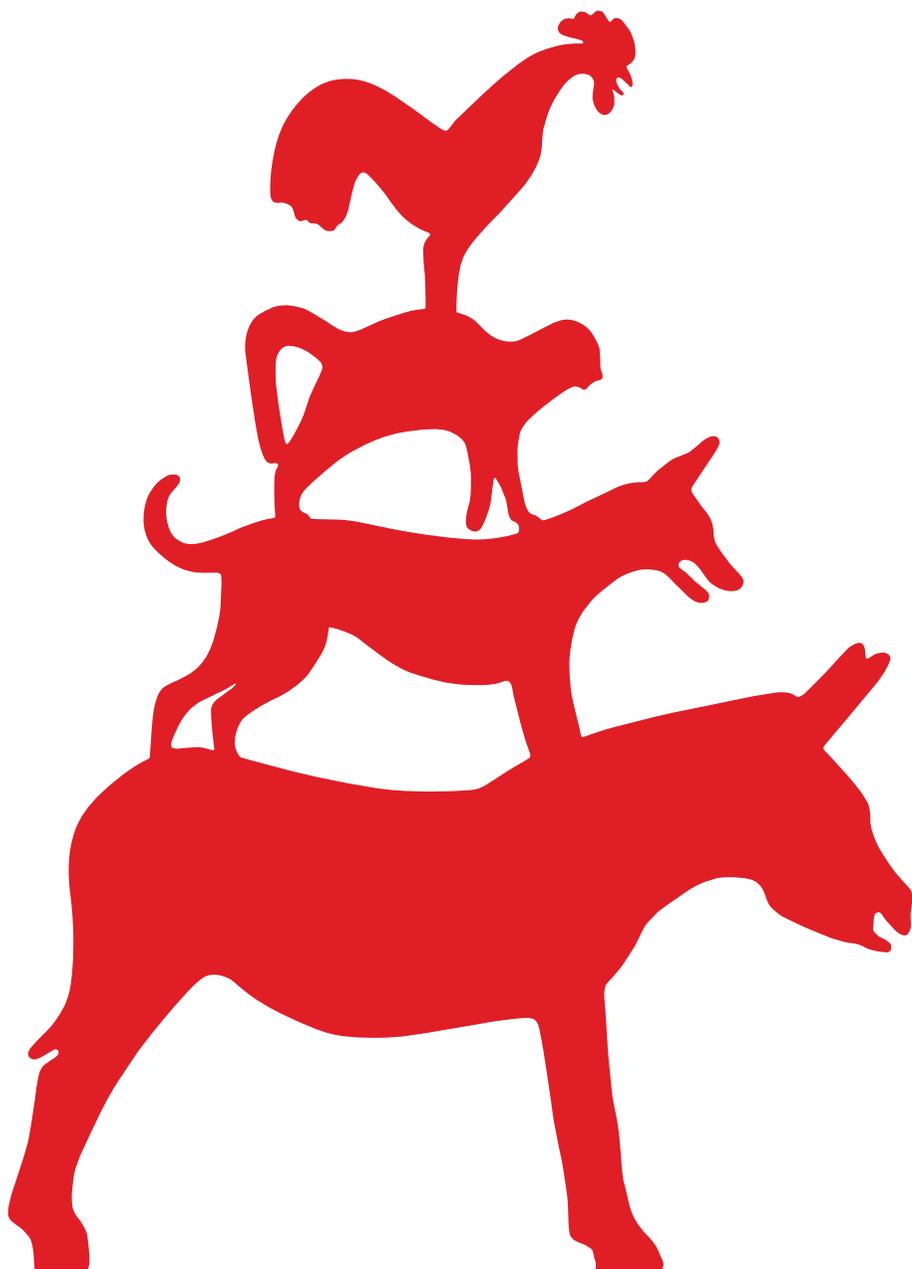


# MARKEN- MANUAL

## 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 Größenvorgaben

32 Kommunikationsmuster

46 Formale Grundstruktur – Der Bremer Norden

48 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.



©WFB Bremen GmbH / Carina Tank

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.



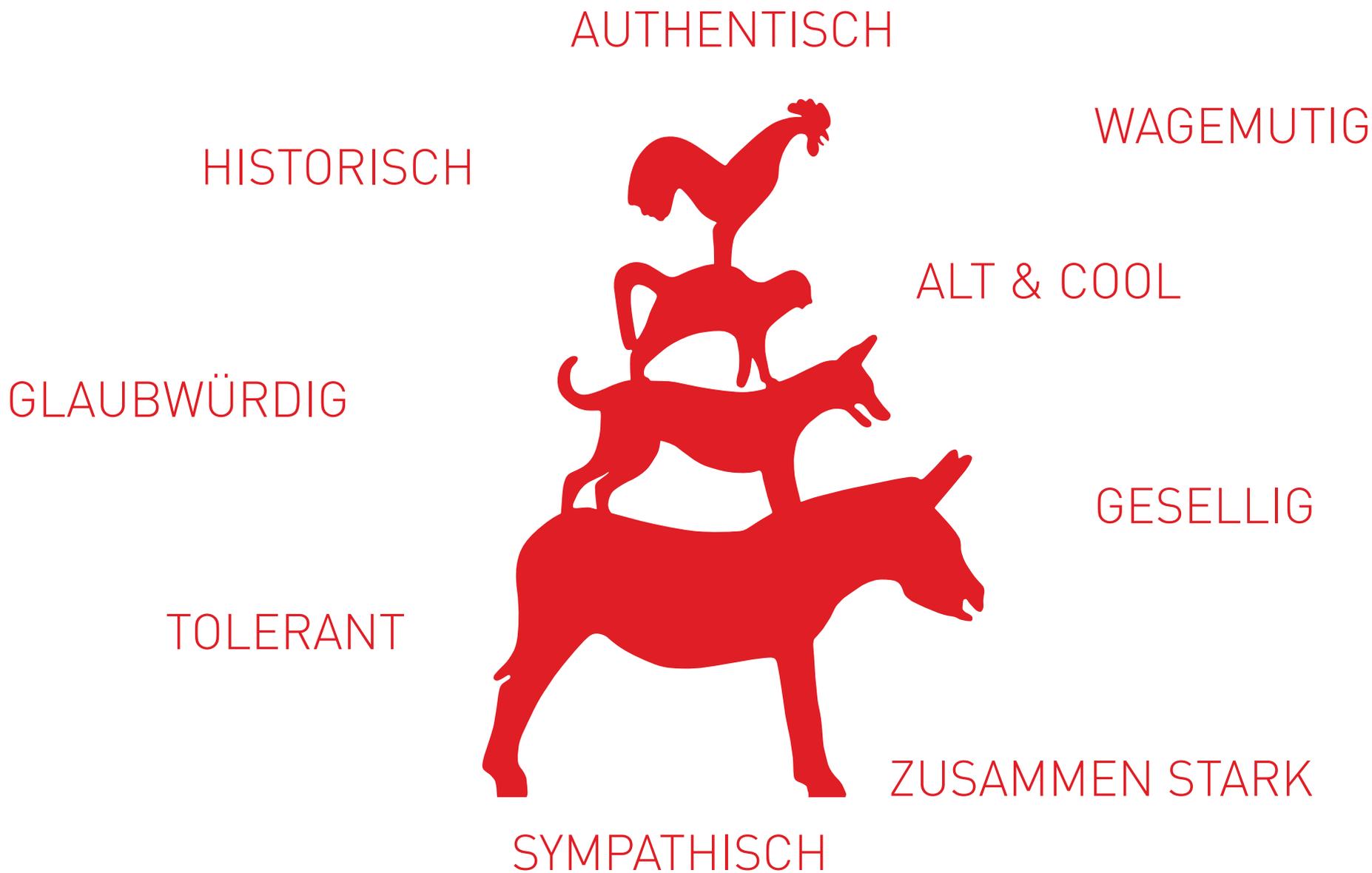
©WFB Bremen GmbH / Carina Tank



©WFB Bremen GmbH / Michael Gahlo



©WFB Bremen GmbH / Melanka Helms



## **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‘.

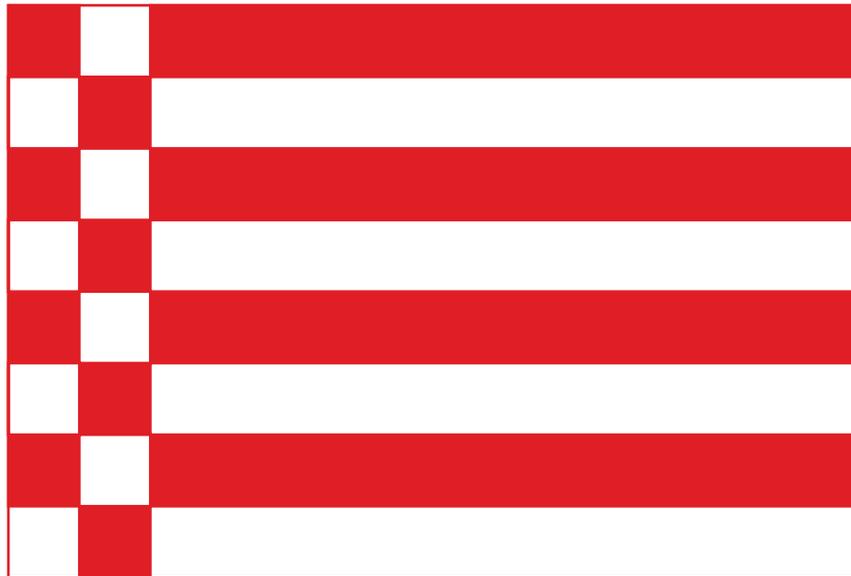
Visionäre Kraft und Sinn für die Realität – das passt einfach zu gut zu der Stadt, deren Kaufleute schon an die Fassade ihres Hauses geschrieben haben: ‚Buten un binnen, wagen un winnen‘.

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

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

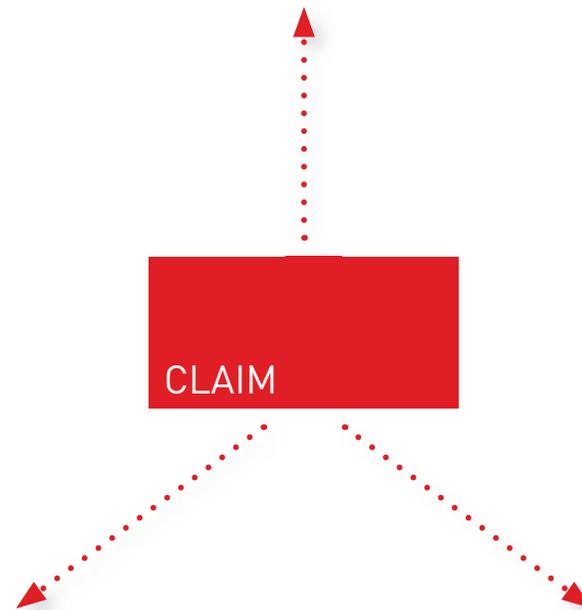
## CLAIMS UND BEZÜGE

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**

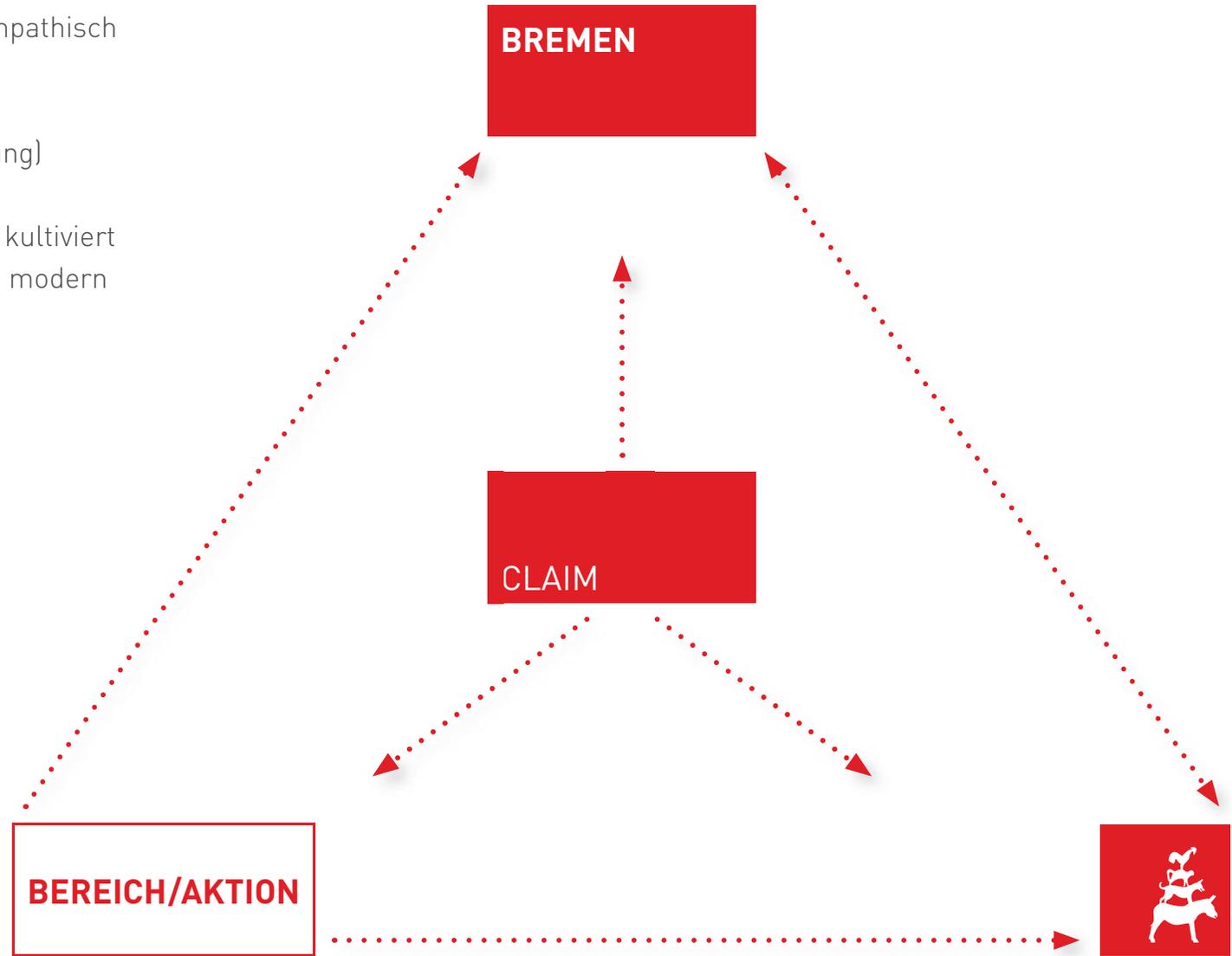
- unpräzise, zuverlässig, sympathisch
- sicher, stressfrei, gelassen
- lebenswert (Familie/Freunde, Hochschule/Beruf, Naherholung)
- authentisch, glaubwürdig
- historisch, traditionsbewusst, kultiviert
- aufgeräumt, unverschnörkelt, modern
- tolerant, fair, gesellig

**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 ERSCHEINUNGSBILD

## AMTLICH-HOHEITLICHES ZEICHEN (UNVERÄNDERT)



Die Senatorin für Wirtschaft,  
Häfen und Transformation



Die Senatorin für Umwelt,  
Klima und Wissenschaft



## **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, z.B.:



Die Senatorin für Wirtschaft,  
Häfen und Transformation



**LAND BREMEN**  
 Amtliches/hoheitliches CD  
 **Freie  
 Hansestadt  
 Bremen**

**STADT BREMEN**  
 Amtliches/hoheitliches CD  
 und als Absendermarke



**MARKETING-CD**

**STANDORT BREMEN**  
 Standortmarke



**BEIDE STANDORTE**  
 Standortmarke



**STANDORT BREMERHAVEN**  
 Standortmarke



**STADT BREMERHAVEN**  
 Amtliches/hoheitliches CD



**TOURISMUS**



Hauptclaim

**MARKETING BEIDER STANDORTE**



für gemeinsame Aktivitäten

**TOURISMUS**



Hauptclaim

**WIRTSCHAFT**



Hauptclaim

**INNOVATIONSCLUSTER**



Hauptclaim

**WIRTSCHAFT**



Hauptclaim

**WISSENSCHAFT**



Hauptclaim

**HÄFEN**



Hauptclaim

**WISSENSCHAFT**



Hauptclaim

**ABSENDERMARKEN**



Die Senatorin für Wirtschaft,  
 Häfen und Transformation



# MARKENZEICHEN FARBE BREMEN

## Primärfarbe **ROT** (CI-Farbe Bremens)



### 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, also rot oder weiß/rot abgebildet.**

**Bei Citylight Plakaten und Großflächen das Logo bitte in rot oder alternativ die invertierte Version, bevorzugt in weiß/rot verwenden.**

Ausschließlich bei 1-farbigen Anwendungen erscheint das Logo 1-farbig in schwarz bzw. weiß/schwarz.



# MARKENZEICHEN

## FARBE BREMERHAVEN

### Primärfarbe **BLAU** (CI-Farbe Bremerhavens)



**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, also blau mit roter Claimbox oder der invertierten farbigen Version abgebildet.**

Ausschließlich bei 1-farbigen Anwendungen erscheint das Logo 1-farbig in schwarz bzw. weiß/schwarz.



invertierte Version (weiß/blau/rot)

invertierte Version (weiß/schwarz)



# MARKENZEICHEN SCHRIFT



## FF DIN BOLD

Anwendung für die Wortmarke  
→ immer VERSAL (Großbuchstaben)

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

## FF DIN REGULAR

Anwendung für die Claims  
→ immer VERSAL (Großbuchstaben)

abcdefghijklmnopqrstuvwxzäöüß  
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 sofern keine FF DIN verfügbar)

## SCHRIFTART CALIBRI

### Calibri light

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

### Calibri regular

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

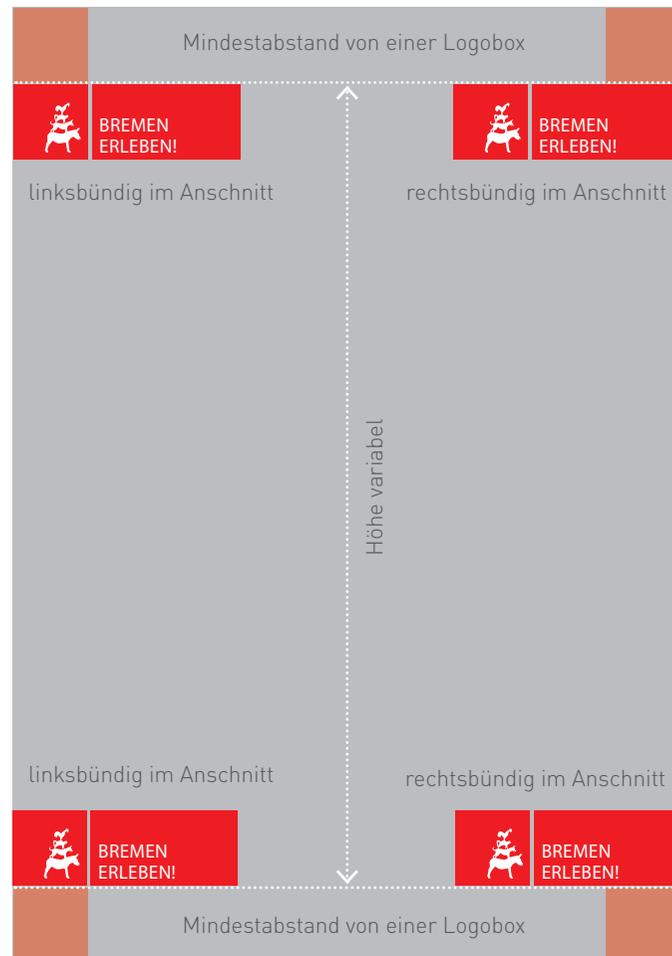
### Calibri bold

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



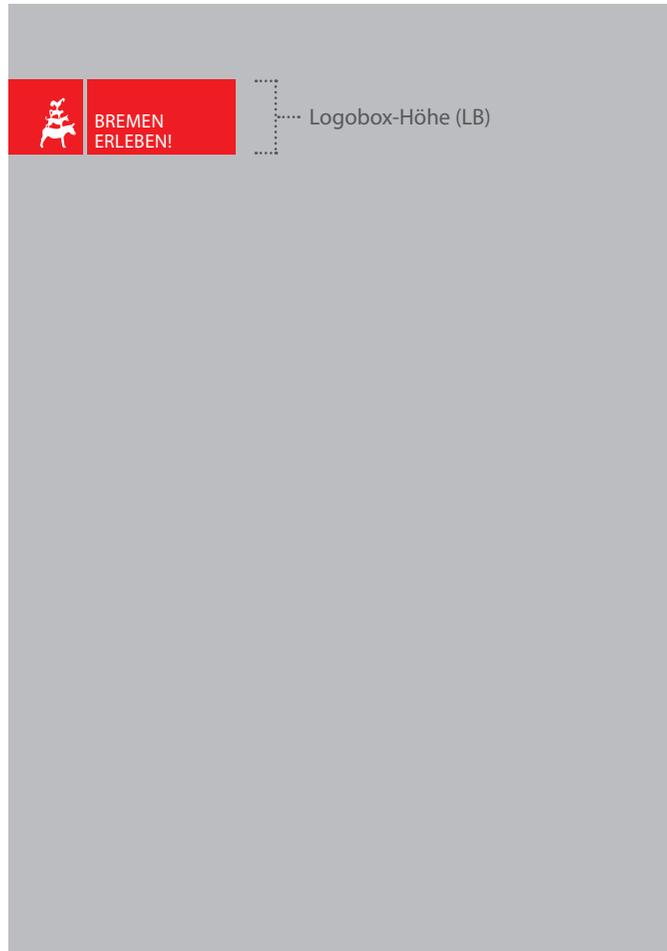
Die Positionierung des Markenzeichens ist wie folgt festgelegt:

- > **seitlich 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 A6:**

Logobox-Höhe **11,25 mm**

**DIN A5 / DIN-Lang oder Quadrat 21x21 cm:**

Logobox-Höhe **15,75 mm**

**DIN A4:**

Logobox-Höhe **22,5 mm**

**DIN A3:**

Logobox-Höhe **31,5 mm**

**DIN A2:**

Logobox-Höhe **44,5 mm**

**DIN A1:**

Logobox-Höhe **63 mm**

**CLP:**

Logobox-Höhe mindestens **100 mm**

**18/1:**

Logobox-Höhe mindestens **200 mm**

# KOMMUNIKATIONSMUSTER PRINZIP/AUFBAU

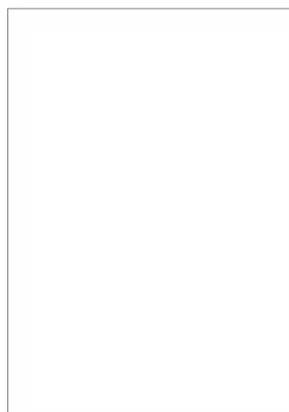


Bild oder Farb-/Musterfläche

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



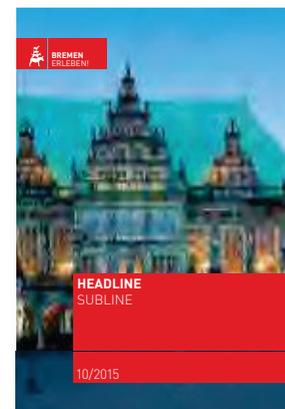
## Hauptanwendung:

**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.



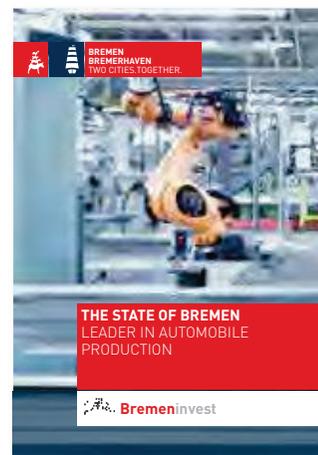
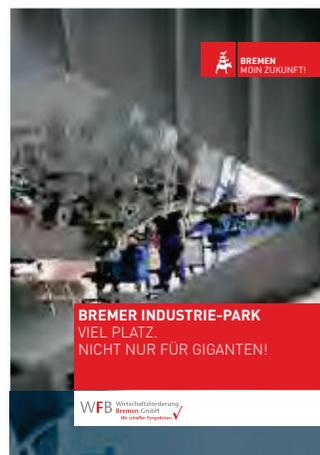
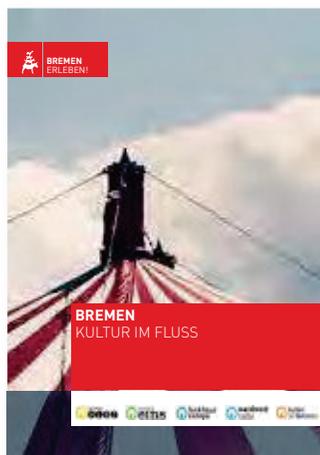
## Option (2) für Sonderfälle:

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



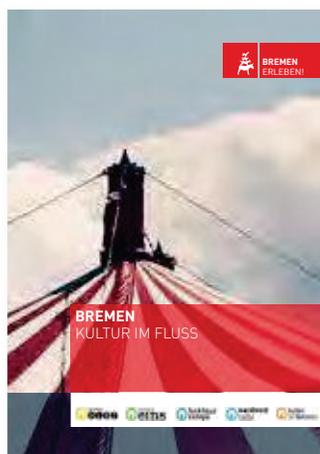
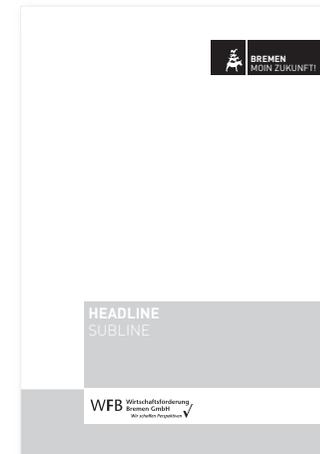
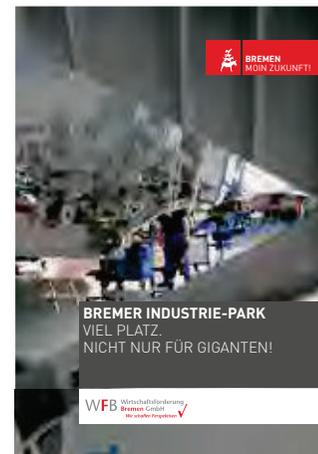
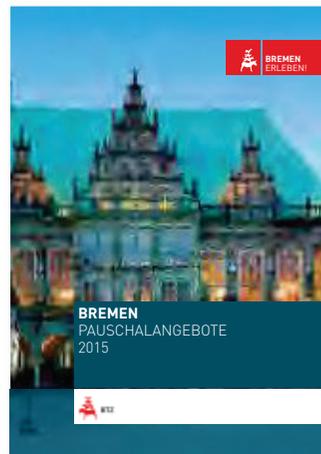
# KOMMUNIKATIONSMUSTER

## HAUPTANWENDUNG



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

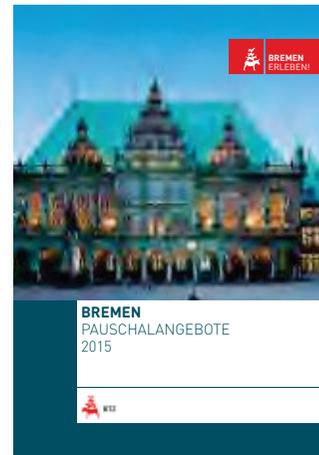
# KOMMUNIKATIONSMUSTER SONDERFÄLLE



**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**

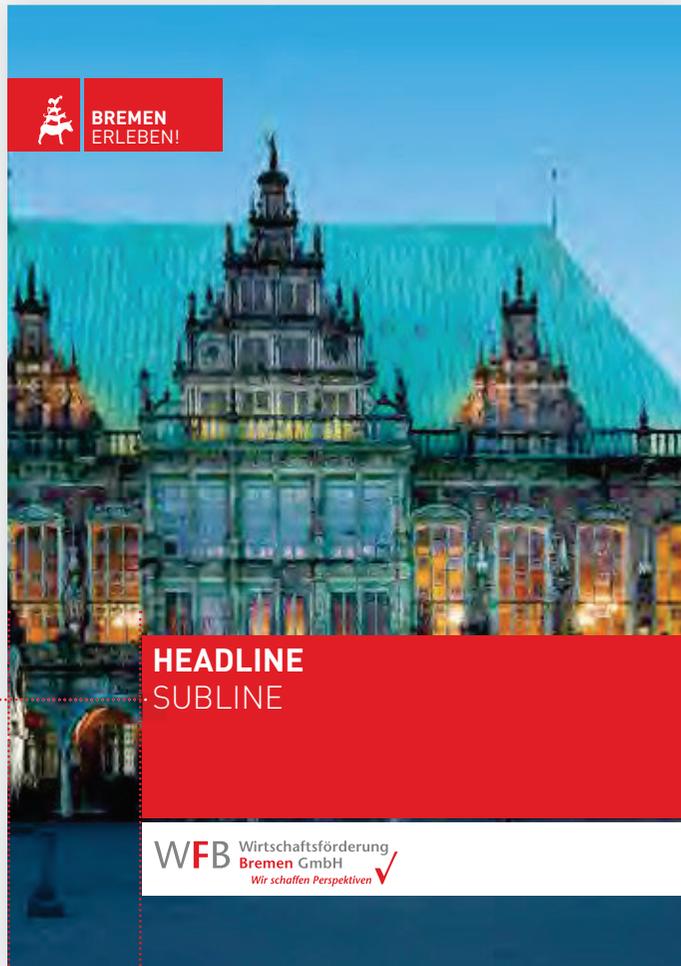
Abstand Titel-Box zu Zusatz-Box: 1,5mm

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

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

# KOMMUNIKATIONSMUSTER DIN-FORMATE

22,5 mm  
LB-Höhe

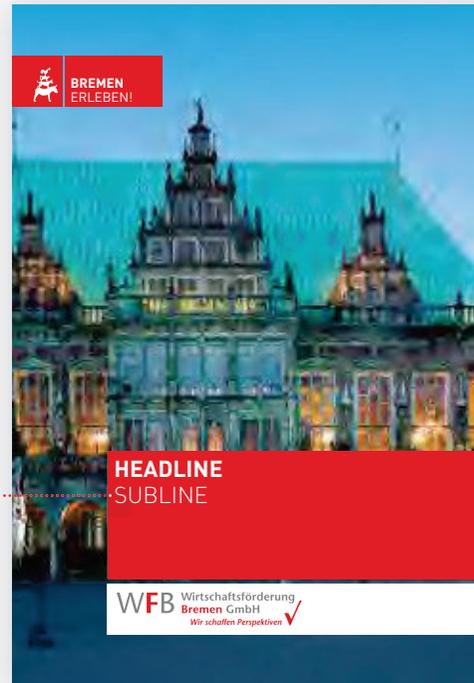


28pt Schriftgrad  
32pt Zeilenabstand

1/5 Formatbreite

DIN A4

15,75 mm  
LB-Höhe



20pt Schriftgrad  
23pt ZA

DIN A5

11,25 mm  
LB-Höhe



14pt Schriftgrad  
16pt ZA

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

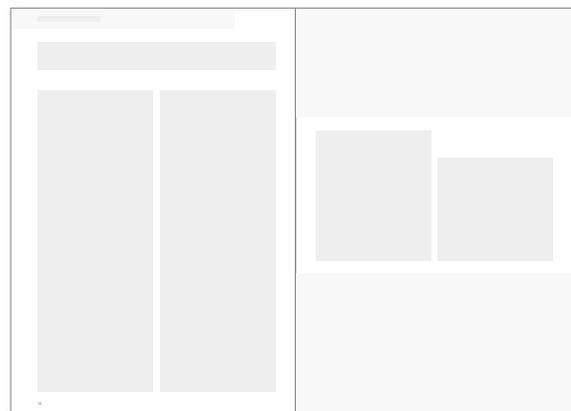
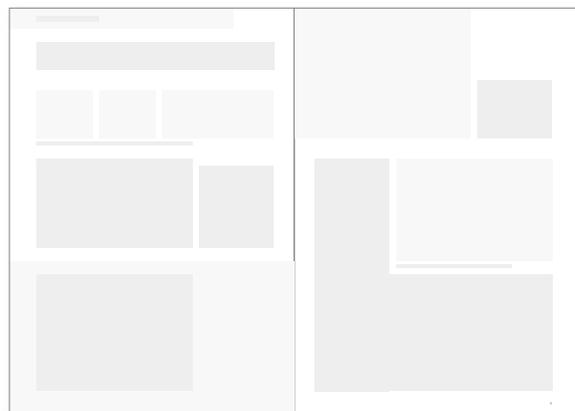
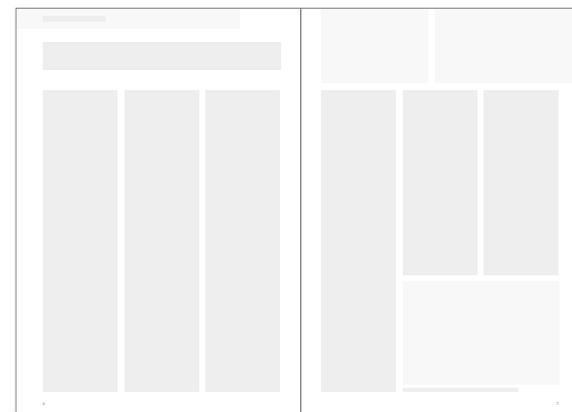
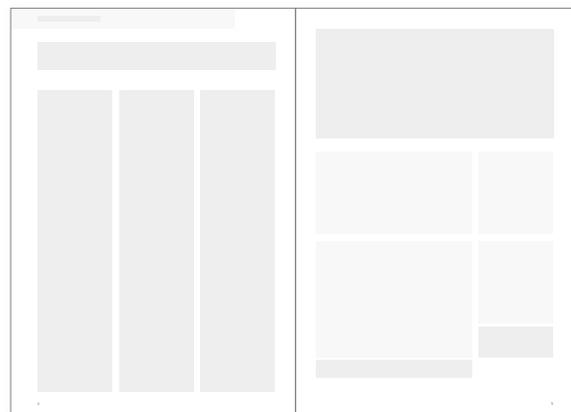
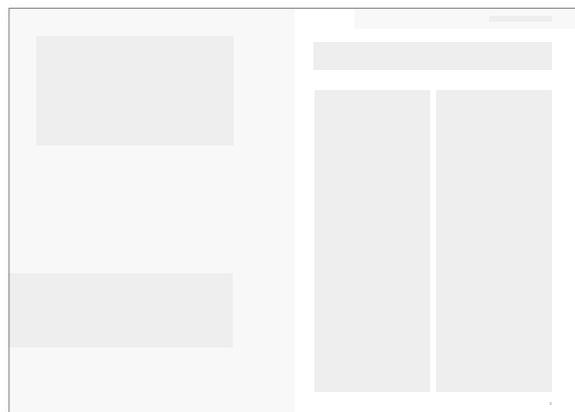


Option für Sonderfälle



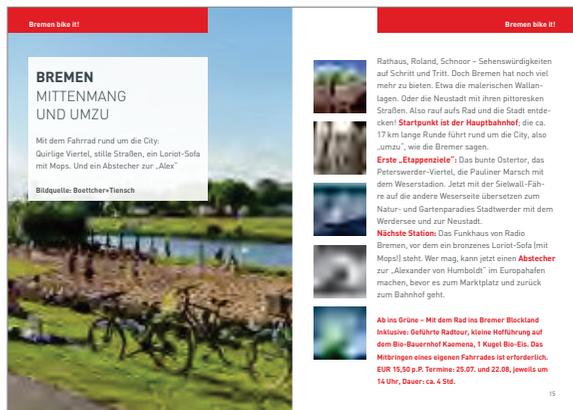
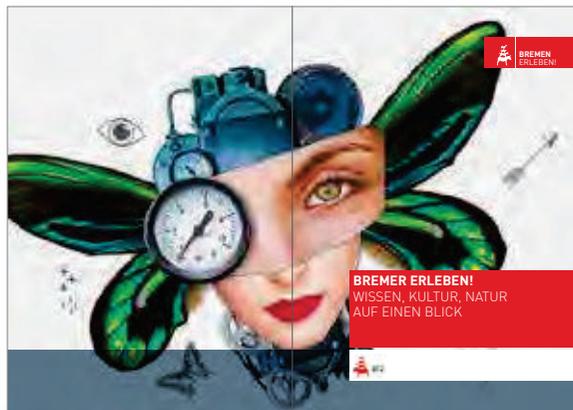
# DIN A4 BROSCHÜRE

## ELEMENTE UND EINSATZOPTIONEN





# DIN 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!**

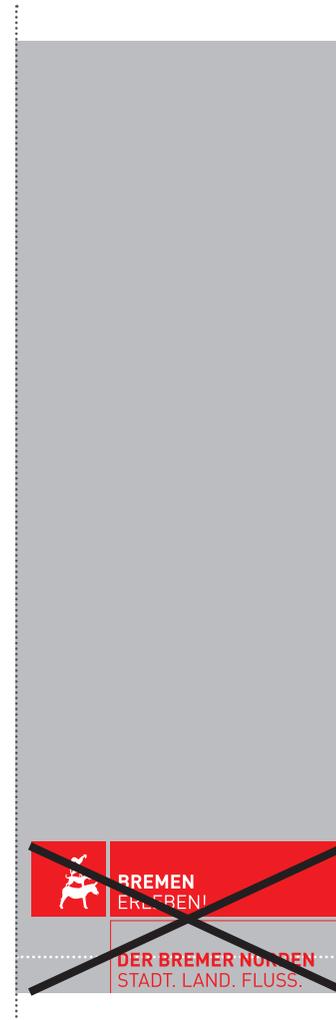
**DER BREMER NORDEN  
URLAUB FÜR EINEN TAG**



**BREMEN  
ERLEBEN!**

**DER BREMER NORDEN  
EINFACH SPITZE**

# MARKENZEICHEN POSITIONIERUNG

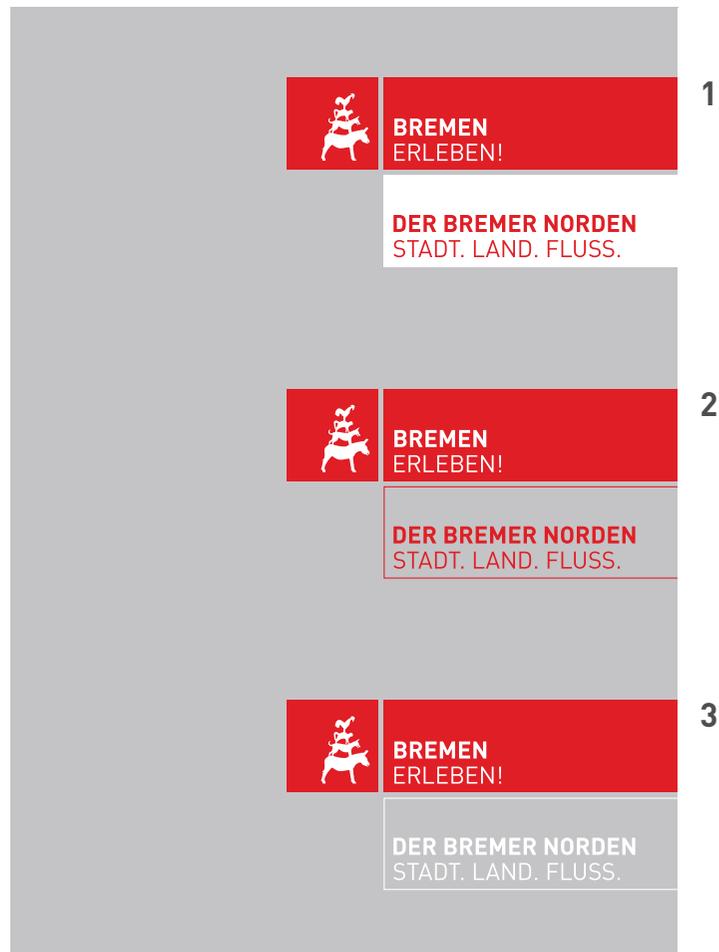


Die Positionierung des Markezeichens ist wie folgt festgelegt:

- > **bevorzugt rechtsbündig** immer im Anschnitt, in Ausnahmen ist auch eine linksbündige Platzierung möglich.
- > 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 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.**

Foto: © WFB / Frank Pusch



**BREMEN  
ERLEBEN!**

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

Foto: © WFB / Jens Lehnkühler

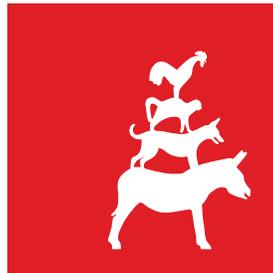


**BREMEN**  
ERLEBEN!

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

Foto: © WMB / Carina Tank

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:**



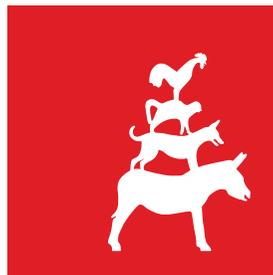
STANDORTMARKE  
BREMEN



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

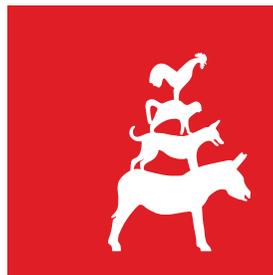
**DER BREMER NORDEN**  
+ ANLASSBEZOGENER CLAIM



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

**WFB** WIRTSCHAFTS  
FÖRDERUNG  
BREMEN

**Herausgeberin**

**WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH**

Geschäftsbereich Standortmarketing

Ansgaritorstraße 11

28195 Bremen

[www.wfb-bremen.de](http://www.wfb-bremen.de)

