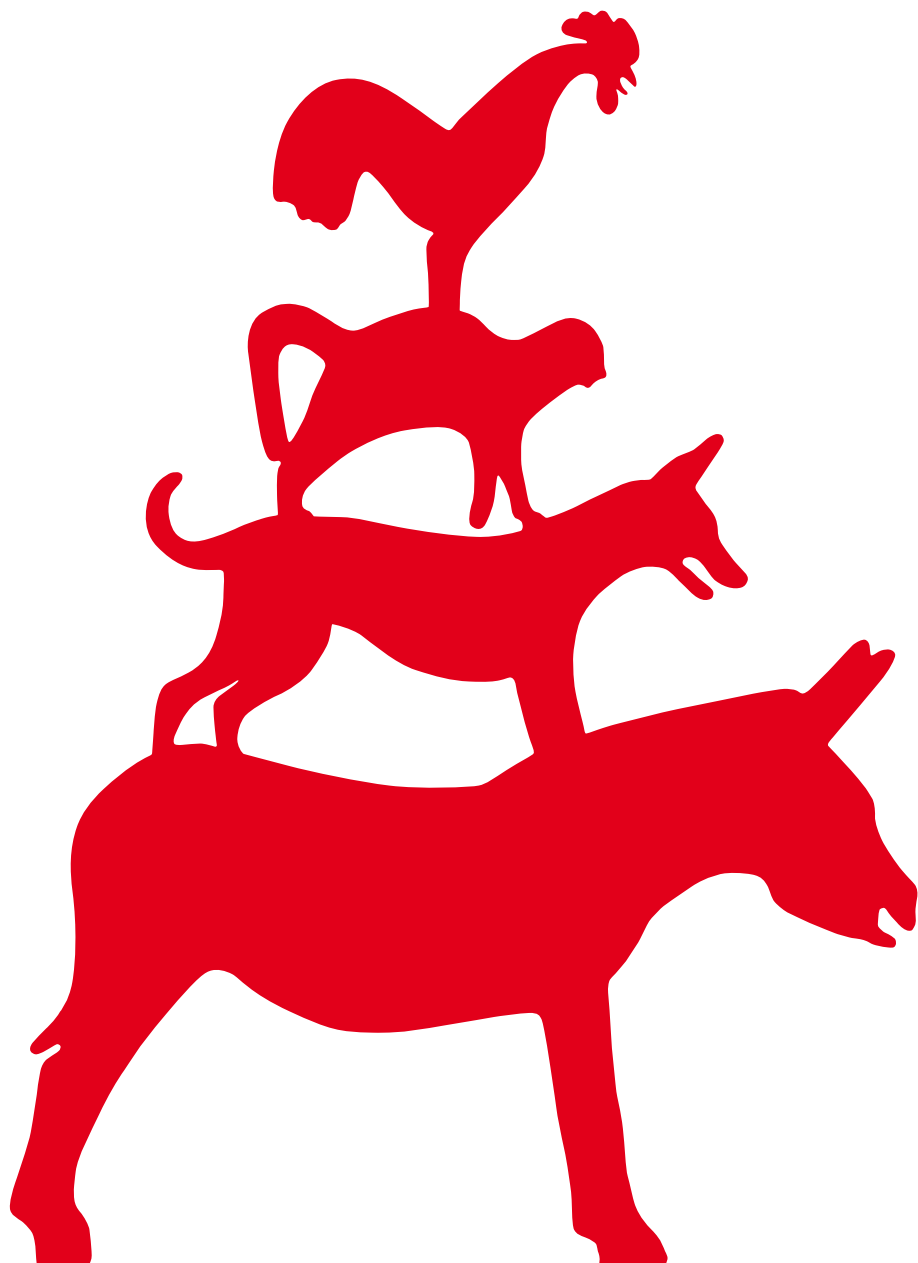


MARKEN- MANUAL

BREMEN UND BREMERHAVEN



INHALT

03 Vorwort – Bremens Markenkern Johannes Kelschbach

07 Die Bremer Stadtmusikanten – reloaded

09 Markenarchitektur – Formale Grundstruktur

15 Markenarchitektur – Claims und Bezüge

18 Claimpool

20 Amtliches Erscheinungsbild

22 Markenarchitektur – Absendermarken

23 Markenarchitektur – Übersicht

24 Markenzeichen – Farben

26 Schriften

30 Positionierung

31 Größenempfehlungen

32 Anwendungsbeispiele

34 Kommunikationsmuster

48 Formale Grundstruktur – Der Bremer Norden

63 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.

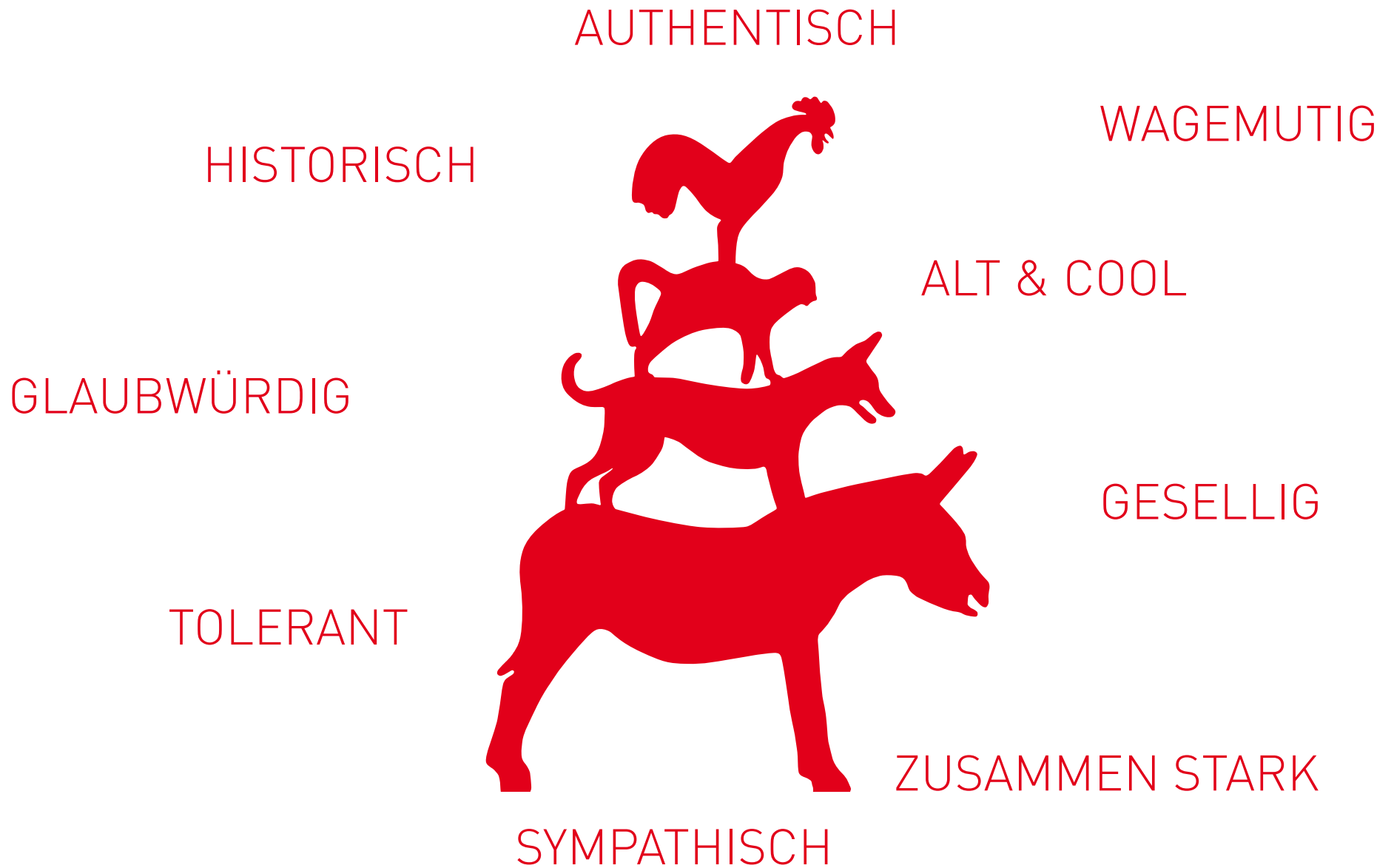
HIER LÄSST SICH'S LEBEN!

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

mit Bildmarke
in Weiß



TEXTBOX
Rechteck

Wortmarke + 1-zeiliger Claim

OPTION 1 →



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.**

Wortmarke + 2-zeiliger Claim

OPTION 2 →



LOGOBOX
Quadrat

mit Bildmarke
in Weiß



TEXTBOX
Rechteck

mit Wortmarke + Claim
in Weiß

EIN NEUES ZEICHEN FÜR BREMERHAVEN

Mit der neuen Systematik für Symbole und Texte erhält auch Bremerhaven ein neues maritimes Zeichen:

Ein abstrahierter Großsegler wird in einem maritim-blauen Quadrat platziert.

Analog zu den vier Stadtmusikanten erhält der Windjammer vier Segel plus einen kleinen Wimpel, der die frische Brise von See anzeigt.

Der Großsegler – oder Windjammer – steht für den maritimen Charakter Bremerhavens, für Aufbruch und Ankommen, für Handel und Seefahrt, für Entdeckerfreude und die ‚große weite Welt‘.



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 + Windjammer



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

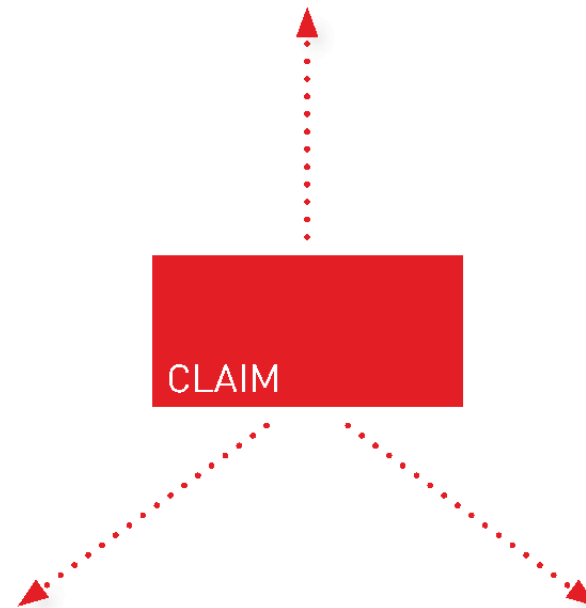
CLAIMS UND BEZÜGE

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

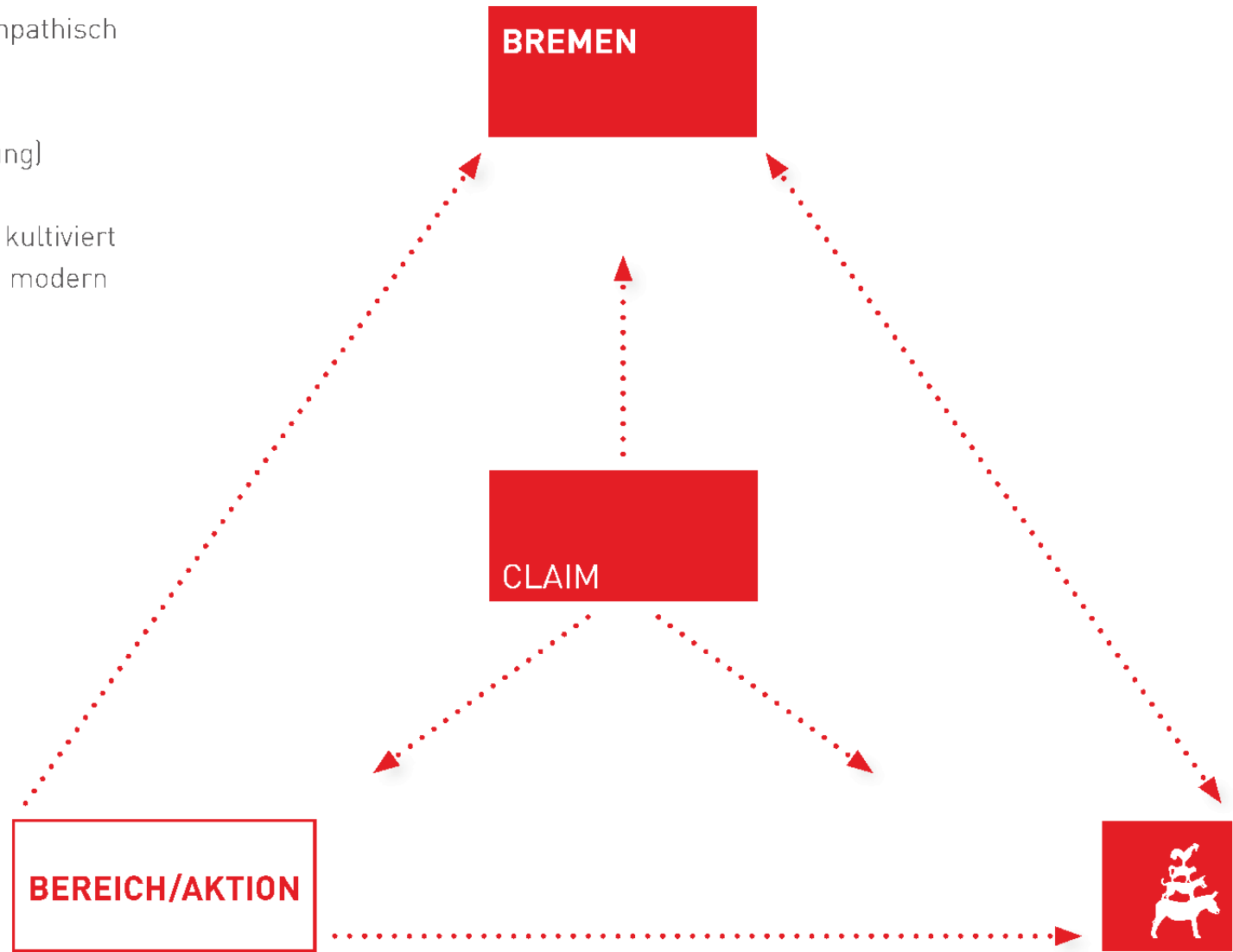
- unpräzise, zuverlässig, sympathisch
- sicher, stressfrei, gelassen
- lebenswert (Familie/Freunde, Hochschule/Beruf, Naherholung)
- authentisch, glaubwürdig
- historisch, traditionsbewusst, kultiviert
- aufgeräumt, unverschnörkelt, modern
- tolerant, fair, gesellig

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 18) gewählt werden.

BREMEN + BREMERHAVEN



Hauptclaim

INNOVATIONSCLUSTER



Hauptclaim

TOURISMUS



Hauptclaim

WIRTSCHAFT



Hauptclaim

WISSENSCHAFT



Hauptclaim



BREMEN
EINFACH SPITZE



BREMEN
WAGEN UN WINNEN



BREMEN
ZUKUNFT AUS TRADITION



BREMEN
ENTDECKEN UND GENIESSEN



BREMEN
FORSCHEN UND FINDEN



BREMEN
TOLERANT UND FAIR



BREMEN
IMMER AUF ACHSE!



BREMEN
HIGH PERFORMANCE



BREMEN
PUNKTLANDUNG



BREMEN
TOP BESETZUNG



BREMEN
SPÜRT DEN BEAT



BREMEN
MÄRCHENHAFT



BREMEN
HIER SPIELT DIE MUSIK!



BREMEN
BIKE IT!



AMTLICHES ERSCHENUNGSBILD

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 linksbündiger, 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.

Auch die weiteren Elemente des amtlichen Erscheinungsbildes (Datum, Adresse etc. in Briefköpfen sowie Brotttexte in Briefen, Mails und Printmedien) werden wie bisher und bis auf weiteres in der Schriftart Syntax bzw. ersatzweise in Arial gesetzt.

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



MARKENARCHITEKTUR

ABSENDERMARKEN

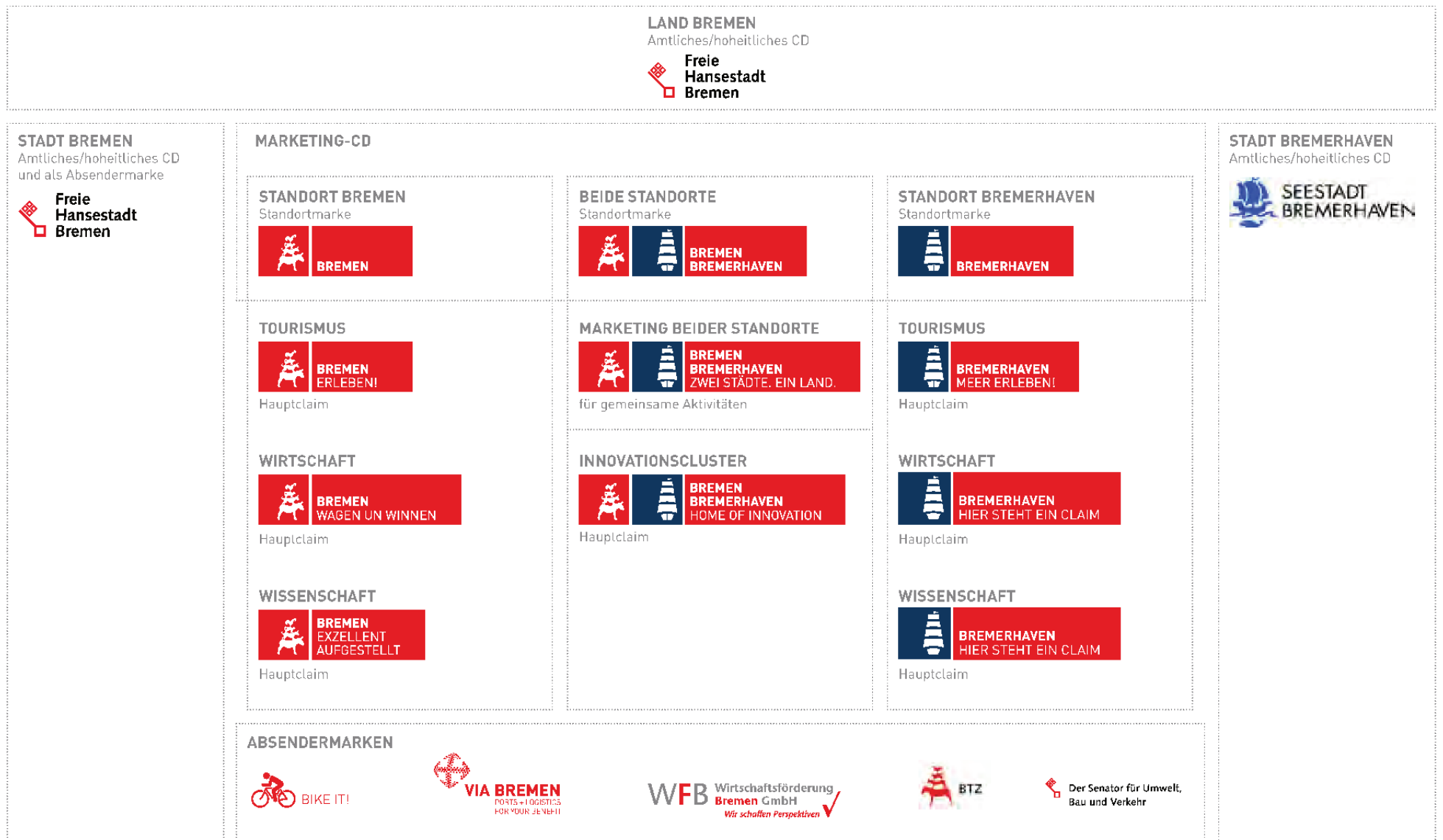
Die verschiedenen Absendermarken städtischer, öffentlicher oder privater bremischer Akteure bleiben autonom in jeweiliger Eigenverantwortung. Sie werden nicht in das Markenzeichen integriert, sondern nutzen das Markenzeichen zusätzlich als ‚Bremen-Branding‘.



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
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
0123456789
{!}“§\$%&/=?)

FF DIN REGULAR

Anwendung für die Claims
→ immer VERSAL (Großbuchstaben)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöüß
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
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 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



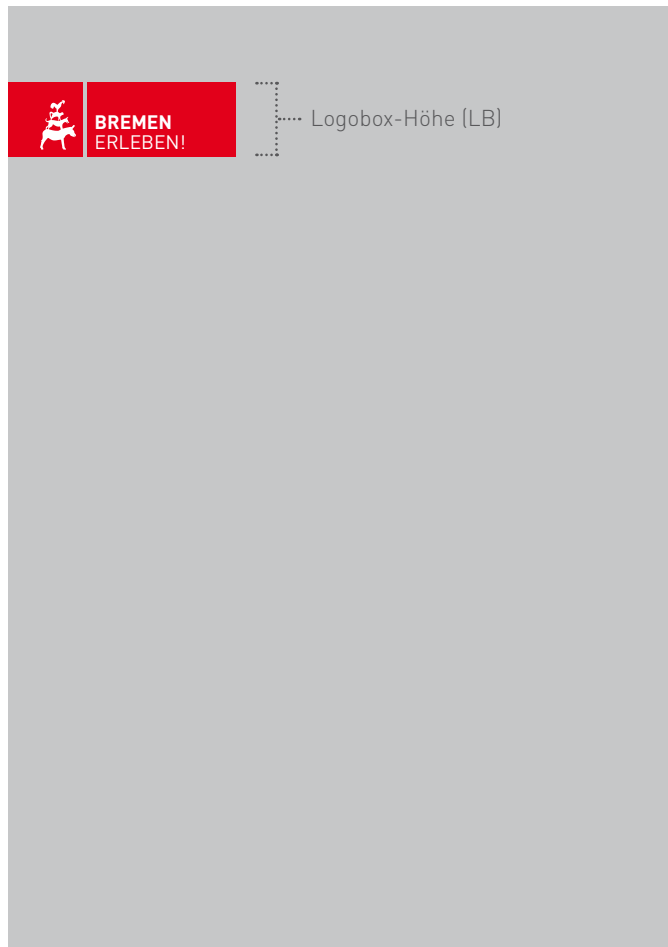
Die Positionierung des Markezeichens ist wie folgt festgelegt:

- 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.





KOMMUNIKATIONSMUSTER PRINZIP/AUFBAU

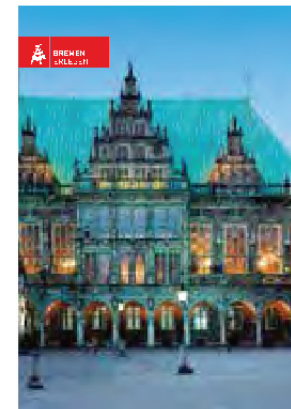
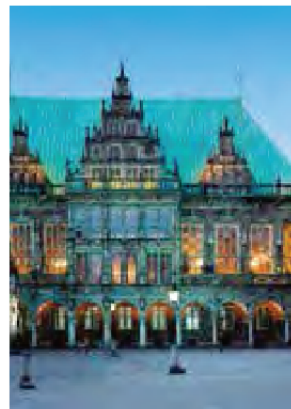
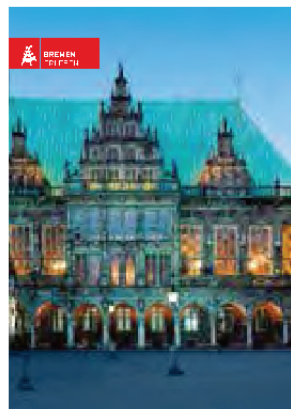


Bild oder Farb-/Musterfläche

Markenzeichen links- oder rechtsbündig



Transparente Farbfläche als Fond
[s. Seite 35/37]

Titel-Box
[s. Seite 36/39/40]

Weißer Zusatz-Box für Absendermarke(n)
[s. Seite 36]

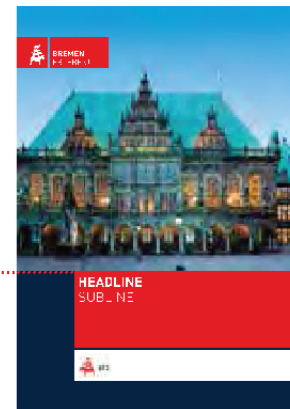
KOMMUNIKATIONSMUSTER

HORIZONT



Hauptanwendung:

Transparente Farbfläche
(Definitionen s. Seite 37)
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 38] ...



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

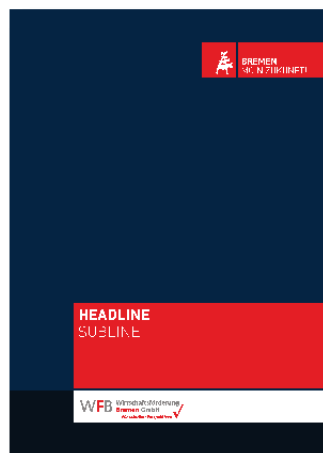
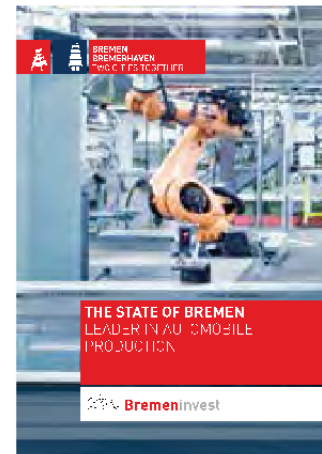
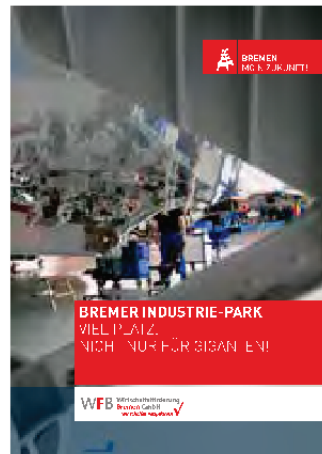
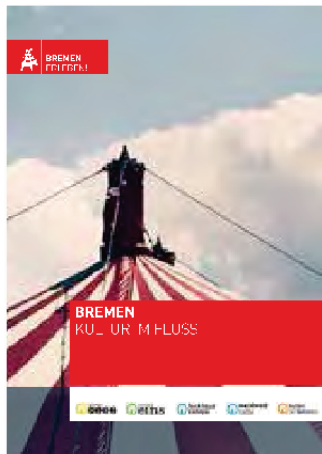
Die Grundfarben des Marketing-CDs sind

- 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.

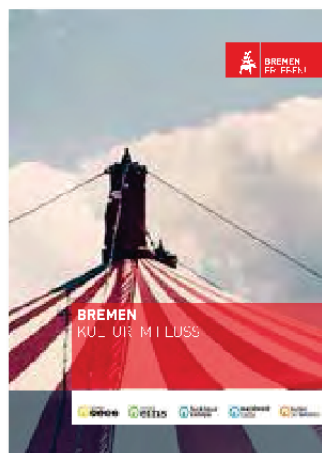
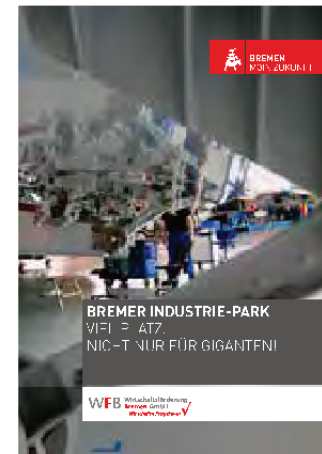
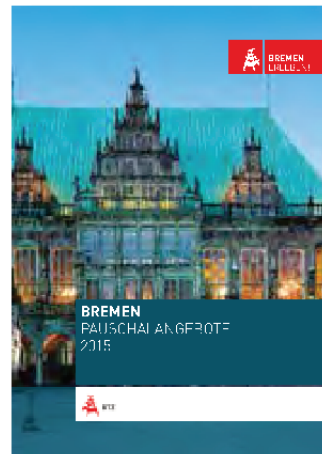
Transparente Farbflächen als Fond (Horizont) haben eine Deckkraft von 60%. Abweichungen können zugunsten des jeweiligen Bildmotivs entschieden werden.

KOMMUNIKATIONSMUSTER HAUPTANWENDUNG



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

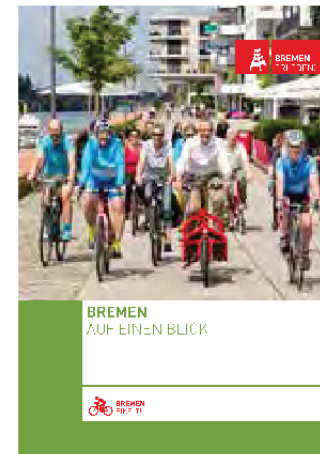
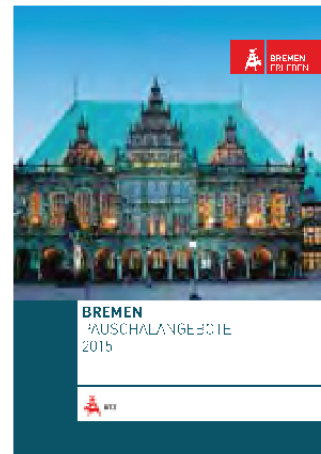
KOMMUNIKATIONSMUSTER SONDERFÄLLE



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 35).

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

BREMEN
ERLEBEN!

28pt Schriftgrad
32pt Zeilenabstand

HEADLINE
SUBLINE

BTZ

1/5 Formatbreite DIN A4

Detailed description: This image shows a communication template for the DIN A4 format. It features a background photograph of the illuminated facade of the Bremen Town Hall at night. The template includes a red header bar with the Bremen logo and the slogan 'BREMEN ERLEBEN!'. A large red rectangular area at the bottom contains the text 'HEADLINE' and 'SUBLINE'. The BTZ logo is positioned in the bottom right corner. Technical specifications on the left indicate a line height of 22.5 mm and a font size of 28pt with a 32pt line spacing. The width is defined as 1/5 of the format width.



15,75 mm
LB-Höhe

BREMEN
ERLEBEN!


20pt Schriftgrad
23pt ZA

HEADLINE
SUBLINE

BTZ

DIN A5

Detailed description: This image shows a communication template for the DIN A5 format. It features a background photograph of the illuminated facade of the Bremen Town Hall at night. The template includes a red header bar with the Bremen logo and the slogan 'BREMEN ERLEBEN!'. A large red rectangular area at the bottom contains the text 'HEADLINE' and 'SUBLINE'. The BTZ logo is positioned in the bottom right corner. Technical specifications on the left indicate a line height of 15.75 mm and a font size of 20pt with a 23pt line spacing. The format is labeled as DIN A5.



11,25 mm
LB-Höhe

BREMEN
ERLEBEN!

14pt Schriftgrad
16pt ZA

HEADLINE
SUBLINE

BTZ

DIN A6

Detailed description: This image shows a communication template for the DIN A6 format. It features a background photograph of the illuminated facade of the Bremen Town Hall at night. The template includes a red header bar with the Bremen logo and the slogan 'BREMEN ERLEBEN!'. A large red rectangular area at the bottom contains the text 'HEADLINE' and 'SUBLINE'. The BTZ logo is positioned in the bottom right corner. Technical specifications on the left indicate a line height of 11.25 mm and a font size of 14pt with a 16pt line spacing. The format is labeled as DIN A6.

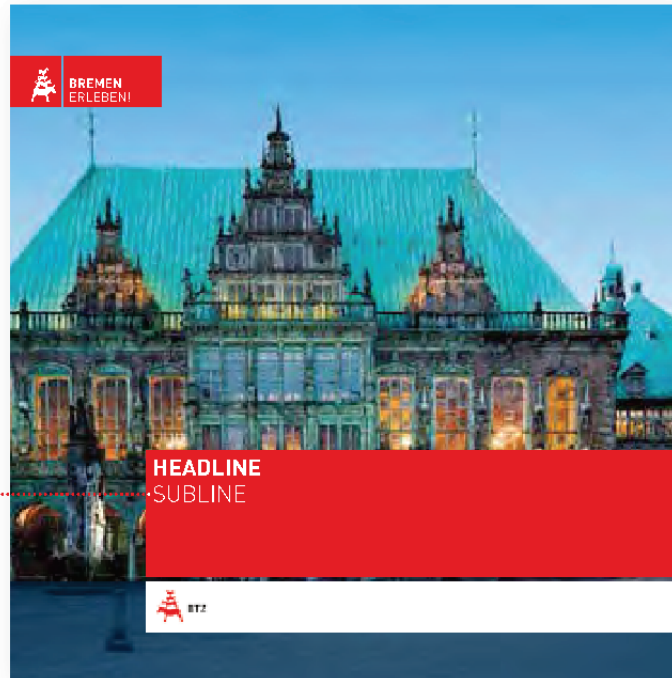
KOMMUNIKATIONSMUSTER DIN-FORMATE

15,75 mm
LB-Höhe



DIN A5

15,75 mm
LB-Höhe



(DIN A5) Quadrat, 21x21 cm

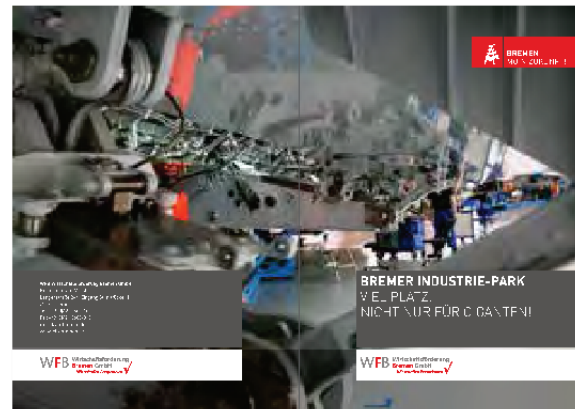
15,75 mm
LB-Höhe



DIN Lang

DIN A4 BROSCHÜRE

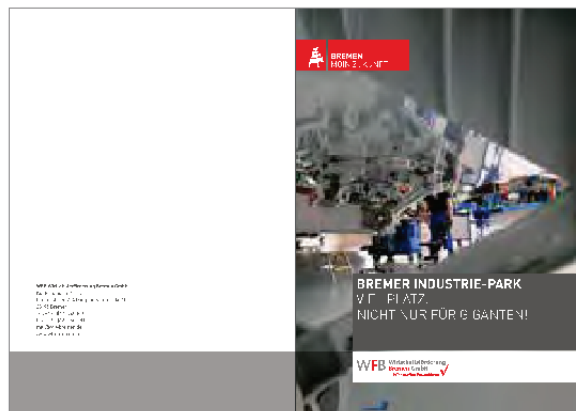
EXEMPLARISCHE TITEL/RÜCKTITEL



Hauptanwendung

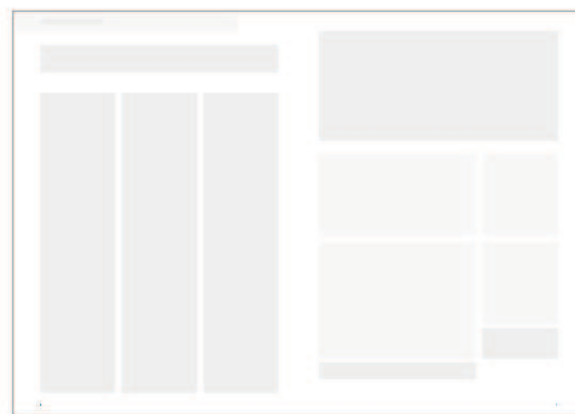


Option für Sonderfälle



DIN A4 BROSCHÜRE

ELEMENTE UND EINSATZOPTIONEN



DIN A4 BROSCHÜRE EXEMPLARISCHER INNENTEIL

BREMEN
I - A SKY'S NOT THE LIMIT

Was ist die Heimat der Besten? In der Landeshauptstadt sind die Talente der Welt zu Hause. Die besten Köpfe der Welt sind hier zu Hause. Die besten Köpfe der Welt sind hier zu Hause. Die besten Köpfe der Welt sind hier zu Hause.

HOME OF INNOVATION:
"THE MOST DYNAMIC REGION IN EUROPE"

HIGHTECH-REGION
LUI I - UND HALV I - A HRI

ANWENDUNGEN UND TECHNOLOGIEN
FÜR LUI I - UND HALV I - A HRI

Die Hightech-Region ist ein Zentrum für Innovationen und Technologien. Sie bietet eine einzigartige Umgebung für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen. Die Hightech-Region ist ein Zentrum für Innovationen und Technologien.

HIGHTECH-REGION
LUI I - UND HALV I - A HRI

Die Hightech-Region ist ein Zentrum für Innovationen und Technologien. Sie bietet eine einzigartige Umgebung für die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen. Die Hightech-Region ist ein Zentrum für Innovationen und Technologien.

TECHNIK - MENSCH - NATUR
V A R I A N T E N I N V E R S U M

Die Broschüre 'Technik - Mensch - Natur' zeigt die Vielfalt der Innovationen in der Hightech-Region. Sie präsentiert die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, Technik und Natur. Die Broschüre 'Technik - Mensch - Natur' zeigt die Vielfalt der Innovationen in der Hightech-Region.

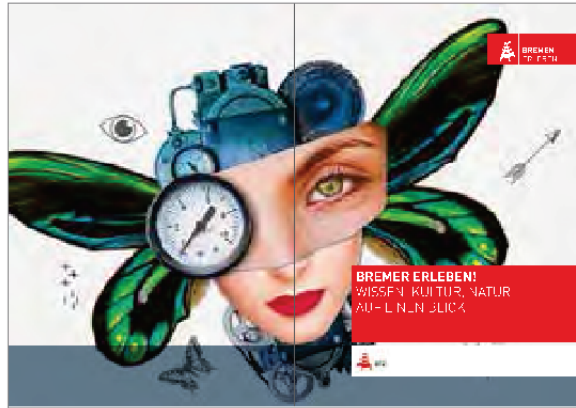
SOMMER IN LESMONA
P R O G R A M M

Das Sommerprogramm in Lesmona bietet eine Vielzahl von Aktivitäten und Veranstaltungen. Es ist ein perfekter Ort für den Sommerurlaub. Das Sommerprogramm in Lesmona bietet eine Vielzahl von Aktivitäten und Veranstaltungen.

SOMMER IN LESMONA
P R O G R A M M

Das Sommerprogramm in Lesmona bietet eine Vielzahl von Aktivitäten und Veranstaltungen. Es ist ein perfekter Ort für den Sommerurlaub. Das Sommerprogramm in Lesmona bietet eine Vielzahl von Aktivitäten und Veranstaltungen.

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!**

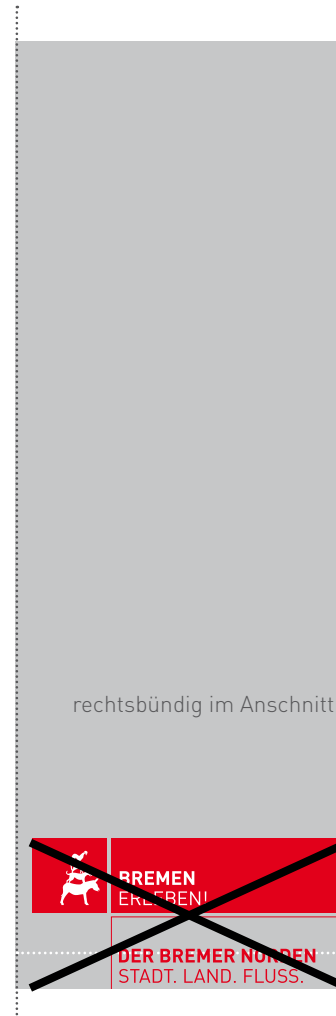
**DER BREMER NORDEN
URLAUB FÜR EINEN TAG**



**BREMEN
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN
EINFACH SPITZE**

MARKENZEICHEN POSITIONIERUNG

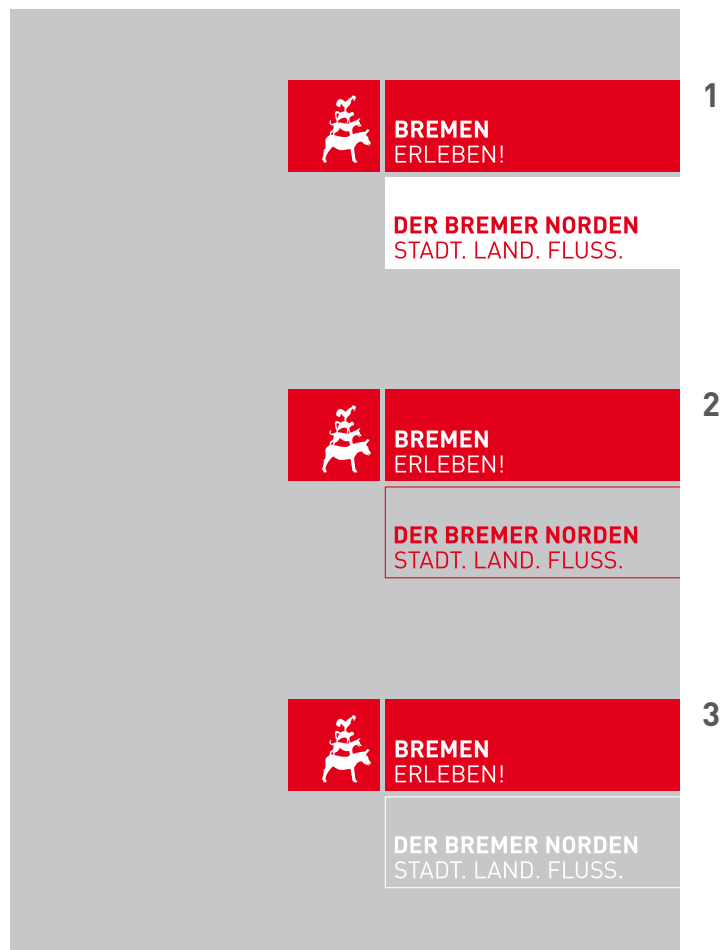


Die Positionierung des Markezeichens ist wie folgt festgelegt:

- **rechtsbündig** immer im Anschnitt
- 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 linksbündig oder in der Formatecke ist nicht vorgesehen.

MARKENZEICHEN VARIANTEN



Das Markenzeichen gibt es in folgenden Varianten:

- 1 weißer Kasten
OHNE Outline und mit roter Schrift
- 2 transparenter Kasten
MIT roter Outline und roter Schrift
- 3 transparenter Kasten
MIT weißer Outline und weißer Schrift

Die Ausführung des Markenzeichens ist auf das jeweilige Motiv abzustimmen.



**BREMEN
ERLEBEN!**

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



**BREMEN
ERLEBEN!**

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



BREMEN
ERLEBEN!

DER BREMER NORDEN
STADT. LAND. FLUSS.

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:



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:



STANDORTMARKE
BREMEN

STADTTEIL
→ VEGESACK
→ BURGLESUM
→ BLUMENTHAL
+ ANLASSBEZOGENER CLAIM



ABSENDERMARKE

Herausgeber

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH
Geschäftsbereich Standortmarketing
Langenstraße 2 – 4
28195 Bremen

Ansprechpartnerin

Barbara Hechenrieder
T 0421.9600-512
F 0421.9600-835
barbara.hechenrieder@wfb-bremen.de
www.wfb-bremen.de

Konzept und Gestaltung

i/i/d
Institut für Integriertes Design Bremen
www.iidbremen.de

Stand

Februar 2016