

🔊 Vorlesen

Lesedauer: 6 Minuten

Meldung vom 22.01.2024

Letzte Aktualisierung: 27.01.2024

Historisches Wappen bleibt unberührt

Stadt stellt neues Corporate Design vor

Die Universitätsstadt Marburg gibt sich ein neues Erscheinungsbild. Mit dem Schriftzug „Marburg. Die Universitätsstadt“ und einer neuen Bild-Marke stellt die Stadtverwaltung ihren Auftritt nach innen und außen visuell neu auf. Das zeitgemäße Signet mit Stadtbild-Bezug, die kompakte Anordnung von Wort und Bild sowie die Abtrennung des stilisierten Wappens vom Stadtlogo machen seinen Einsatz flexibler und moderner. Gleichzeitig trägt die Umstellung der Barrierefreiheit Rechnung und führt mehr als 20 Einzellogos in der Verwaltung wieder zusammen.



Im Dezember 2023 hat der Magistrat der Universitätsstadt Marburg die Einführung der neuen Wort-Bild-Marke beschlossen, beim Neujahrsempfang der Stadt im Januar 2024 wurde es erstmals öffentlich vorgestellt.

Eingeführt wird das neue Corporate Design nun schrittweise, es löst das Stadtlogo von 2008 ab.

Das Marburger Stadtwappen von 1895 bleibt von der Logo-Umstellung gänzlich unberührt. Das historische Wappen ist folgendermaßen definiert: „In Rot auf weißem Ross der gepanzerte hessische Landgraf mit Topfhelm und blauem Waffenrock, in der Rechten eine goldene dreilätzige Fahne mit einem blauen gotischen M, links den hessischen Löwenschild haltend.“ Schon im Logo von 2008 war das Original-Wappen nicht enthalten, sondern eine stilisierte Abwandlung.

„Als die Universitätsstadt Marburg vor 15 Jahren erstmals ein städtisches Logo und Corporate Design eingeführt hat, lag der Fokus noch auf bedrucktem Papier“, erklärt Oberbürgermeister Dr. Thomas Spies. „Seither hat sich die Welt fundamental verändert mit dem Siegeszug der Digitalisierung.“



Die bisherige Wort-Bild-Marke der Stadt besteht aus Schriftzug, Unterzeile, „modernisierten Wappen“ am Rand platziert sowie verbindenden Hintergrundlinien. Aufgrund seines breiten Formats, Schrifttyps, Kontrasts und kleinteiligen Designs hat das Logo für die Information und Kommunikation im digitalen Bereich und die städtischen Onlinedienste zunehmend Probleme bereitet. Dazu kommen steigende Standards für Barrierefreiheit und Inklusion – unter anderem in der Lesbarkeit auf kleinem Display, denen die Universitätsstadt Marburg durch gesetzliche Verpflichtung, aber auch aus eigenem Anspruch heraus Rechnung tragen will und muss.

Vielseitig analog und digital verwendbar

Aufgrund dessen und weiterer Anforderungen an einen zeitgemäßen, prägnanten, vielseitig analog und online verwendbaren und dabei barrierearmen Auftritt war es notwendig, ein neues Corporate Design mit einer neuen Word-Bild-Marke für die Universitätsstadt Marburg zu entwickeln. „Wir mussten also darüber nachdenken, wie wir unser Logo so neu gestalten, dass es unserer Stadt entspricht und auch in der digitalen Welt zu Hause ist“, sagt OB Spies.

Wie schon 2008 hat die städtische Projektgruppe unter Leitung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der Entwicklung des neuen Corporate Designs mit einer externen Agentur zusammengearbeitet. Im aktuellen Auswahlverfahren ging der Auftrag an die Marburger Agentur Werkraum 56. Im Prozess von Anfang an dabei war außerdem die Stadtverordnetenvorsteherin, Dr. Elke Neuwohner.

Form und Farbe des historischen Wappens übernommen



© Georg Kronenberg/Patricia Grähling, Stadt Marburg

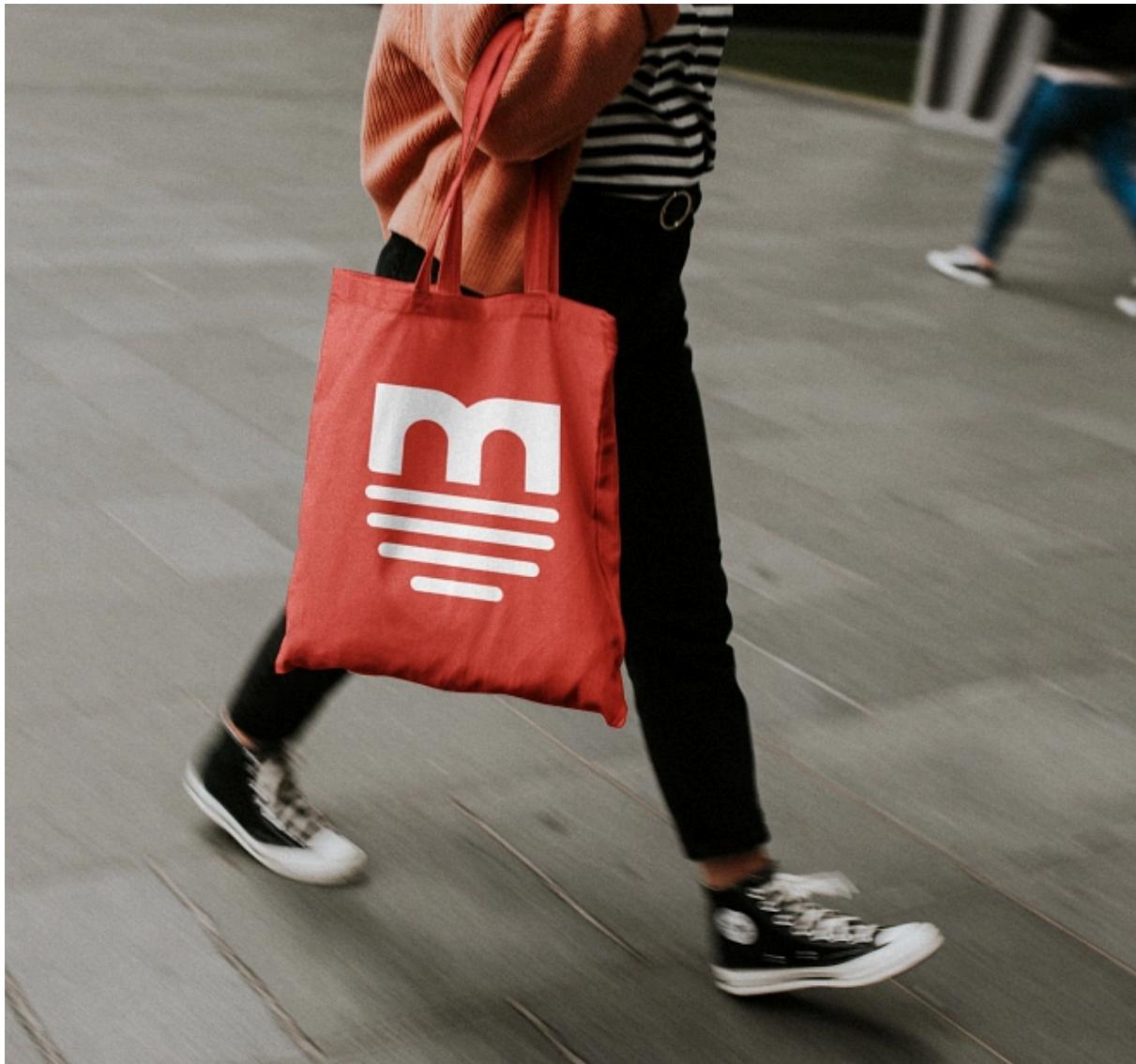
Aus dem bisherigen Stadt-Logo wurden Form (Schild) und Farbe (Rot) des Marburger Wappens in die neue Bild-Marke überführt. Darüber hinaus nimmt das Signet die beiden stadtbildprägenden Merkmale Marburgs – das Landgrafenschloss (hier die markanten Torbögen des Verbindungsbaus) und die Lahn – auf. „Im Blick auf unser Schloss, auf diese beide Bögen, die ja von allen Seiten von weit her erkennbar sind, und dem Fluss, der Lahn im Herzen von Marburg, können sich viele Menschen wiedererkennen und sich damit identifizieren“, ist Stadtverordnetenvorsteherin Dr. Elke Neuwohner überzeugt.

Dazu kommen der Stadtname Marburg und die neue Unterzeile „Die Universitätsstadt“. Denn: „Marburg ist Universitätsstadt – und das seit fast 500 Jahren“, erklärt OB Spies zum „Markenkern“ der Stadt: „Die Verbindung aus Tradition und Moderne prägt das Stadtbild, die Menschen, die Wirtschaft, die Lebensqualität, die Vielfalt und Innovationskraft genauso wie unser Heimatgefühl. Hier müssen wir nichts neu erfinden, sondern das, was Marburg ist, auch in Zukunft optisch angemessen nach außen tragen.“

Optisch und funktional stärker getrennt als bisher werden künftig Wappen und Stadt-Logo. Das hoheitliche Wappen bleibt hoheitlichen Anwendungen vorbehalten (Dienstsiegel etc.).

Einheitliches Erscheinen statt über 20 Symbole

Mit dem Stadt-Logo als Dachmarke tritt die Universitätsstadt Marburg einheitlich nach innen und außen auf – vom Briefkopf der Verwaltung und der E-Mail-Signatur über digitale Fachanwendungen, Service, Information und Dienstleistung für Bürger*innen und Unternehmen bis zu Stellenanzeigen, Flyern und Broschüren oder auch die Werbung als attraktive Stadt zum Wohnen, Lebens- und Wirtschaftsstandort über die Grenzen Marburgs hinaus.



© Motiv: Werkraum 56

Aufgabe der Überarbeitung war nicht allein ein neues Stadt-Logo, sondern auch ein einheitliches Erscheinungsbild: Mit gut 20 Einzel- und Kombi-Logos in verschiedenen Farben, Formen und Symbolik wirbt die Stadtverwaltung bislang noch für verschiedene Angebote, Anlaufstellen und Schwerpunkte der Verwaltung. Sie werden unter dem neuen Logo visuell vereint und die Symbole durch (vor-)lesbare Unterzeilen ersetzt. Das schafft eine klare Orientierung und Erkennbarkeit für die städtischen Angebote. „Damit wollen wir mehr Service, Barrierearmut und Bürger*innenfreundlichkeit schaffen“, erläutert der Oberbürgermeister.

Deshalb hat die Stadt die neue Wort-Bild-Marke auch in Hinblick auf ihre Barrierefreiheit überprüfen lassen. Dabei ging es um Erkennbarkeit von

Signet und Schriftzug sowie Lesbarkeit der Typografie. Das Ergebnis: Test bestanden.

Gemeinsamkeit für alle: Die Feuerwehr

Fast ein Jahr liegt zwischen Prozessbeginn und Magistratsbeschluss für das neue Logo und Corporate Design. Neben Angebotsverfahren, Agenturauswahl und der Arbeit am Logo-Design selbst stand vor allem die Entwicklung des neuen Corporate Designs für die städtischen Angebote mit gut einem Dutzend Fachdiensten für einen besseren Bürger*innenservice im Mittelpunkt. Dazu kamen die Prüfung auf Anwendungsfreundlichkeit und Barrierefreiheit, außerdem die Information für die politischen Gremien und weitere Beteiligte – wie zum Beispiel die Marburger Feuerwehr: Sie erhält mit dem neuen Stadt-Logo und der Unterzeile „Die Feuerwehr“ zum ersten Mal ein gemeinsames Zeichen für die 16 Freiwilligen Feuerwehren und die hauptamtlichen Kräfte der Feuerwehr Marburg. Der Wehrführer-ausschuss hat sich just darauf geeinigt, ihre Einsatzfahrzeuge und -bekleidung damit auszustatten.

„Das neue Logo erfüllt optimal unsere Anforderungen. Es stellt uns dar in einer zeitgemäßen, passenden und für uns gut verwendbaren Form. Wir werden es so breit in die Welt streuen, dass am Ende das Logo und die Verbindung zu Marburg völlig selbstverständlich sind“, fasst OB Spies zusammen.

Insgesamt 35.115 Euro hat die Stadt für den gesamten Prozess der Entwicklung von neuem Logo und Corporate Design aufgewandt. Ein ausführliches Anwendungshandbuch wird noch fertiggestellt. Die Einführung soll schrittweise und ressourcenschonend erfolgen, vorhandene Geschäftsausstattung wird nach Möglichkeit zunächst aufgebraucht und dann ersetzt, ebenso Flyer, Broschüren und anderes Material. Sind alle Materialien auf das einheitliche Erscheinungsbild umgestellt, spart das künftig Kosten, die bisher für die vielen unterschiedlichen Gestaltungen angefallen sind.

Ein [Video zum neuen Corporate Design](#)  gibt es auf dem Youtube-Kanal der Stadt Marburg.

Immer gut informiert: Melden Sie sich für den Newsletter der Universitätsstadt Marburg an und erhalten Sie regelmäßig alle wichtigen Infos aus Rathaus und Stadtleben direkt in Ihr E-Mail-Postfach.

[Jetzt zum Newsletter anmelden!](#)

[< zurück](#)