BREMEN

DER BREMER NORDEN
+ ANLASSBEZOGENER CLAIM



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
STADT. LAND. FLUSS.**



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
LEBEN AM WASSER**



**BREMEN
ERLEBEN!**

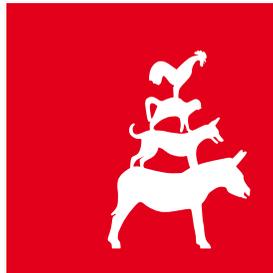
**DER BREMER NORDEN
URLAUB FÜR EINEN TAG**



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
EINFACH SPITZE**

Sofern eine Verortung des Angebotes gewünscht wird, kann der jeweilige **STADTTEIL** anstelle von DER BREMER NORDEN gesetzt werden.



**BREMEN
ERLEBEN!**

**STADTTEIL
HIER STEHT EIN CLAIM**

STANDORTMARKE
BREMEN

STADTTEIL
+ ANLASSBEZOGENER CLAIM



**BREMEN
ERLEBEN!**

VEGESACK
HIER STEHT EIN CLAIM



**BREMEN
ERLEBEN!**

BURGLESUM
HIER STEHT EIN CLAIM



**BREMEN
ERLEBEN!**

BLUMENTHAL
HIER STEHT EIN CLAIM



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
LEBEN AM WASSER**



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
URLAUB FÜR EINEN TAG**



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
PARKS. PADDEL. PROMENADE.**



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
NATÜRLICH GANZ OBEN**



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
EINFACH SPITZE**



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
DAS GUTE LIEGT SO NAH**

Die jeweiligen Absendermarken der Akteure werden gesondert und unabhängig von der Markensystematik platziert, es gibt 3 Optionen.

OPTION 1:



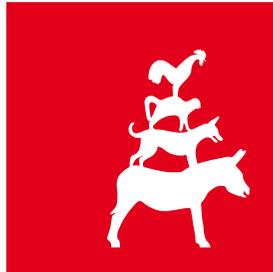
STANDORTMARKE
BREMEN



ABSENDERMARKE

Die jeweiligen Absendermarken der Akteure werden gesondert und unabhängig von der Markensystematik platziert, es gibt 3 Optionen.

OPTION 2:



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
STADT. LAND. FLUSS.**

STANDORTMARKE
BREMEN

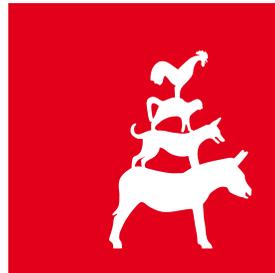
DER BREMER NORDEN
+ ANLASSBEZOGENER CLAIM



ABSENDERMARKE

Die jeweiligen Absendermarken der Akteure werden gesondert und unabhängig von der Markensystematik platziert, es gibt 3 Optionen.

OPTION 3:



**BREMEN
ERLEBEN!**

**STADTTEIL
HIER STEHT EIN CLAIM**

STANDORTMARKE
BREMEN

STADTTEIL
→ VEGESACK
→ BURGLESUM
→ BLUMENTHAL
+ ANLASSBEZOGENER CLAIM



ABSENDERMARKE

i/i/d

Institut für Integriertes Design

an der Hochschule für Künste Bremen

Am Speicher XI

Abteilung 7, Boden 3

28217 Bremen

T +49.(0)421.52 51 930

F +49.(0)421.52 51 931

E iid@iadbremen.de

I www.iadbremen.de

Institutsleitung Prof. Detlef Rahe

Projektmanagement Melanie J. Köhler

Projektbearbeitung Michael Wilde

Projektbearbeitung Saskia Burghardt

Ein Transferzentrum der

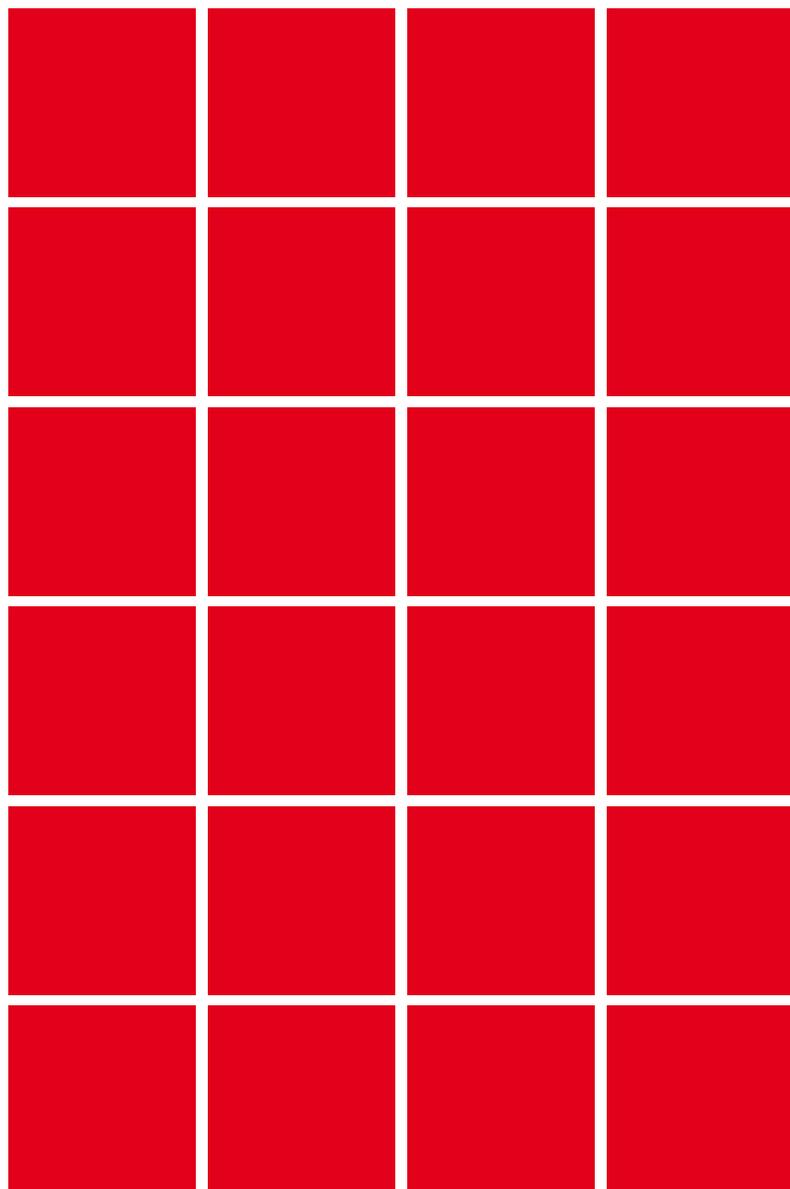
Steinbeis GmbH & Co. KG

für Technologietransfer



BREMEN.DE

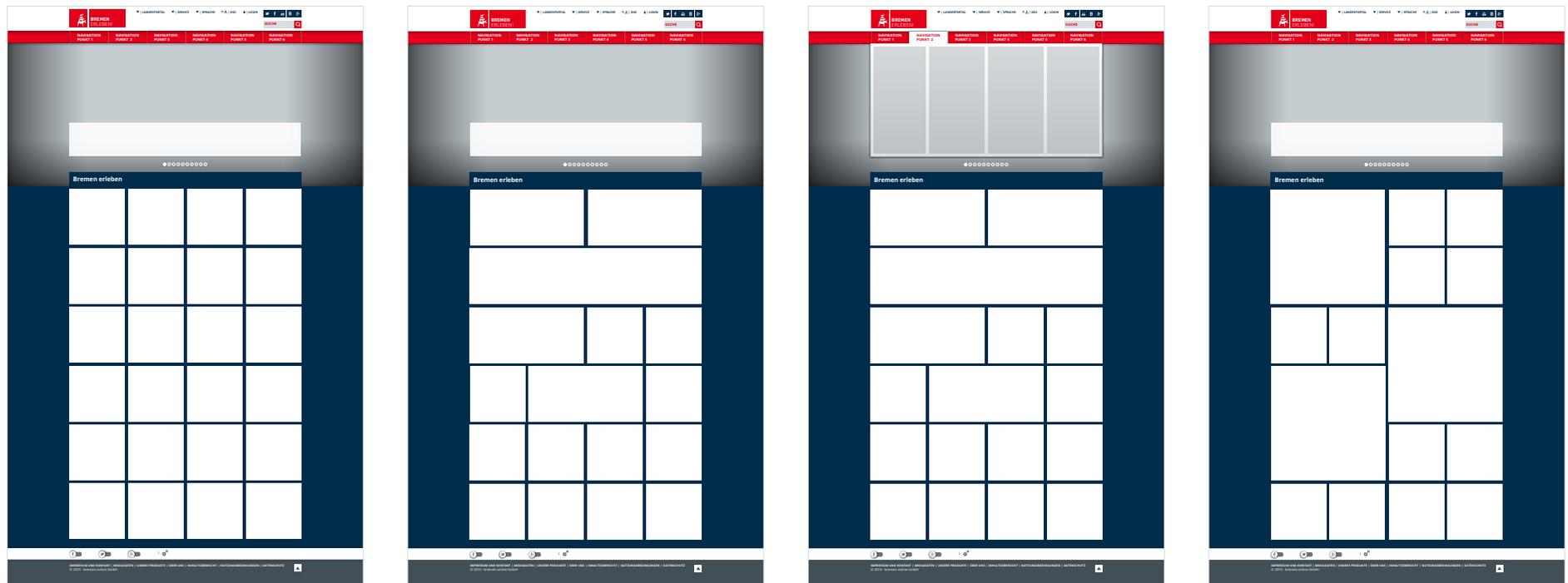
MANUAL



INHALT

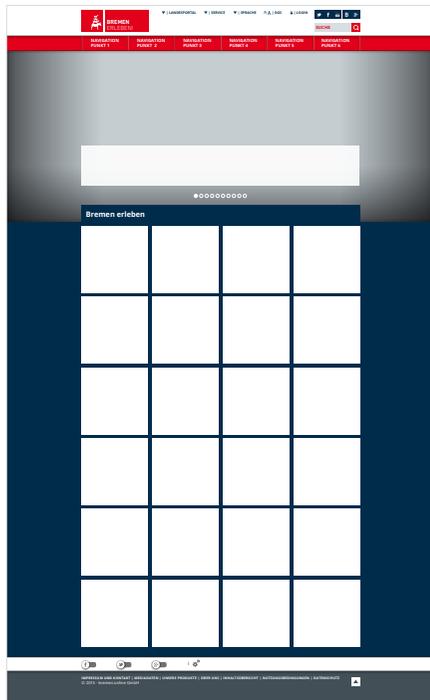
03	Grundaufbau – Kachelprinzip
06	Farben
09	Startseite
10	Auf einen Blick – Beispielseiten
11	Nutzung von Kacheln
13	Hauptnavigation
14	Navigatoren
17	Schwarzes Brett
18	Einbindung der KOGIS-Seiten

GRUNDAUFBAU KACHELPRINZIP

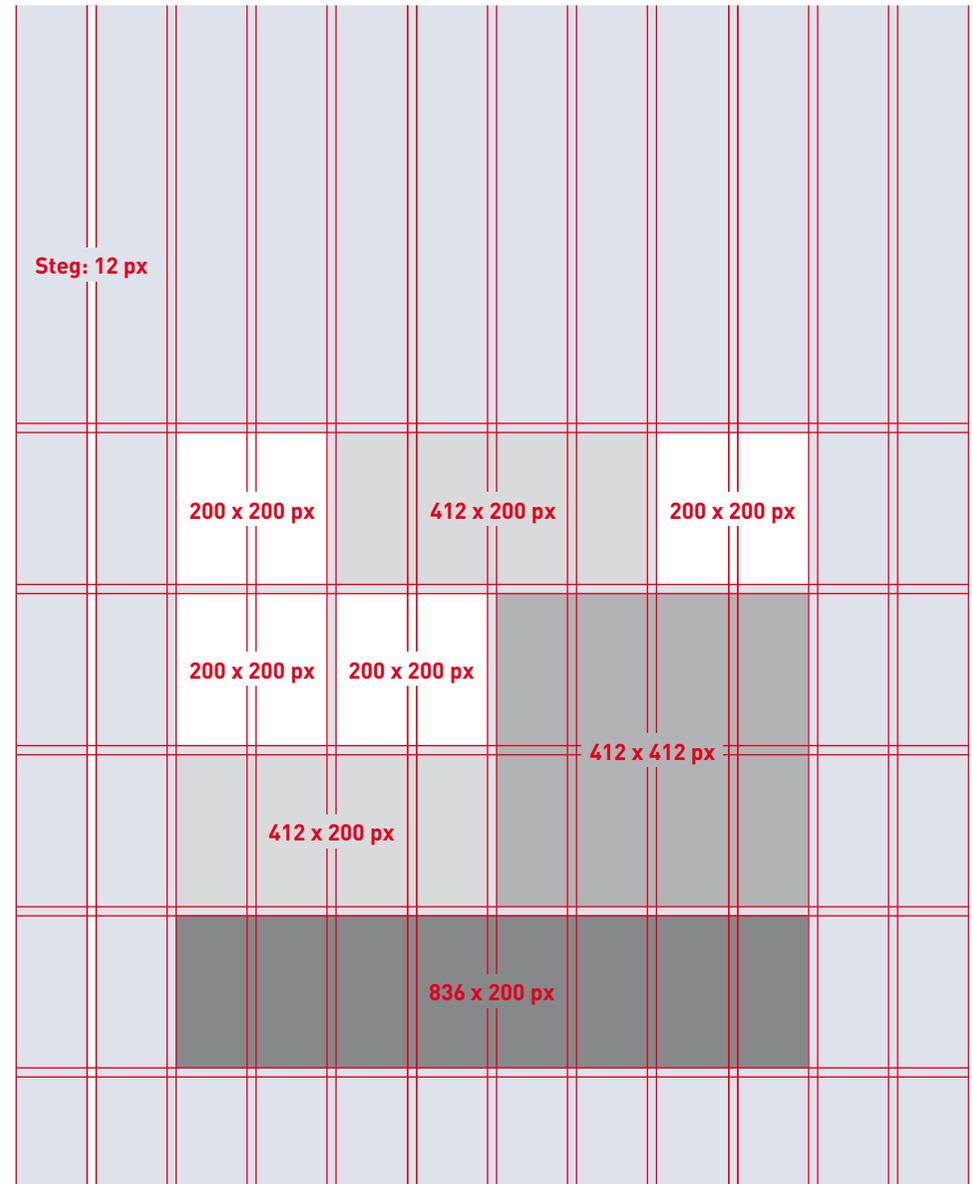


Die formale Struktur der Seite besteht aus einem Kachelraster, das vier unterschiedliche Kachelgrößen zulässt bzw. ermöglicht.

GRUNDAUFBAU KACHELPRINZIP

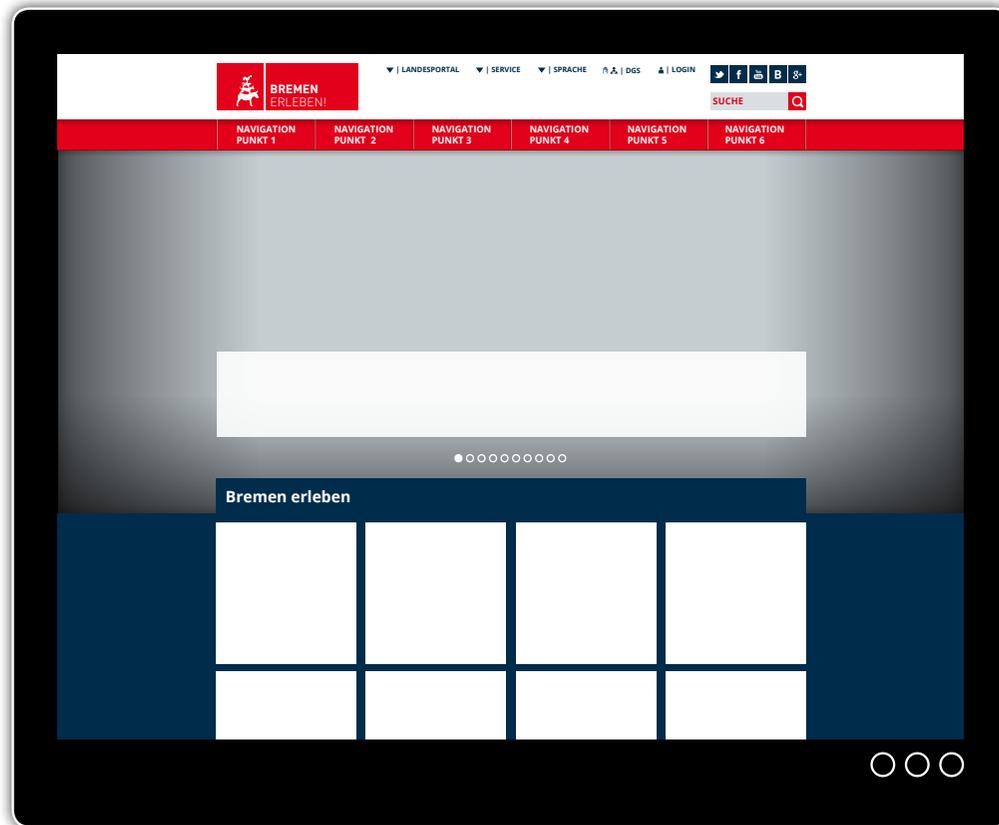


Das Raster basiert auf einer 200 x 200 px Kachel.
Der Steg zwischen jeder Kachel ist 12 px breit.

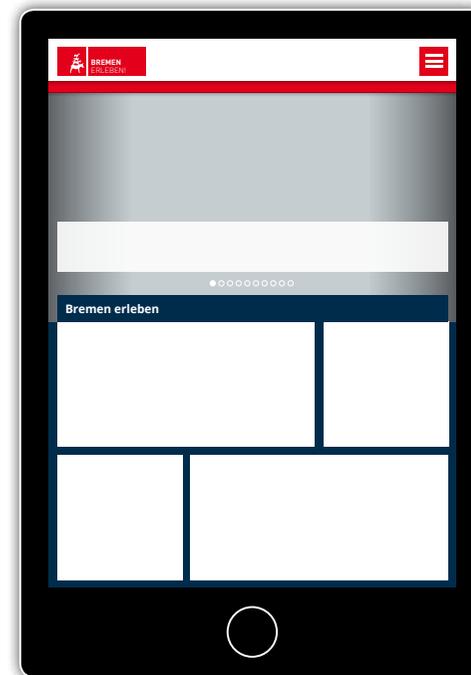


GRUNDAUFBAU

RESPONSIVE DESIGN



Desktop-Computer oder Notebook



Tablet



Smartphone

BREMEN.DE FARBEN

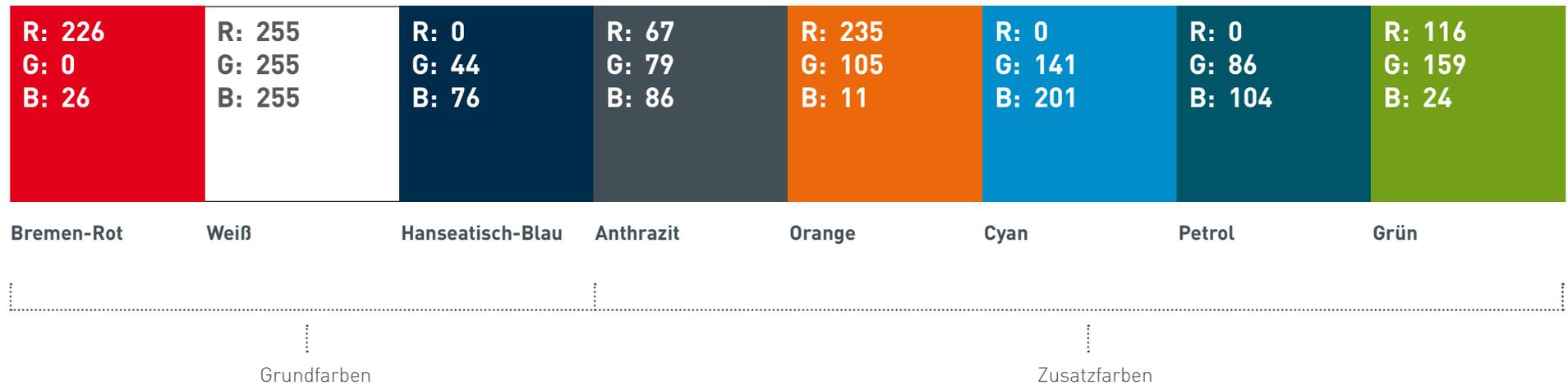


Die Grundfarben der Seite sind

- Bremen-Rot
- Weiß
- Hanseatisch-Blau.

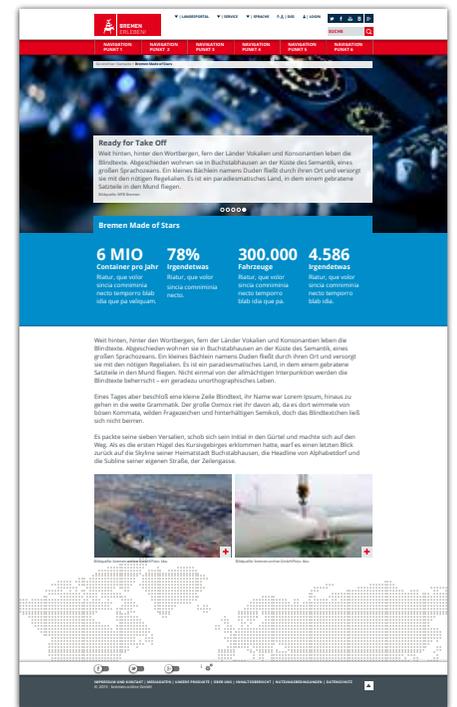
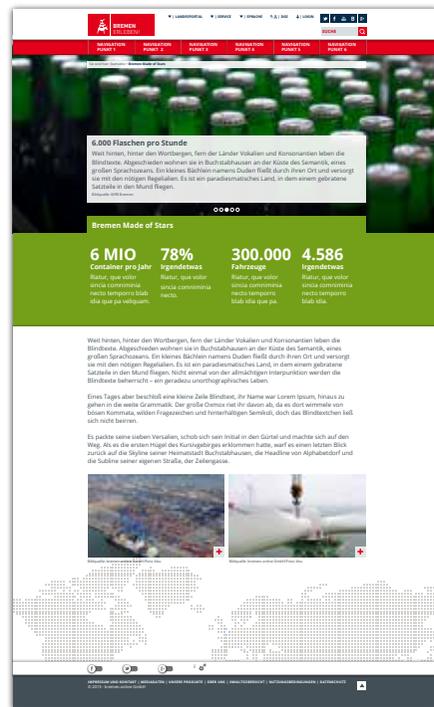
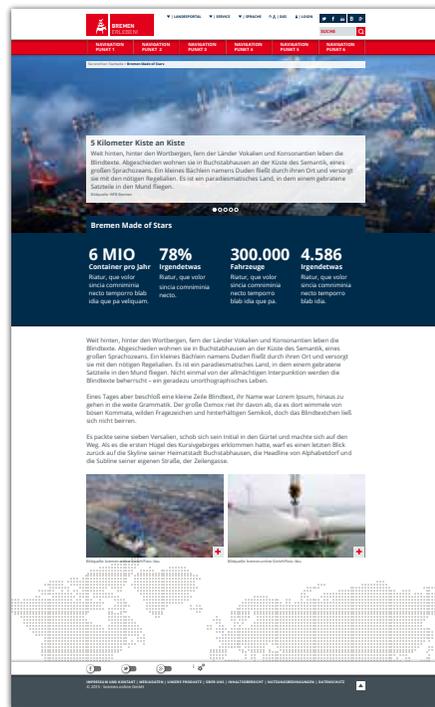
BREMEN.DE

FARBPALETTE



Neben den Grundfarben gibt es definierte Zusatzfarben, die für Hintergründe, Grafiken, Symbole oder Diagramme zum Einsatz kommen können.

BREMEN.DE FARBEN

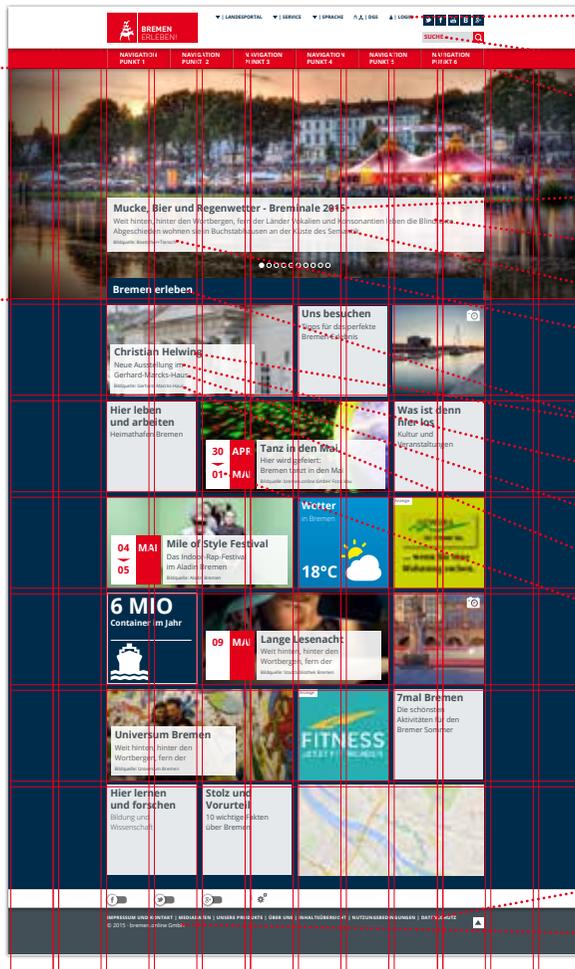


Die Grundfarbigkeit von Seiten kann auf das jeweilige Hauptmotiv abgestimmt aus dem definierten Farbsatz ausgewählt werden.

STARTSEITE

RUBRIKENSTARTSEITE

510 px



Open Sans Bold, 10,4pt, hanseatisch-blau
Open Sans Bold, 13pt, Bremen-rot
Open Sans Bold, 13pt, weiß

Open Sans Bold, 22pt anthrazit
Open Sans Regular, 16/26pt, anthrazit
Open Sans Regular, 16/22pt, anthrazit
Open Sans Regular, 10pt, anthrazit

Open Sans Bold, 22pt, weiß/anthrazit
Open Sans Regular, 16/26pt, anthrazit
Open Sans Regular, 16/22pt, anthrazit
Open Sans Regular, 10pt, anthrazit

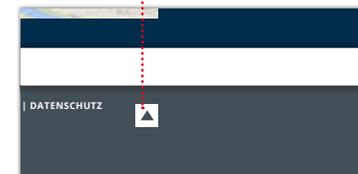
Open Sans Bold, 22pt, rot/weiß

Open Sans Bold, 10pt, Laufweite: 50, weiß, VERSAL
Open Sans Regular, 12/16pt, weiß

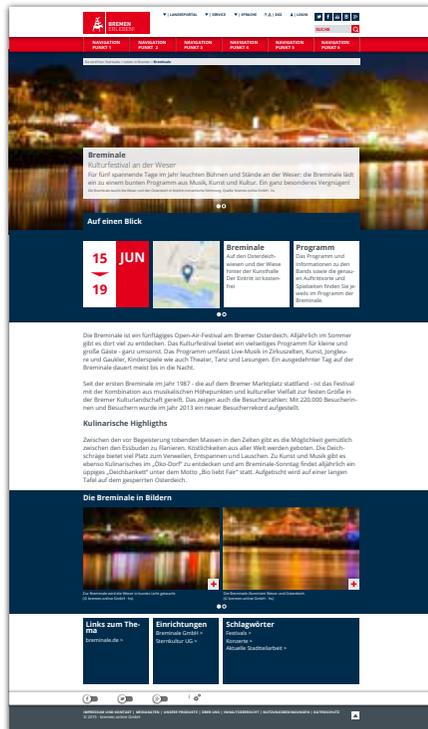
Abstand 4 px



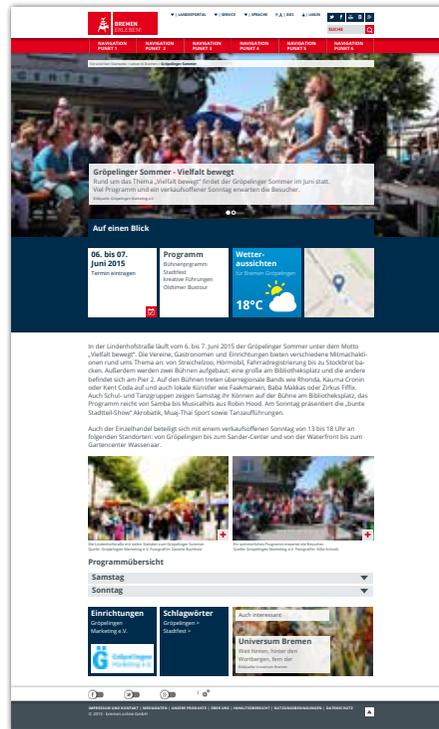
30 x 30 px



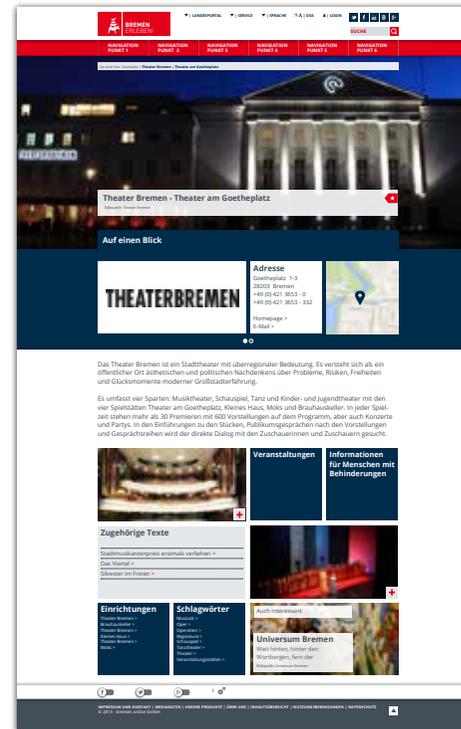
AUF EINEN BLICK BEISPIELSEITEN



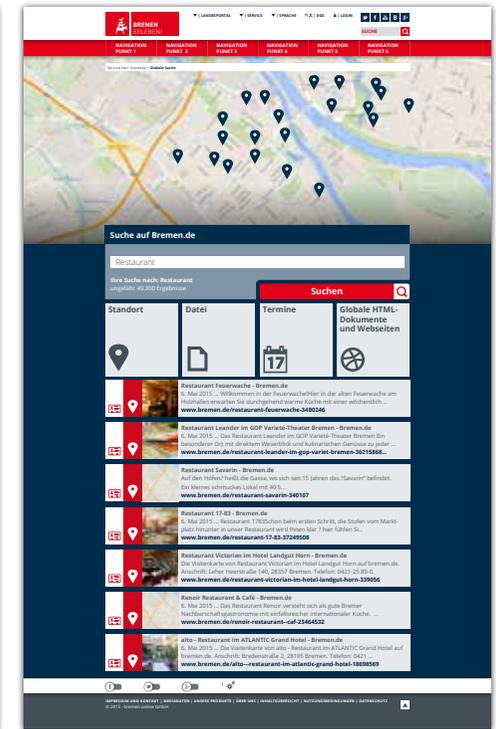
Artikel
Beispiel Bremniale



Veranstaltungsseite
Interaktion auf den Kacheln



Visitenkarte
komplette Seite



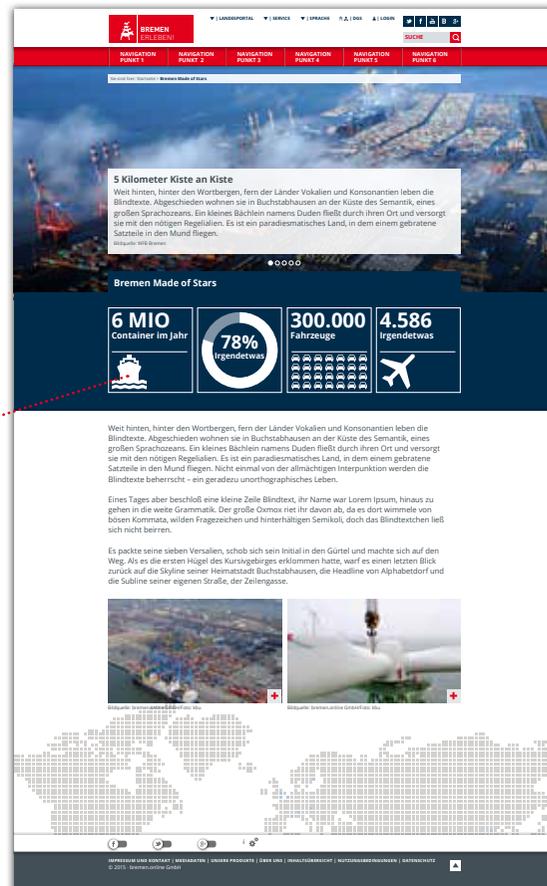
Suche

NUTZUNG VON KACHELN FÜR GRAFIKEN UND ZUR TEASERNAVIGATION

Grafische Visualisierung von Daten und Fakten innerhalb des Kachelrasters



Hover-Effekt

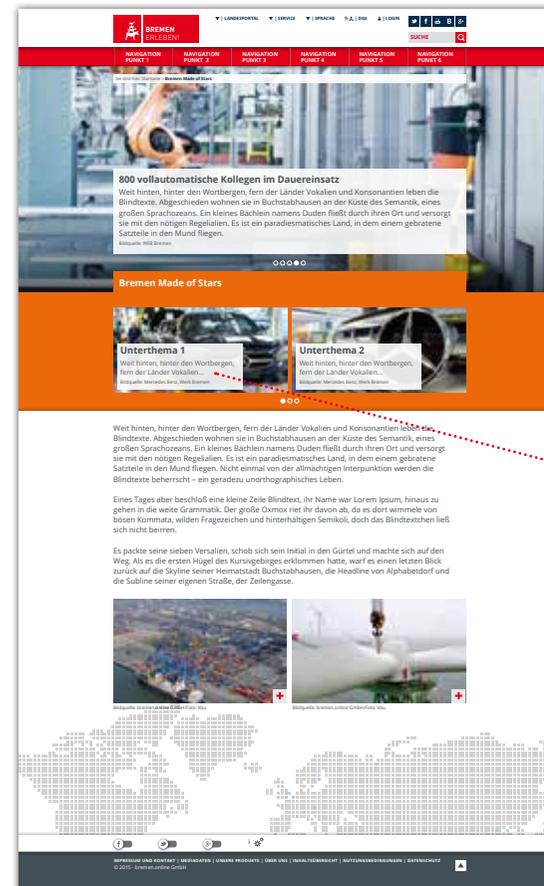
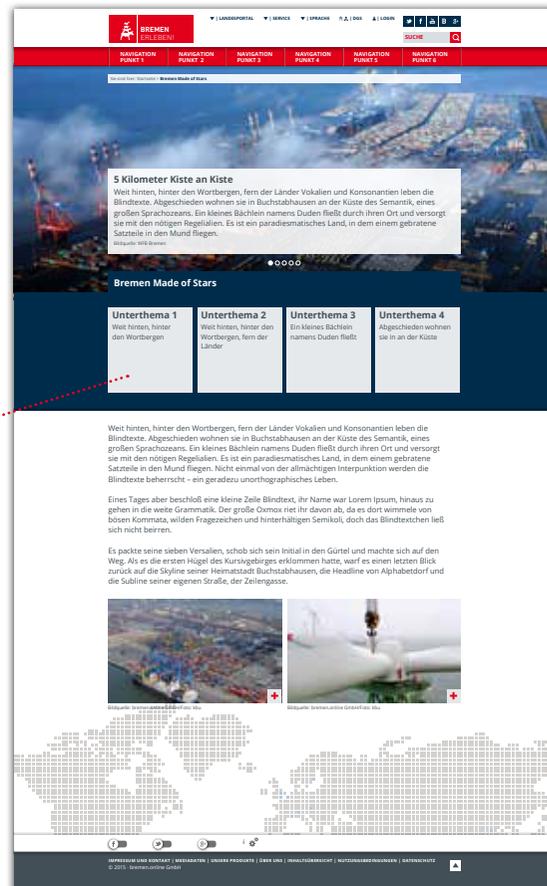


NUTZUNG VON KACHELN FÜR GRAFIKEN UND ZUR TEASERNAVIGATION

Kacheln sind innerhalb des Rasters für zusätzliche Subnavigation und weiterführende Themen einsetzbar

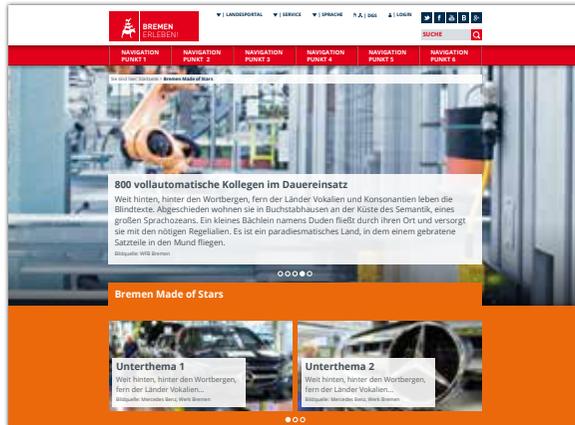


Hover-Effekt

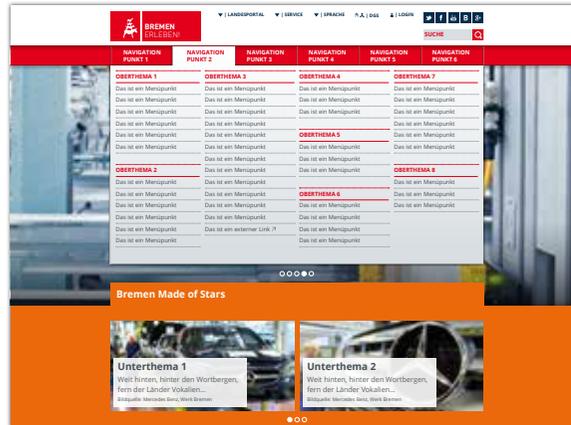


Hover-Effekt

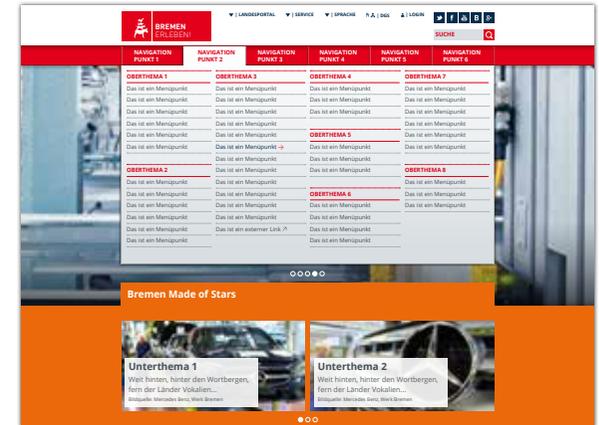
HAUPTNAVIGATION



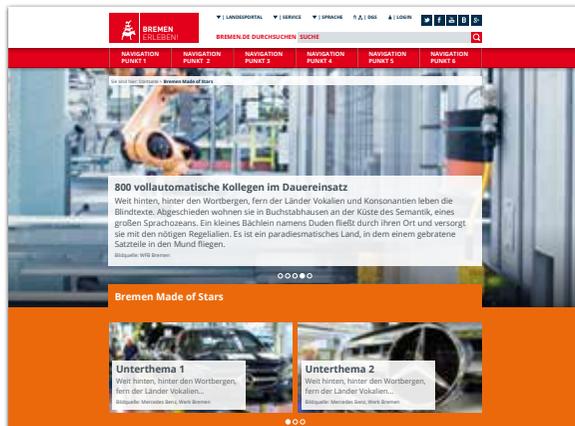
Hauptnavigation



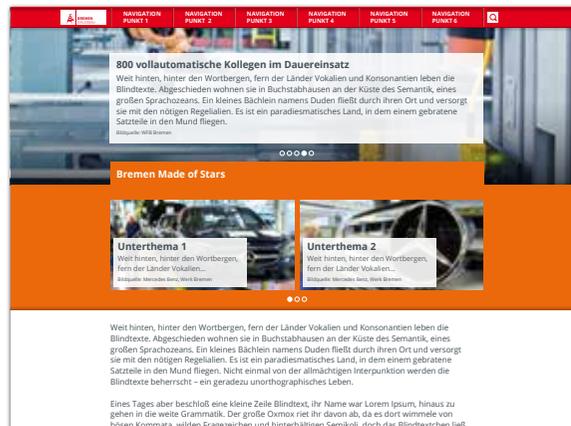
mit aufgeklapptem Megamenü (1)



mit aufgeklapptem Megamenü (2)



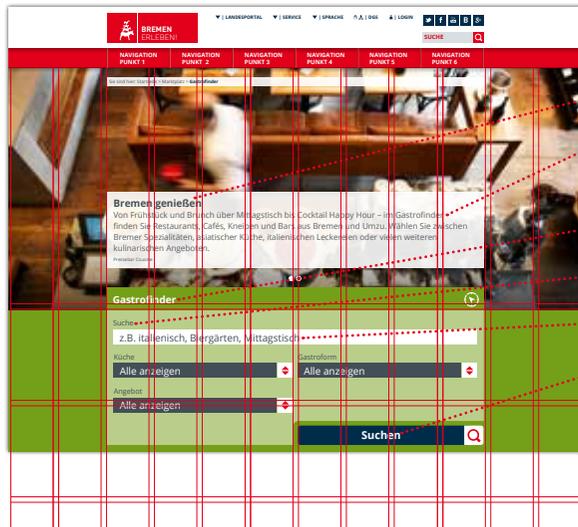
Hauptnavigation mit Suche im Fokus



als Sticky-Navigation beim Scrollen

NAVIGATOREN

BEISPIEL GASTROFINDER



Open Sans Bold, 22/26pt, anthrazit
 Open Sans Regular, 18/24pt, anthrazit

Open Sans Bold, 22pt, weiß
 Open Sans Regular, 16pt, anthrazit
 Open Sans Regular, 22pt, anthrazit
Open Sans Bold, 24pt, weiß

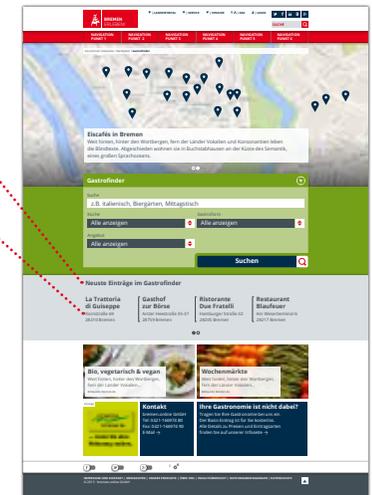
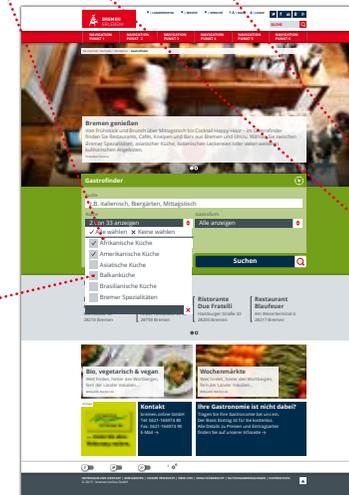
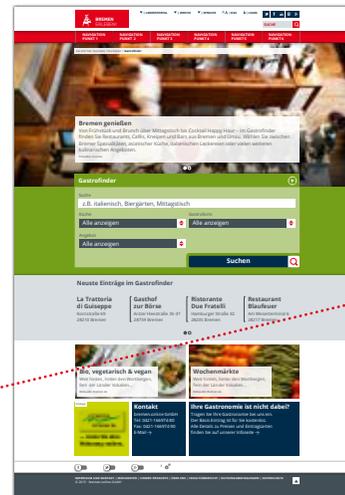
Suche
 z.B. Italienisch, Berggärten, Mittagstisch

812 x 30 px

Abstand 4 px

Küche Gastroform
 Alle anzeigen Alle anzeigen

360 x 30 px 30 x 30 px



NAVIGATOREN

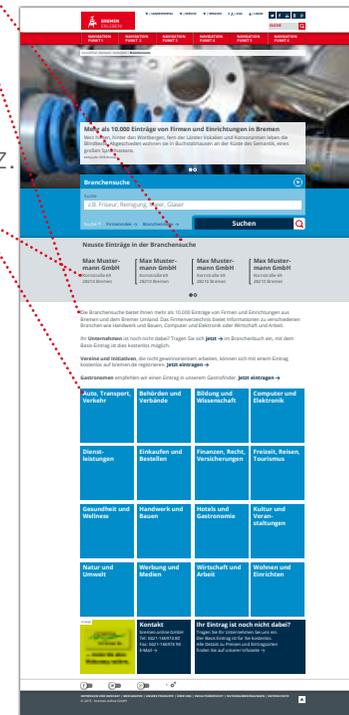
BEISPIEL BRANCHENSUCHE



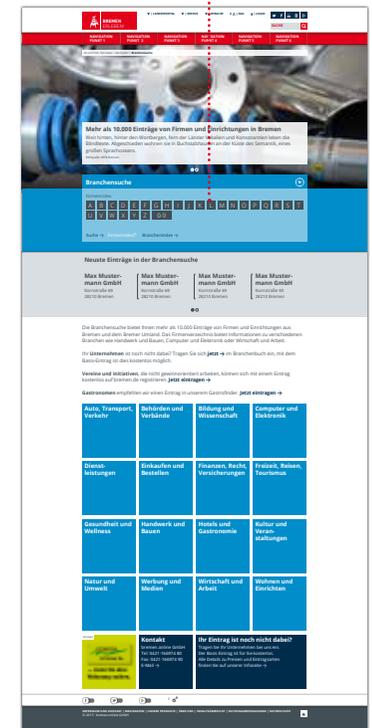
812 x 30 px

Open Sans Bold, 22/26pt, anthrazit
 Open Sans Regular, 18/24pt, anthrazit

Open Sans Bold, 22/26pt, weiß
 Open Sans Regular, 16pt
 Open Sans Regular, 22/40pt, anthraz.
Open Sans Bold, 24pt, weiß

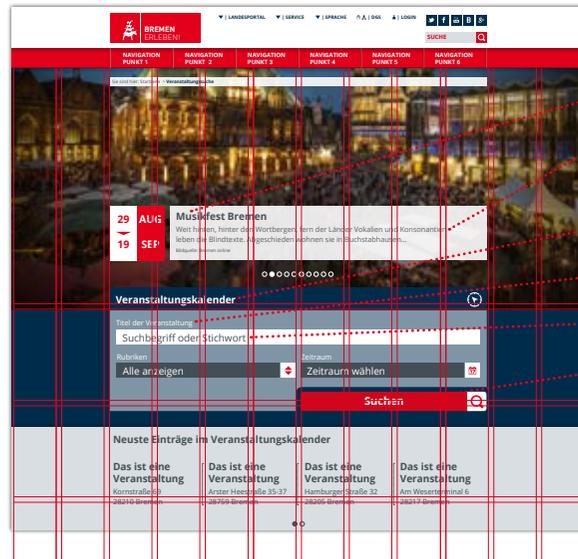


30 x 30 px



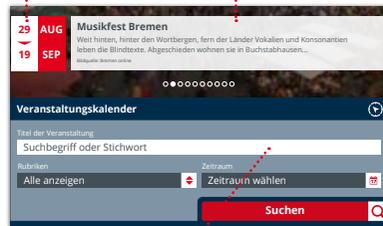
NAVIGATOREN

BEISPIEL VERANSTALTUNGSKALENDER

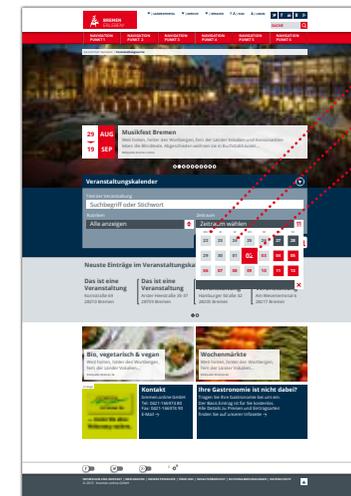


- Open Sans Bold, 22pt, anthrazit
- Open Sans Regular, 16pt, anthrazit
- Open Sans Bold, 22pt, weiß
- Open Sans Regular, 16pt
- Open Sans Regular, 22pt, anthrazit
- Open Sans Bold, 24pt, weiß

60 x 120 px 704 x 120 px



812 x 30 px



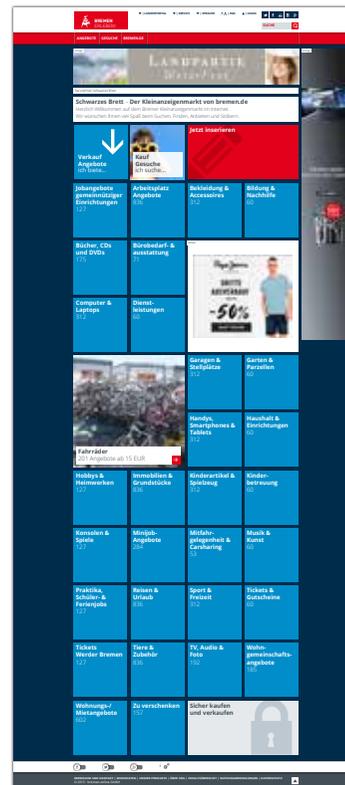
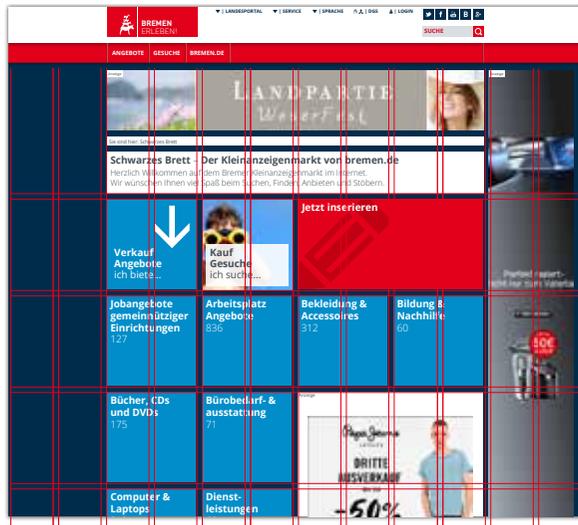
- Open Sans Regular, 10pt
- Open Sans Bold, 15,5pt
- Open Sans Bold, 24,5pt

35 x 35 px

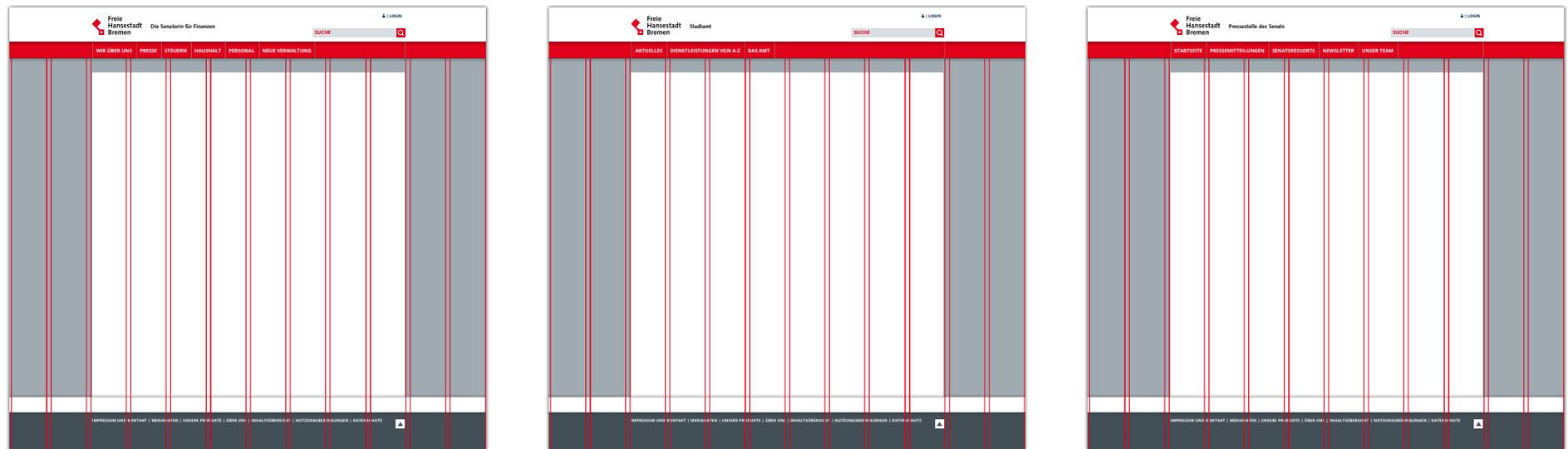


55 x 55 px

SCHWARZES BRETT KACHELRASTER MIT ANGEBOTEN/VERKAUF



EINBINDUNG KOGIS-SEITEN



Die KOGIS-Seiten werden hinsichtlich Kopf- und Fußzeile sowie der Hauptnavigationselemente an das Gestaltungskonzept von bremen.de angepasst.

Die Anpassungen sind im Protokoll der AG Internet zur Sitzung vom 10.12.2015 dezidiert beschrieben.

i/i/d

Institut für Integriertes Design

an der Hochschule für Künste Bremen

Am Speicher XI

Abteilung 7, Boden 3

28217 Bremen

T +49.(0)421.52 51 930

F +49.(0)421.52 51 931

E iid@iadbremen.de

I www.iadbremen.de

Institutsleitung Prof. Detlef Rahe

Projektmanagement Melanie J. Köhler

Projektbearbeitung Michael Wilde

Projektbearbeitung Saskia Burghardt

Ein Transferzentrum der

Steinbeis GmbH & Co. KG

für Technologietransfer

