

15.02.2016

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

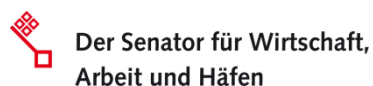
den letzten Jahren zu einem durch Umfragen belegten Imageaufstieg beider Städte des Landes beigetragen. Er ist umso wirksamer und zugleich wirtschaftlicher, je ähnlicher sämtliche Kommunikation ist und je höher dadurch ihre Wiedererkennbarkeit ist. Die Ähnlichkeit des Brandings für Bremen und Bremerhaven 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:

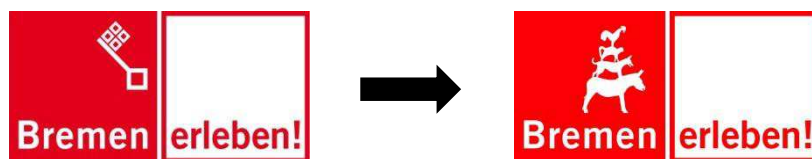


Die standortwerbliche Kommunikation nutzt die Grundform des Quadrates: Das erste Quadrat transportiert den jeweiligen Stadtnamen inkl. Zeichen, das um ein zweites zur Aufnahme prägnanter, kurzer Claims zur Kennzeichnung unterschiedlicher „Produkt- oder Angebotslinien“ ergänzt wird. Neben der einfachen 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:

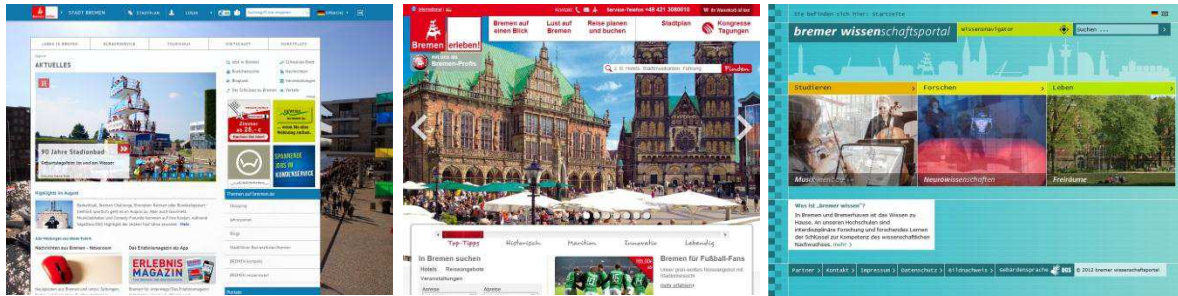


Einige Ämter nutzen ein eigenes Logo, das sie z.B. auf dem Briefkopf mit der offiziellen Bild-Wort-Marke kombinieren. Sofern eine ausgeprägte Eigenidentität eines Amtes erforderlich ist, ist dies im Ausnahmefall akzeptabel. Generell soll von dieser Möglichkeit jedoch nur äußerst sparsam Gebrauch gemacht 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.

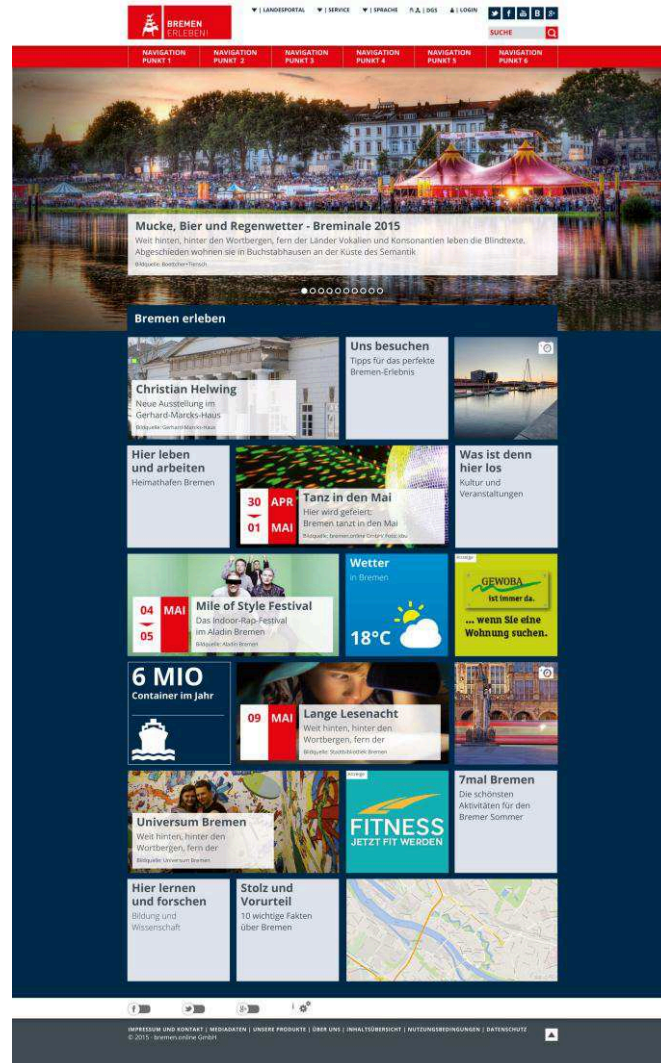
Um bei gleichbleibender Bildmarke die Vielseitigkeit Bremens zu präsentieren, gibt es künftig eine Reihe von wechselnden Claims, die bereichs- und aktionsbezogen eingesetzt werden können. Die Claims sollen Bezug nehmen auf Bremen, die Stadtmusikanten und den Bereich/die Aktion. Die Claims sind das verbindende 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

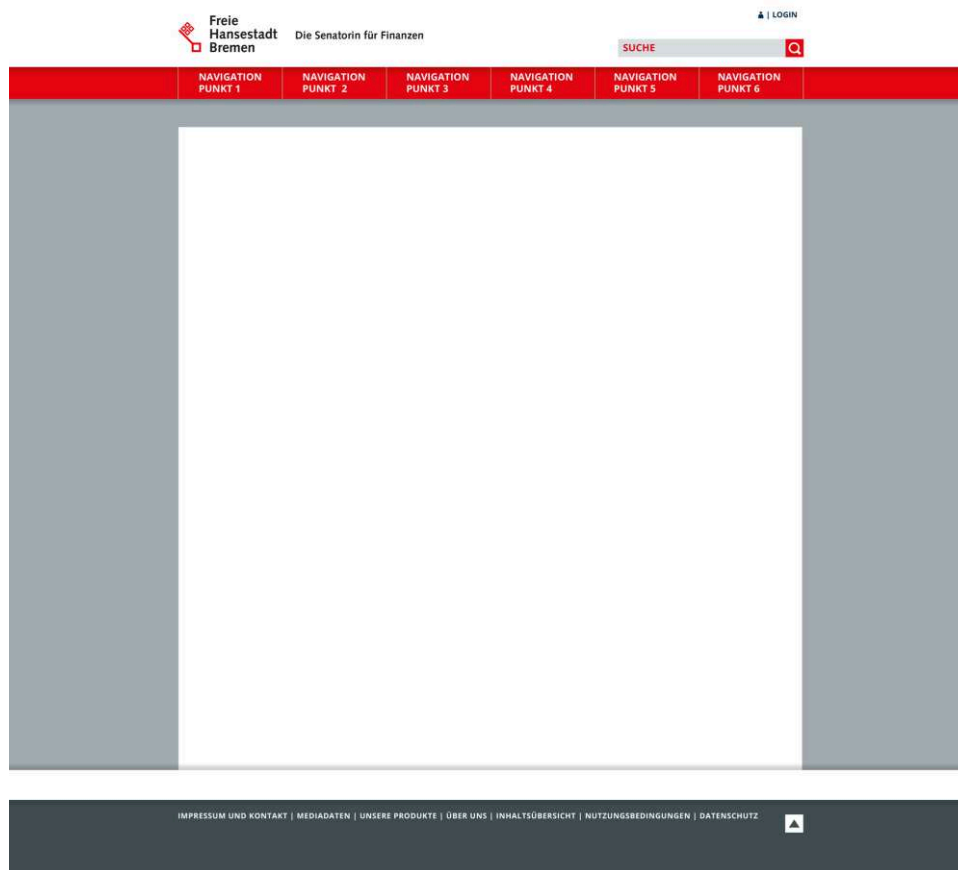
Glaubwürdigkeit, Authentizität und Seriosität. Eine neue Bild- und Textsprache zeigt Bremen, wie es ist, ohne austauschbare Künstlichkeit (Bildagenturen) und bietet damit nachhaltiges Differenzierungspotenzial zu anderen Städten. Sie präsentiert Bremen seinem Markenkern entsprechend als „echt“ und unpräzios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

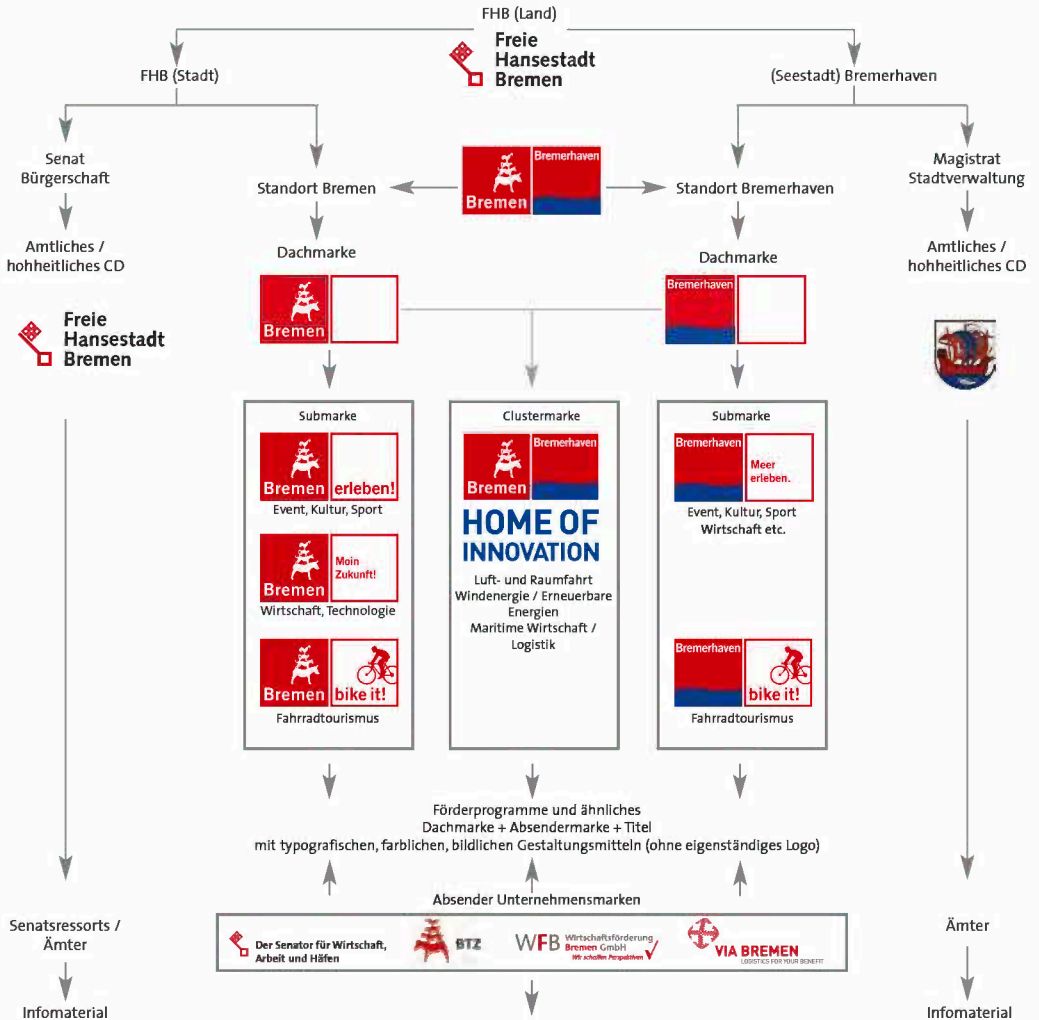
F. Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem IFG.

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)



Beschluss des Senats

vom 16.02.2016

- 726.) Markenarchitektur, Markenkern und Kommunikationsmuster für die Freie Hansestadt Bremen (Corporate-Design-Handbuch) sowie Relaunch des Stadtportals bremen.de
(Vorlage 354/19 und Neufassung der Vorlage des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen vom 15.02.2016)
-

Beschluss:

1. Der Senat beschließt entsprechend der Neufassung der Vorlage des Senators für Wirtschaft, Arbeit und Häfen vom 15.02.2016 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 mit der Maßgabe folgender Änderung:
 - In der Anlage 1 wird das Wort „Calibri“ ersetzt durch das Wort „Arial“.
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.