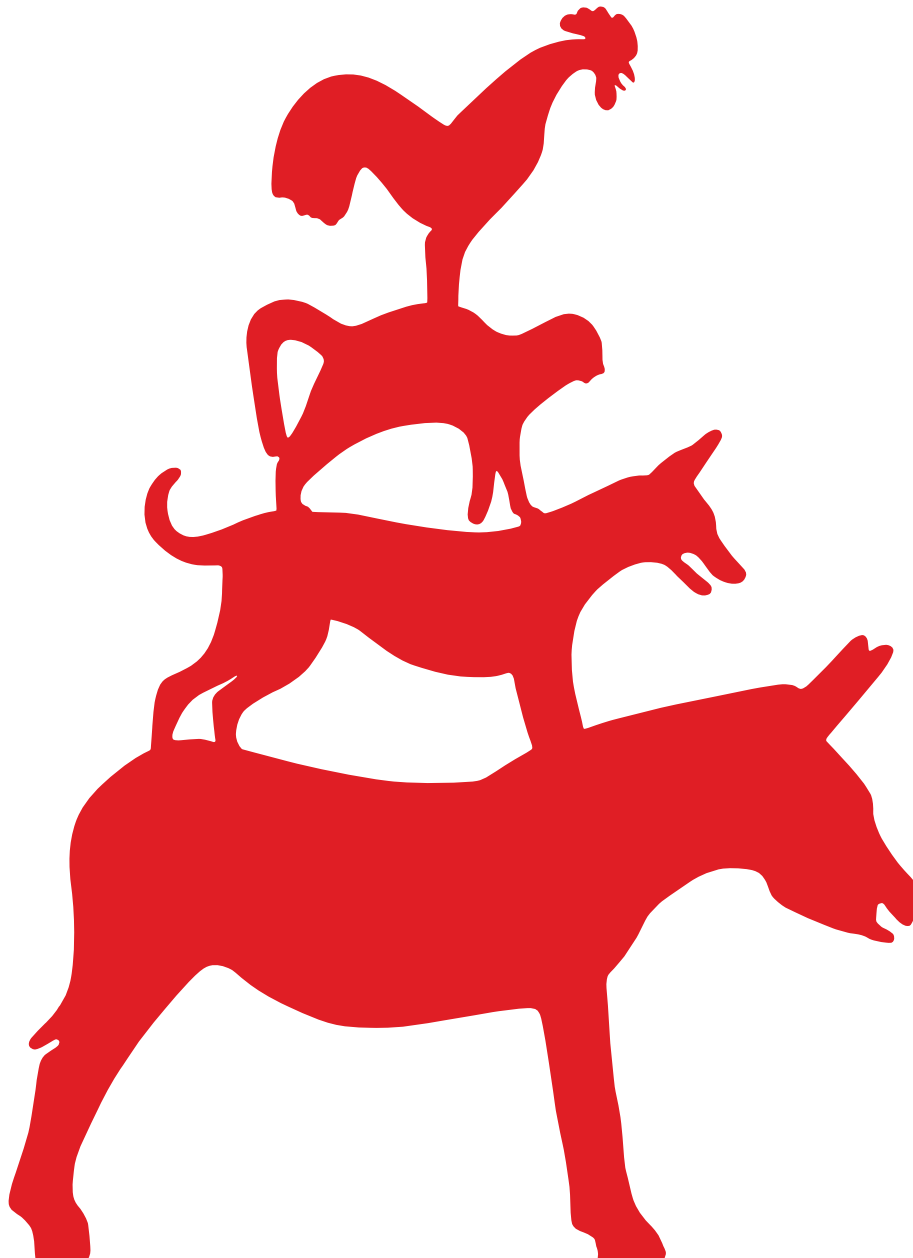


MARKEN- MANUAL

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 Kommunikationsmuster

46 Der Bremer Norden

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 Autobaus 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.



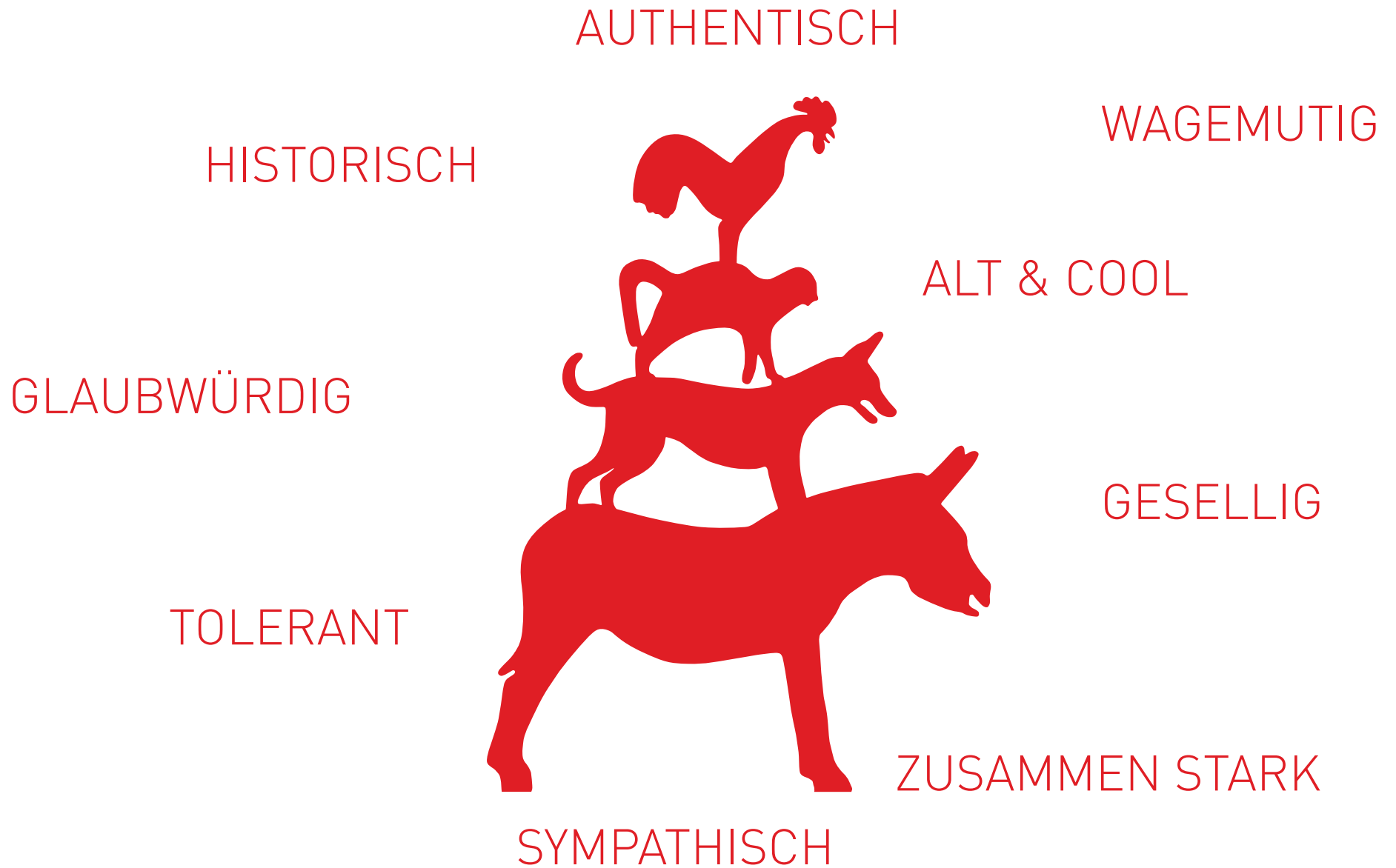
©WFB Bremen GmbH / Carina Tank



©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

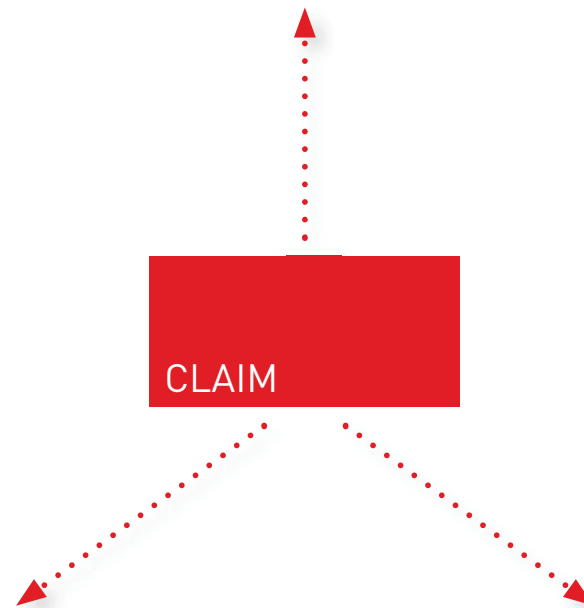
CLAIMS UND BEZÜGE

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

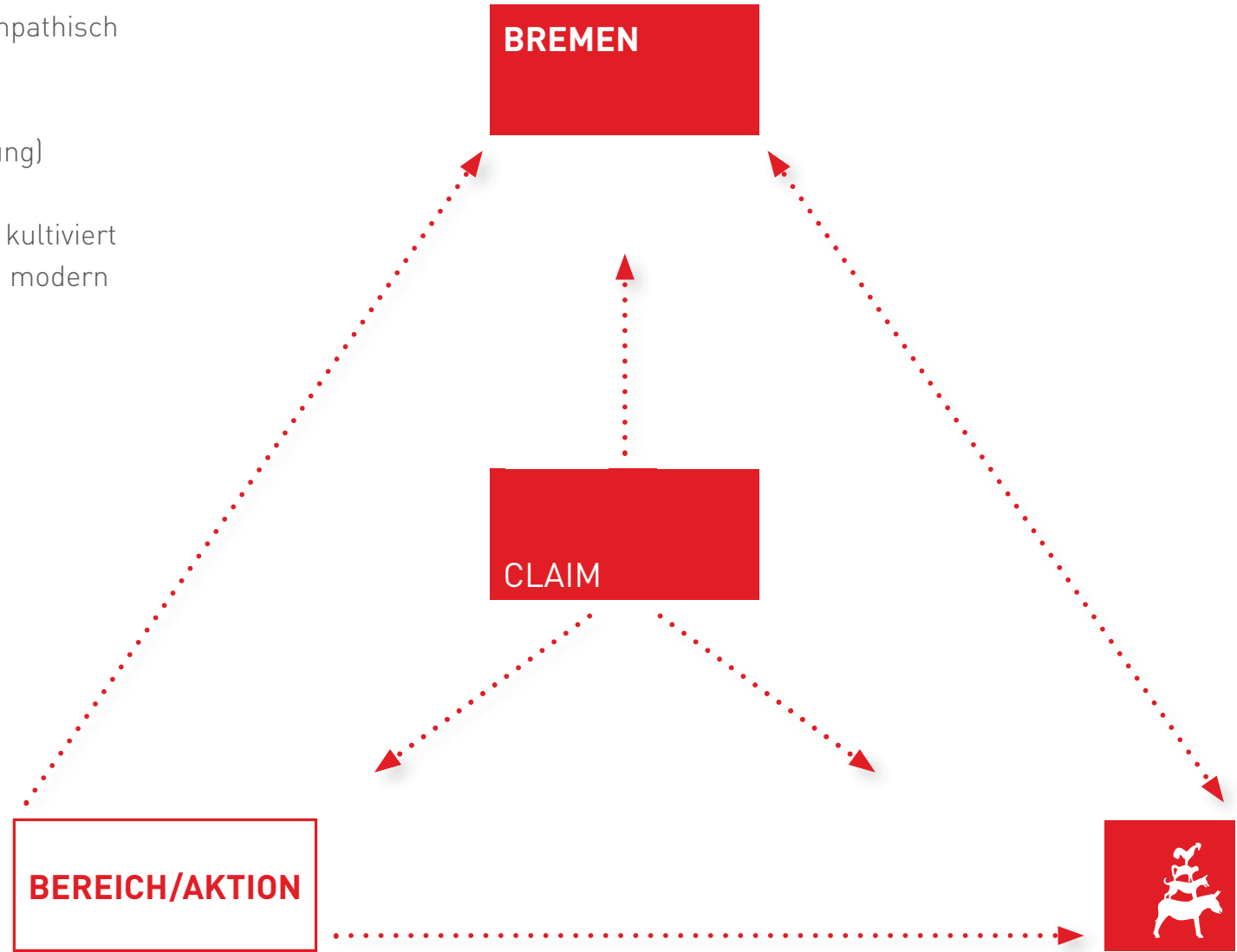
- unpräzise, zuverlässig, sympathisch
- sicher, stressfrei, gelassen
- lebenswert (Familie/Freunde, Hochschule/Beruf, Naherholung)
- authentisch, glaubwürdig
- historisch, traditionsbewusst, kultiviert
- aufgeräumt, unverschnörkelt, modern
- tolerant, fair, gesellig

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





AMTLICHES ERSCHENUNGSBILD

AMTLICH-HOHEITLICHES ZEICHEN (UNVERÄNDERT)



Die Senatorin für Wirtschaft,
Häfen und Transformation



**Freie
Hansestadt
Bremen**



Die Senatorin für Wirtschaft,
Häfen und Transformation

Die Senatorin für Umwelt,
Klima und Wissenschaft



**Freie
Hansestadt
Bremen**



Die Senatorin für Umwelt,
Klima und Wissenschaft

DIE GRUNDELEMENTE (UNVERÄNDERT)

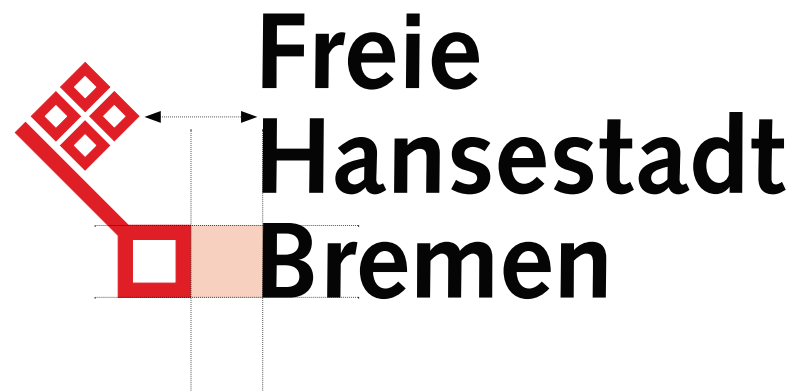
Das Erscheinungsbild der Bremischen Verwaltung wird nicht verändert und besteht weiterhin aus zwei Elementen: dem Bremer Schlüssel und dem Schriftzug „Freie Hansestadt Bremen“ in linksbündiger, dreizeiliger Anordnung.

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.



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

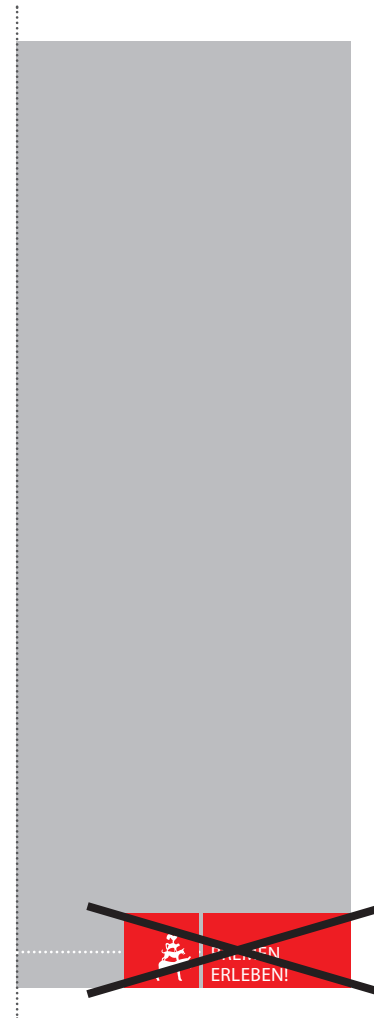
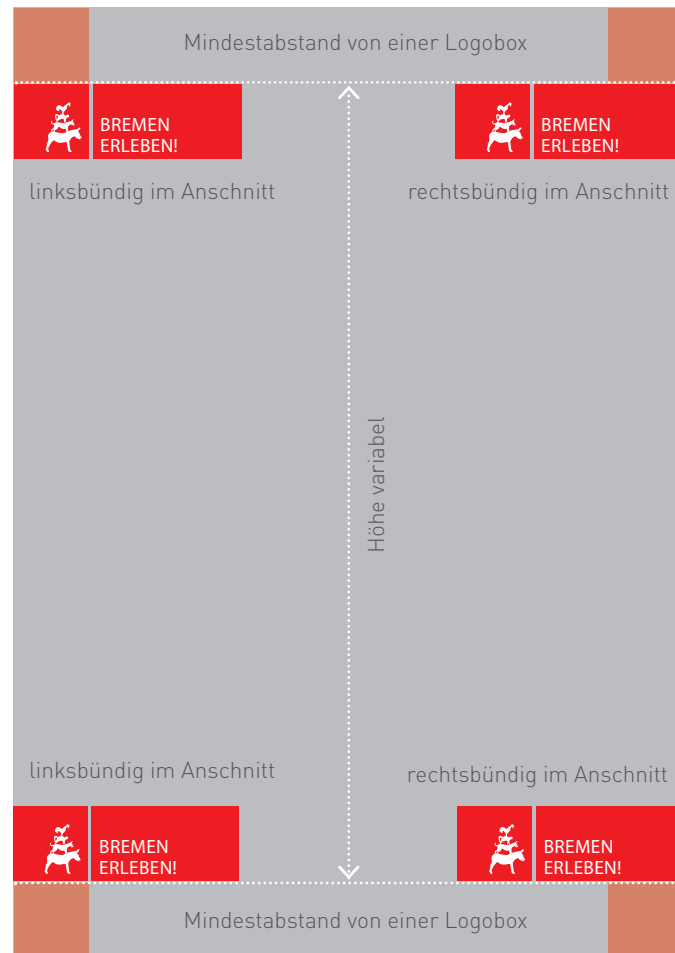
Calibri bold

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



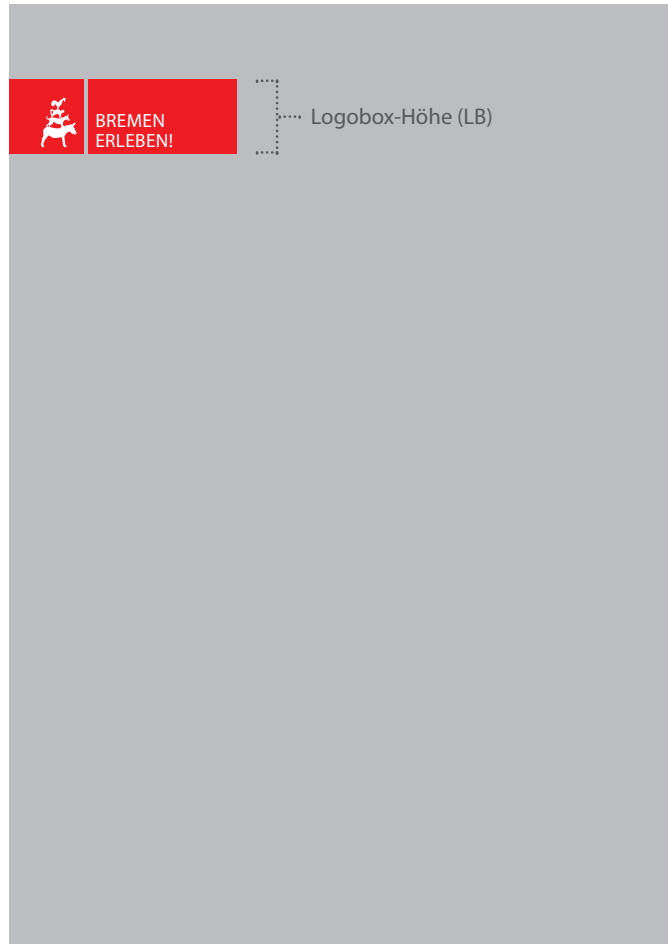
Die Positionierung des Markenzeichens ist wie folgt festgelegt:

- > **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

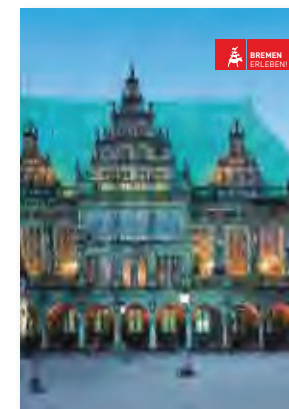
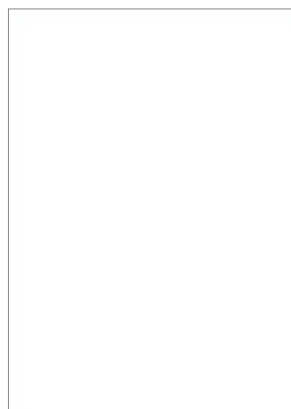
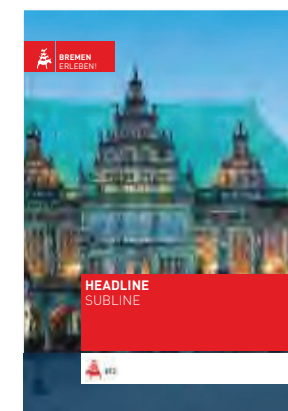


Bild oder Farb-/Musterfläche

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 Markenzeichen der Stadt Bremen keine weiteren Absendermarken, 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

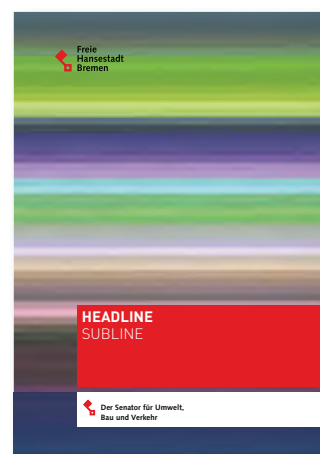
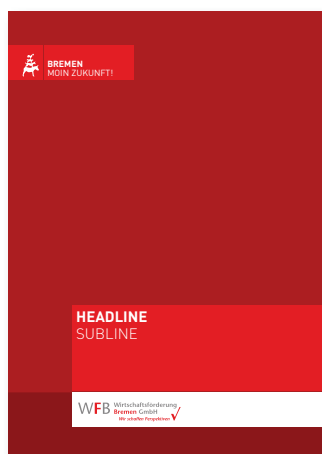
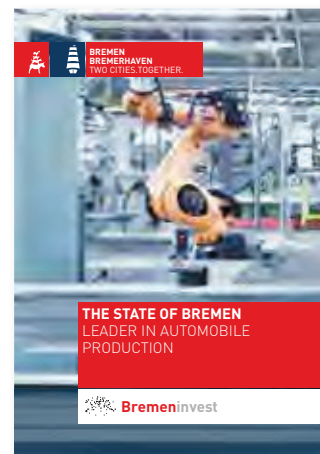
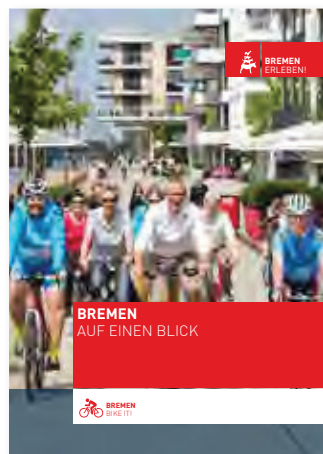
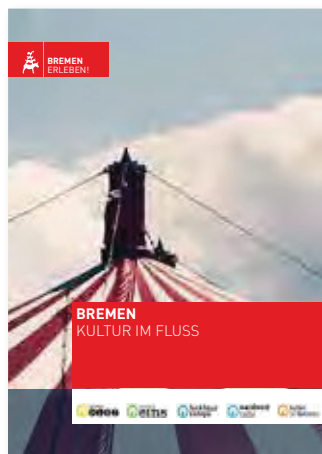
- Bremen-Rot
- Weiß
- Hanseatisch-Blau.

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.

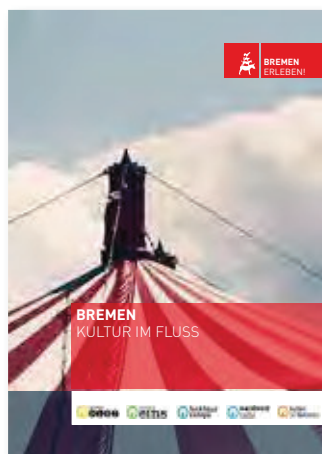
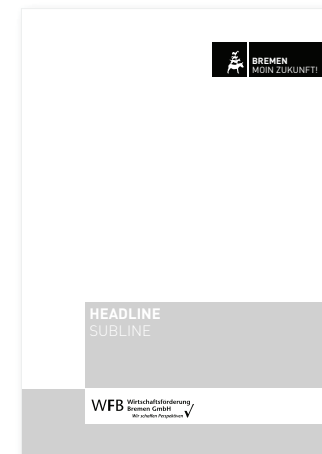
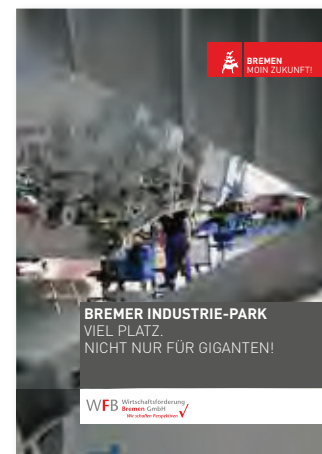
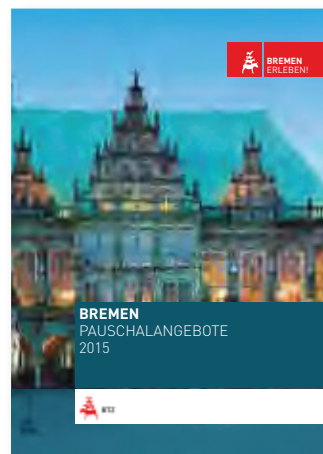
KOMMUNIKATIONSMUSTER

HAUPTANWENDUNG



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

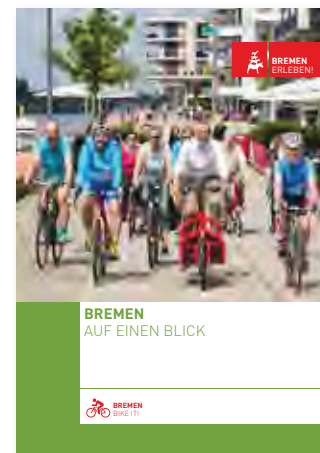
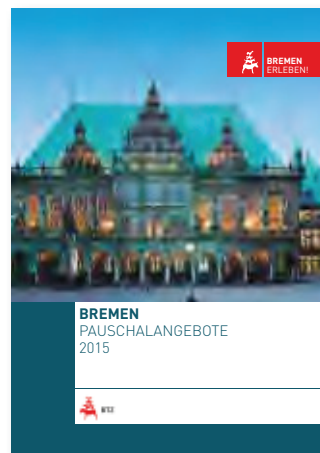
KOMMUNIKATIONSMUSTER SONDERFÄLLE



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

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

Zusatz-Box für Absendermarke(n): 1 LB

Abstand Zusatz-Box zum unteren Formatrand: 1 LB

KOMMUNIKATIONSMUSTER DIN-FORMATE

22,5 mm
LB-Höhe



1/5 Formbreite

DIN A4

28pt Schriftgrad
32pt Zeilenabstand

15,75 mm
LB-Höhe



DIN A5

20pt Schriftgrad
23pt ZA

11,25 mm
LB-Höhe



DIN A6

14pt Schriftgrad
16pt ZA

KOMMUNIKATIONSMUSTER DIN-FORMATE

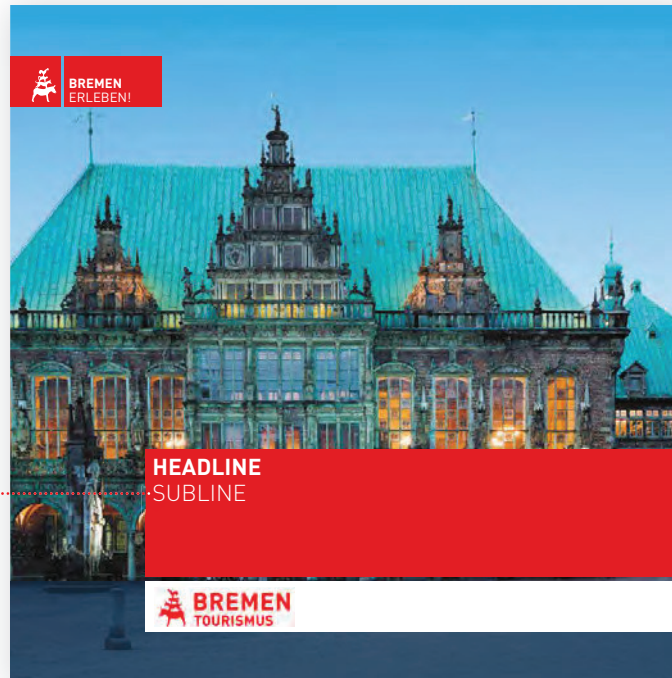
15,75 mm
LB-Höhe



20pt Schriftgrad
23pt ZA

DIN A5

15,75 mm
LB-Höhe



20pt Schriftgrad
23pt ZA

(DIN A5) Quadrat, 21x21 cm

15,75 mm
LB-Höhe



16pt Schriftgrad
18pt ZA

DIN Lang

DIN A4 BROSCHÜRE

EXEMPLARISCHE TITEL/RÜCKTITEL



Hauptanwendung

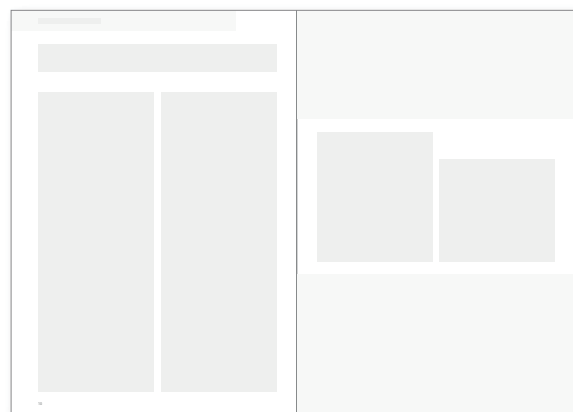
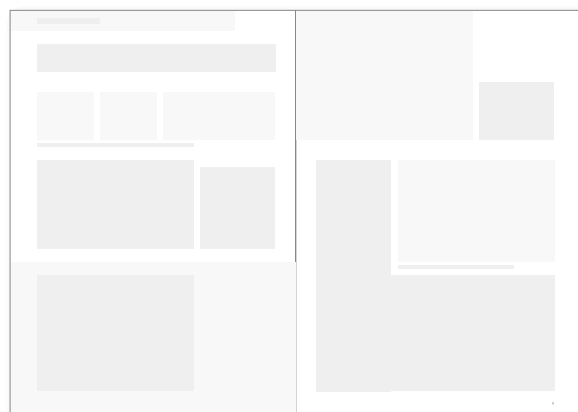
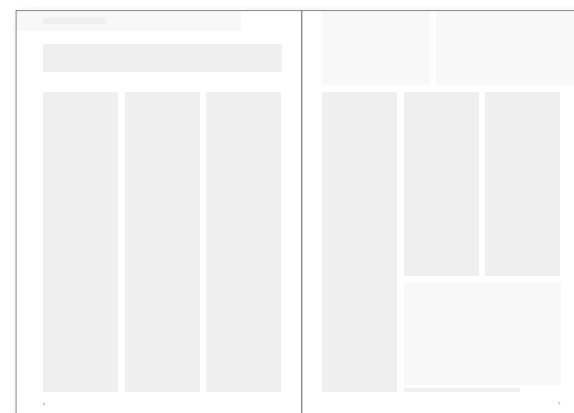
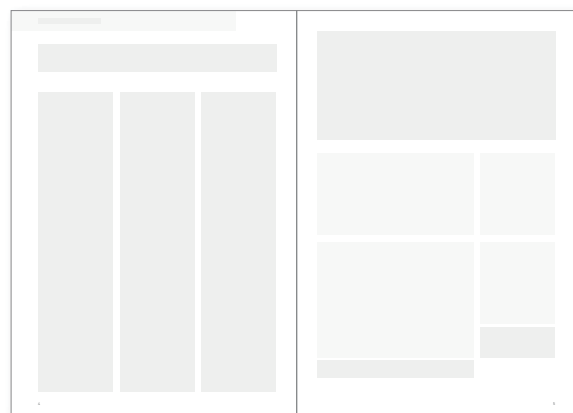
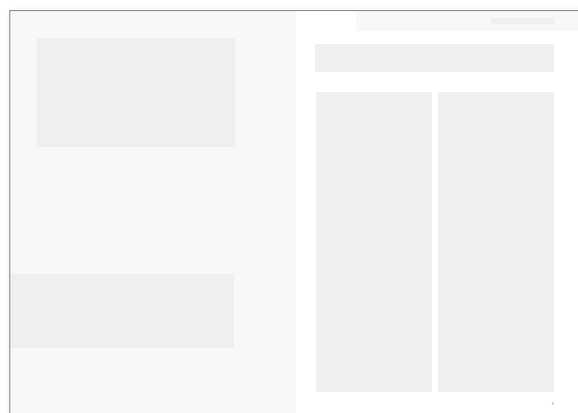


Option für Sonderfälle



DIN A4 BROSCHÜRE

ELEMENTE UND EINSATZOPTIONEN



DIN A6 BROSCHÜRE EXEMPLARISCHER TITEL/INNENTEIL

BREMEN ERLEBEN!
WISSEN, KULTUR, NATUR
AUF EINEN BLICK

**Technik - Mensch - Natur
IM NEUGESTALTETEN UNIVERSUM®**

Blitzmaschine, Datenglobus, Pseudoskop. Wie gehört?
Dann auf ins neue Universum® Bremen! Das aufwändig umgestaltete Science Center ist nicht wiederzuerkennen, steckt voller Überraschungen. Sinnige Themenwelten, überzeugend arrangiert auf drei Etagen nach den Kategorien Technik, Mensch und Natur – eine neue Dimension für große und kleine Entdecker, realisiert auf über 4000 Quadratmetern. Die wissenschaftlich-unterhaltsam orientierte Konzeption umfasst über 750 interaktive Exponate, dazu multimediale Stationen, Raumszenierungen und Kunstinstallationen. Also schauen, spüren, beobachten. Und natürlich ausprobieren! Denn im Universum® ist Mitmachen ausdrücklich erwünscht. Strom erzeugen, einen Lügendetektor testen, gegen eine Maschine kickern, kurz: Technik begreifen. Das Leben verstehen. Die Natur entdecken. Im neuen Universum®.

Nach viermonatigem Umbau bietet das Science Center ab 7. März neue Themenbereiche / Interaktives Konzept bleibt bestehen
Das Wissenschaftszentrum Universum® Bremen geht nach über 14 Jahren Betrieb und 5 Millionen Besuchern neue Wege. Die Dauer- ausstellung in dem wallförmigen Gebäude wurde komplett entfernt und neu konzipiert. Mit der Wiedereröffnung am 7. März 2015 kön-

Mitmachen und spielerisch lernen – im Universum® „EntdeckerPark“.

**Botanika Erleben
EXPEDITION IN DIE WUNDER-
WELT DER PFLANZEN**

Pflanzen. Schön, nützlich und – geheimnisvoll! Eine faszinierende Welt voller Überraschungen, aufgebällert in der neuen Bremer „botanika“. Das komplett umgestaltete Entdeckerzentrum ermöglicht auf einer Fläche von ca. 5000 Quadratmetern spannende Einblicke in die Vielfalt der ca. 8,7 Millionen Arten, zeigt anhand von interaktiven Exponaten, Spielen und Modellen, was Pflanzen alles können. Dazu vermitteln Makrofotografien, Zeitrafferfilme und Röntgenbilder wertvolles Detailwissen. Also Mitmachen und Staunen. Über eine Dultweise wandeln. Wurzeln, Blätter und Stängel im wahrsten Wortsinn begreifen, in einem überdimensionalen Pflanzensessel kuscheln – die neue „botanika“ begeistert große und kleine Forscher! Und danach: Eine Expedition rund um den Globus, immer auf der Spur der Rhododendren. Der Weg durch die Schaugewächshäuser führt vom Himalaya über Borneo bis nach Japan. → www.botanika-bremen.de

Ma – Fr 9 – 18 Uhr, Sa, So und Feiertage 10 – 18 Uhr
Eintritt: Erw. EUR 14,-, erm. EUR 11,-, Fam. EUR 40,-
Universum® Bremen, Wiener Str. 1a, 28359 Bremen
→ www.universum-bremen.de

**BREMEN
MITTENMANG
UND UMZU**

Mit dem Fahrrad rund um die City: Quirlige Viertel, stille Straßen, ein Loriot-Sofa mit Mops. Und ein Abstecher zur „Alex“

Bildquelle: Breitcher-Tiensch

Rathaus, Roland, Schreier – Sehenswürdigkeiten auf Schritt und Trieb. Doch Bremen hat noch viel mehr zu bieten. Etwa die malerischen Wallanlagen. Oder die Neustadt mit ihren pittoresken Gäßchen. Also raus aufs Rad und die Stadt entdecken! **Startpunkt ist der Hauptbahnhof**, die ca. 17 km lange Runde führt rund um die City, also „umzu“, wie die Bremer sagen.

Erste „Etappenziele“: Das bunte Ostertor, das Peterwärderviertel, die Pauliner Marsch mit dem Weserstadion. Jetzt mit der SieWall-Fähre auf die andere Weserseite übersetzen zum Natur- und Garteparadies Stadtwerder mit dem Herdensee und zur Neustadt.

Nächste Station: Das Funkhaus von Radio Bremen, vor dem ein bronzenes Loriot-Sofa (mit Mops!) steht. Wer mag, kann jetzt einen **Abstecher** zur „Alexander von Humboldt“ im Europahafen machen, bevor es zum Marktplatz und zurück zum Bahnhof geht.

Ab ins Grüne – Mit dem Rad ins Bremer Blockland inklusive **Ostertor Radtour**, kleine Herführung auf dem **Bio-Bauernhof Kaemena**, 1 **Kugel Bio-Eis**. Das **Mitbringen eines eigenen Fahrrades ist erforderlich**. **EUR 15,50 p.P. Termine: 25.07. und 22.08. jeweils um 14 Uhr, Dauer: ca. 4. Std.**

**DÄMON EIFERSUCHT
LIEBE, LEIDENSCHAFT UND TOD**

Vier Premieren im September
Das Theater Bremen startet im Monat September bereits mit vier Premieren in die neue Spielzeit, drei davon sind im Schauspiel angesiedelt. Den Auftakt macht am Donnerstag, 17. September, um 20 Uhr im Kleinen Haus die Schauspielproduktion „Verzehr“ (Gesamtdi) nach dem Roman von David Cronenberg in der Regie von Felix Rothenhäuser. Am Sonntag, 20. September findet um 18 Uhr mit „Das Schloss“ nach Franz Kafka bereits die nächste Schauspiel-Premiere statt, dieses Mal im Theater am Goetheplatz. Mit dabei ist die Kafka Band aus Prag, es inszeniert Alexander Riemenschneider.

Termin / Karten
Samstag, 10. Oktober, 19.30 Uhr
Freitag, 14. Oktober, 19.30 Uhr
Samstag, 14. November, 19.30 Uhr
Samstag, 26. November, 19.30 Uhr
Samstag, 26. Dezember, 18.00 Uhr

**TAG DER OFFENEN TÜR
AM 19. SEPTEMBER**

Von 14 Uhr bis in die Abendstunden öffnet das Vier-Sparten-Haus seine Pforten und gewährt Einblicke nicht nur in die Theaterarbeit an sich, sondern auch bereits in neue Produktionen.

Bildquelle: Theater Bremen

FORMALE GRUNDSTRUKTUR

DER BREMER NORDEN



STANDORTMARKE
BREMEN



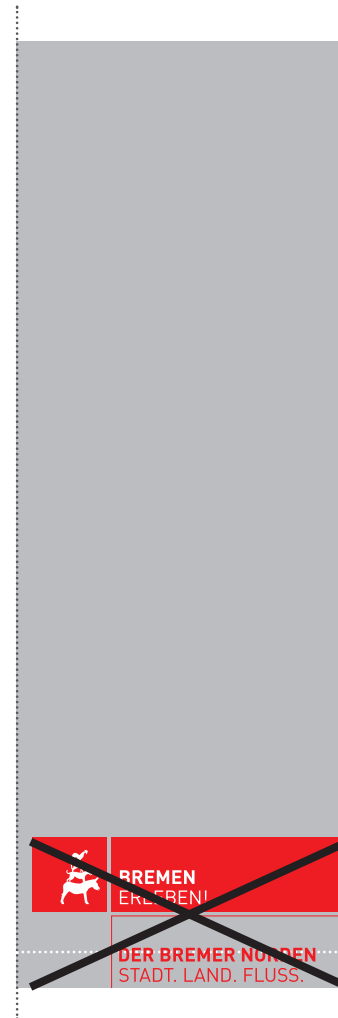
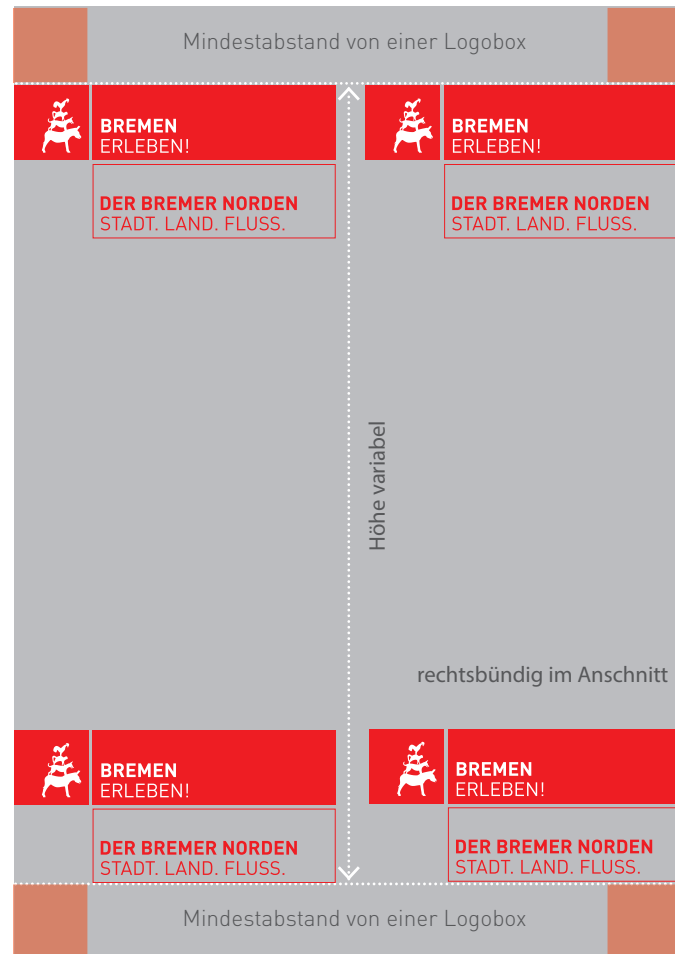
**BREMEN
ERLEBEN!**

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

STANDORTMARKE
BREMEN

DER BREMER NORDEN
STADT. LAND. FLUSS.

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

GRÖSSENEMPFEHLUNGEN



Größen gelten jeweils für Hoch- und Querformat

DIN A6:
Logobox-Höhe **10 mm**

DIN A5 / DIN-Lang oder Quadrat 21x21 cm:
Logobox-Höhe **14 mm**

DIN A4:
Logobox-Höhe **20 mm**

DIN A3:
Logobox-Höhe **30 mm**

DIN A2:
Logobox-Höhe **41 mm**

DIN A1:
Logobox-Höhe **60 mm**

CLP:
Logobox-Höhe mindestens **90 mm**

18/1:
Logobox-Höhe mindestens **190 mm**



**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: © WFB / Carina Jank

Die jeweiligen Absendermarken der Akteure werden gesondert und unabhängig von der Markensystematik platziert, es gibt 2 Optionen.

OPTION 1:



STANDORTMARKE
BREMEN



ABSENDERMARKE

Die jeweiligen Absendermarken der Akteure werden gesondert und unabhängig von der Markensystematik platziert, es gibt 2 Optionen.

OPTION 2:



STANDORTMARKE
BREMEN

DER BREMER NORDEN
+ ANLASSBEZOGENER CLAIM



ABSENDERMARKE

WFB WIRTSCHAFTS
FÖRDERUNG
BREMEN



Herausgeberin

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Geschäftsbereich Standortmarketing

Ansgaritorstraße 11

28195 Bremen

www.wfb-bremen.de