

Werbung für die Stadt mit neuem Schwung

Veröffentlicht im heide kurier (www.heide-kurier.de) am 2. Juli 2013

Schneverdingen mit modernem graphischen Erscheinungsbild

SCHNEVERDINGEN (mk). Neuen Schwung hat der Stadtmarketingprozess in Schneverdingen in die Entwicklung der Heideblütenstadt gebracht. Schwungvoll präsentiert sich auch das neue Logo, das im Zuge der Überarbeitung des graphischen Erscheinungsbildes, des sogenannten Corporate Designs der Stadt, entstanden ist. Werbefachleute sprechen hier von einer Wort-Bild-Marke: Ein großes lilafarbenes „S“ mit einem stilisierten Heidschnuckenhorn am oberen Ende symbolisiert die Heide, ein grünes Blatt am unteren Ende steht für Natur und das „Ländliche“ der Region. Der farbige Bogen des Buchstabens steht für den „Heidepfad“, der sich als verbindendes Element auf Veranstaltungsplakaten, Informationsbroschüren und anderen Werbemitteln wiederfindet. Unter dem markanten „S“ steht in lilafarbener Schrift „Schneverdingen“, darunter „Meine Heidekönigin“. Das soll zum Ausdruck bringen, wie stark sich die Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt identifizieren und zugleich ein Hinweis auf die Botschafterin „Snevers“, die Heidekönigin, sein. Bürgermeisterin Meike Moog-Steffens, Stadtmarketingkoordinator Claas Hammes, Touristik-Managerin Martina Klein und weitere Mitglieder der Arbeitsgruppe präsentierten am vergangenen Donnerstag das neue Corporate Design, in das die Stadt rund 20.000 Euro investiert hat.

Was lange währt, wird endlich gut: Im Oktober 2011 hatte die Arbeitsgruppe im Rahmen des Stadtmarketings mit der Erarbeitung des neuen graphischen Erscheinungsbildes begonnen. „Das ursprüngliche Logo mit der verschnörkelten Schrift fanden damals alle gut“, so Moog-Steffens. Es habe sich jedoch um ein „rein touristisches Logo“ gehandelt „und wenn man es verkleinert hat, ließ sich die Schrift nicht mehr lesen“, erklärt die Bürgermeisterin. „Das neue Corporate Design sollte sich durch alle Lebensbereiche ziehen. Wir brauchten ein Logo, das auch Vereine, Verbände und Unternehmen verwenden können“, so die Bürgermeisterin. Unter dieser Prämisse habe sich die Gruppe an die Arbeit gemacht. Wichtig sei von Beginn an gewesen, die Bürger der Stadt mit einzubeziehen. Dabei sollte die junge Generation ebenso ein Wörtchen mitreden können wie die ältere. „In der Arbeitsgruppe waren deshalb vom 17-jährigen bis hin zum 70-jährigen alle Altersgruppen vertre-

ten“, betont Moog-Steffens. Auch Claas Hammes hebt hervor, daß es sich beim neuen graphischen Erscheinungsbild „nicht um eine Kopfgeburt einer Designagentur handelt, sondern es zusammen mit Bürgerinnen und Bürgern entwickelt worden ist.“ Zunächst startete die Projektgruppe eine Bürgerbefragung, um auszuloten, was die Stärken und Schwächen der Stadt sind, womit sich Gäste und Bürger identifizieren und was die Pfunde sind, mit denen Schneverdingen wuchern kann. Nach dieser Analyse gab es eine Ausschreibung, an der sich drei Werbeagenturen beteiligten. Das Rennen machte schließlich die Designagentur „Toreros“ aus Lüneburg, deren Fachleute fortan bei den Besprechungen der Arbeitsgruppe mit am Tisch saßen. Gemeinsam kreierten alle Beteiligten unter Berücksichtigung der Umfrageergebnisse das neue graphische Erscheinungsbild.

Der Slogan „Schneverdingen - Meine Heidekönigin“ sei laut Hammes „ein sehr starker, historisch verwurzelter Begriff“. Er stehe nicht nur für die „Person Heidekönigin“, sondern auch die Natur, das Ländliche, Tradition, Dynamik und Verlässlichkeit. „Wir greifen Existierendes auf und nutzen es optimal für die Vermarktung der Stadt. Das ist viel mehr wert, als einen neuen Kunstbegriff zu entwickeln“, so Hammes. Damit könnten sich Alteingesessene, Zugezogene und Touristen gleichermaßen identifizieren. Und der „Heidepfad“ als verbindendes Element solle dafür sorgen, „daß alles aus einem Guß ist und der Betrachter sofort erkennt, woher das Werbemittel kommt.“ Die neue Wort-Bild-Marke werde patentrechtlich geschützt. „Wir haben mit einem Patentanwalt zusammengearbeitet und rechnen nicht



Werbung in eigener Sache: die neue Wort-Bild-Marke.

mit Problemen“, erläutert Hammes. In zwei bis drei Monaten dürfte alles in trockenen Tüchern sein. Verwendet werden Wort-Bild-Marke und „Heidepfad“ aber bereits. Die ersten Plakate für das Heideblütenfest und Stadtfest in diesem Jahr sowie die Bilderbroschüre mit Schneverdinger Impressionen präsentieren sich bereits mit dem neuen graphischen Erscheinungsbild, das künftig auch auf städtischen Broschüren, dem Internetauftritt und allen touristischen Werbemitteln zu finden sein wird, ebenso auf städtischen Fahrzeugen. Nach Absprache mit der Stadt dürfen auch Vereine, Verbände und Institutionen

sowie Unternehmen das neue Corporate Design nutzen. Das ist sogar erwünscht, zumal eigene Logos mit dem neuen Erscheinungsbild kombiniert werden können. Bauunternehmen zum Beispiel, die ihre Fahrzeuge mit der Wort-Bild-Marke versehen, könnten in ganz Norddeutschland Werbung für die Stadt machen, so Resa Domurath von der Stadtverwaltung. Bürgermeisterin Moog-Steffens verspricht sich aber nicht nur Werbeeffekte: „Das Ganze soll auch identitätsstiftend sein.“ Das traditionelle Schneverdinger Wappen werde die Stadt natürlich auch weiterhin verwenden.



Bürgermeisterin Meike Moog-Steffens (3.v.re.) und Mitglieder der Projektgruppe präsentieren die ersten Plakate und die ersten Broschüre mit dem neuen graphischen Erscheinungsbild.