

Gratwanderungen

Zwischen Lokalpatriotismus und Zukunftsvision – Erscheinungsbilder für Regionen erfordern mehr als gestalterisches Fingerspitzengefühl

■ **Designer**, die Region-Branding-Projekte übernehmen, brauchen stählerne Nerven. Warum, erklärt ein Blick in die einschlägigen Gestalterblogs, in denen jede Menge hoch emotionale Kommentare zur Markenkommunikation von Städten, Regionen und Ländern zu lesen sind. Da wird ausnahmslos gemekelt: Trotz der schlüssigen Begründungen der Agentur Headquarter beispielsweise, die jüngst das Innsbruck-Logo relaunched hat, beschimpft etwa „Corinna“ die Gestaltungselemente der neuen Schreibweise „INNS BRUCK“ als „Deppenapostroph und Deppenleerzeichen“, und „d.sign“ bezeichnet die Wortmarke gnadenlos als Griff „INNS KLO“. Und das sind bereits die Kommentare von Designersseite – schärfer ist häufig die Kritik der Anwohner und der lokalen Medien. Die Argumente: Das Design gefällt uns nicht. Warum wurde keine lokale Agentur, sondern eine aus der Hauptstadt beauftragt? Im Falle des Erscheinungsbilds für die Region Stuttgart, das Embassy aus Berlin entwickelt hat (siehe Interview auf Seite 41), führte der öffentliche Druck sogar dazu, dass das Corporate Design ein weiteres Mal ausgeschrieben wurde.

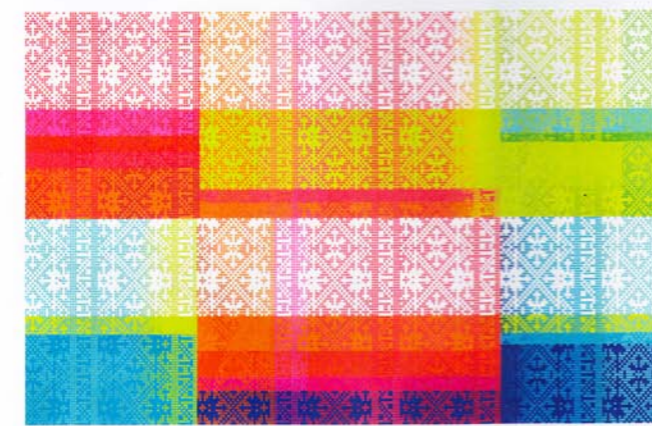
Natürlich ist schon die Grundfrage, ob sich Orte überhaupt auf Marken reduzieren lassen, eine Diskussion wert. Außer Frage steht allerdings, dass der Wettbewerb zwischen Ländern, Städten, Gemeinden und Ballungszentren um Touristen, junge Familien, Arbeitsplätze schaffende Unternehmen und fähige Persönlichkeiten zunimmt. Zudem wächst in einer globalisierten Welt das Bedürfnis nach Identität und regionaler Verankerung. Da vermag ein gelungenes Corporate Design die positiven Eigenschaften eines Ortes – und auch diejenigen, die man sich für seine Zukunft erhofft – mit seiner Geschichte, seinen natürlichen und kulturellen Gegebenheiten hervorzuheben, um Selbstbewusstsein nach innen zu schaffen und überregional Interesse zu wecken. Aber was macht Region Branding so kompliziert?

Internationales Logodesign für Städte und Regionen stellt Kommunalberater Wilfried Weisenberger seit vergangener Frühjahr unter www.stadtlogo-design.de vor – aus privatem Interesse und ganz ohne gestalterisch →

040 PAGE 02.11 KREATION Region Branding

Riga & Harz

Embassy aus Berlin hat sowohl für die Stadt Riga als auch für die Region Harz Corporate Designs entwickelt, die sich auf die regionalen Traditionen besinnen und diese durch frische Ideen, Farb- und Formenwahl neu interpretieren. Praktisch, wenn ein Ort solche Identitätsstiftenden Zeichen besitzt



→ urteilende Geschmackspolizei. Die Bewertungen der Entwürfe mittels Vottingfunktion sind für den User leider nicht einsehbar, doch Weisenberger gewährte Einblick: Melbourne steht an der Spitze und zählt mit Amsterdam, Mexiko-Stadt, Fribourg und Kouvola zu den Top 5. Am schlechtesten kommen die altbacken und überladen wirkenden Zeichen von Brakel, Terneuzen und Matosana weg. Ausgehend von der Annahme, dass zu den rund tausend Besuchern täglich vor allem Designer gehören, lässt sich eine Tendenz ableiten: das Gefallen an Leichtigkeit, modernen Formen und eleganter Reduktion ebenso wie an angesagten 3-D-Effekten, Schriften und Farben – und einer markanten Idee. Alle Beispiele weisen ein gewisses Maß an Abstraktion auf, ohne austauschbar zu wirken.

Doch unabhängig von Designermeinungen kommt es darauf an, dass sich sowohl die Bewohner einer Region als auch außen stehende Zielgruppen, Investoren oder Touristen angesprochen fühlen. Das gelingt etwa der Marke Live Riga, die Embassy für die Hauptstadt Lettlands und die Fluglinie airBaltic entwickelte. Das flexibel einsetzbare Design visualisiert Bänder mit traditionellen Mustern, die mit der baltischen Kultur vertraute wie eine Art Schrift lesen, aber auch Touristen mit einer nördlichen Identität in Verbindung bringen können. Ein zeitgemäßer Bezug wird durch die frischen, kühlen Farben hergestellt und durch die digitale Anmutung der Strickmuster. Selbstverständlich und alltagstauglich kristallisiert sich dabei eine klare Identität heraus – mit einer gewachsenen Tradition und dem gewünschten Zukunftsfaktor.

Wiel Orte emotional stark besetzte und komplexe Gebilde sind, ist für Region-Branding-Projekte enormes Fingerspitzengefühl nötig. Dass die eine

richtige Lösung trotzdem schwer realisierbar ist, zeigt der neue Auftritt des Regierungsbezirks Oberfranken, einer bundesweit eher unbekanntem Region, die mit Abwanderung zu kämpfen hat. Die Dachmarke sollte ein neues Selbstgefühl vermitteln; mit deren Entwicklung betraute der Verein Oberfranken Offensiv – Zukunft Oberfranken e.V. die Agentur MetaDesign. Es entstanden eine die geografischen Umrisse der Region abstrahierende Wort-Bild-Marke und eine recht eigenwillig anmutende Schrift; die Farben stehen für die Werte „echt“, „lebenswert“ und „sinnlich“.

Während sich in Designblogs Kritik und Zustimmung etwa die Waage hielten – moniert wurde die Ähnlichkeit mit Zeichen von Spielzeugherstellern, gelobt die prägnante Schrift –, urteilte man vor Ort härter. Dort wurde das Logo häufig als „nicht schön“ empfunden. Wäre ein glattes, modisches Design für eine Region, die sich selbst als eigensinnig und markant wahrnimmt, angemessener gewesen? Macht eine CI, die den gewünschten regionalen Charakter stärker als den tatsächlichen wiedergibt, dessen Bewohner selbstbewusster und den Ort anziehender? MetaDesign-Chefin Uli Mayer-Johannsen erklärt: „In der Markenentwicklung für Regionen geht es nicht um oberflächliche Schönheit, sondern um Wiedererkennbarkeit und Eigenständigkeit und vor allem um die Frage, ob die Ästhetik der Gegend entspricht.“

Diese Aufgabe wird mit der zunehmenden Zahl an Zeichen nicht leichter. Um für Aufmerksamkeit zu sorgen, ohne penetrant zu werden, lohnt die Arbeit am visuellen Detail. „Typografie ist ein ideales Mittel, um den Charakter einprägsam und prägnant zu vermitteln“, so Mayer-Johannsen. Wer sich für den Entwurf einer eigenen Schrift entscheidet, spart zudem hohe Lizenzkosten und kann sie ohne großen Aufwand zum Webfont weiterentwickeln, um für Konsistenz über sämtliche Medien hinweg zu sorgen. Nicht zuletzt lässt sich durch die exklusive Weitergabe der Schriften das Qualitätsversprechen der Dachmarke unterstreichen.

Dass sich die Entwicklung einer Identität nicht auf die visuellen Faktoren beschränkt, demonstriert ein anderes MetaDesign-Projekt: der Auftritt von Südtirol. Ziel war es, die touristische Marke zu stärken und regionale Produkte wie Südtiroler Apfel, Speck oder Milchprodukte im Premiumsegment zu positionieren. Auch dieses Corporate Design stieß anfangs auf heftige Kritik, wie Uli Mayer-Johannsen be-



„Es kommt darauf an, eine Brücke zwischen Bevölkerung und Touristen zu schlagen“

Klaus Asemann (links) und Andreas Mack, Geschäftsführer der in Berlin ansässigen Markenagentur Embassy (<http://embassyexperts.de>), über die Herausforderungen bei der Einführung regionaler Marken

Design kann heutzutage eigentlich nicht mehr autoritär entschieden werden – aber ist es Ihrer Meinung nach wirklich sinnvoll, die Community einzubinden?
ANDREAS MACK: Bei Projekten für große Städte oder Regionen kommt man ohne Bürgerbeteiligung kaum noch aus. Die eigentliche Frage lautet: Geht es um eine gemeinsame Entscheidung oder um eine gemeinsame Entscheidung? Ersteres ist im Design schwierig – zu viele Köche verderben den Brei. Aber es ist sinnvoll, regelmäßig mit Events oder einer Webplattform den Dialog mit der Öffentlichkeit zu suchen. Es wäre wichtig, Gremien einzuführen, die Bürger in die Entscheidungen einbeziehen. Das gilt genauso wie für andere Großprojekte, etwa Stuttgart 21.

Wo lagen die Probleme bei der Entwicklung der touristischen Marke für die Region Stuttgart, die jetzt wieder neu ausgeschrieben wurde?
MACK: Die Entscheider waren mit unserer Lösung durchaus zufrieden. Doch die Stadt hat sich in dem Design nicht wiedererkannt. Schon die Ergebnisse der Marktforschung gefielen den Stuttgartern nicht: Außerhalb der Region ist die Gegend als touristisches Ziel kaum bekannt. Stuttgart sollte in der Republik als Reiseziel erst neu bekannt gemacht werden, aber es hat eben keinen Eiffelturm als Publikumsmagnet. Der von uns entwickelte Stern symbolisierte die Farben der Natur, die Rotverläufe der Landschaft, die Dynamik der Wirtschaftsregion und die Form von Weinblättern. Er sollte vor allem auf die touristische Region aufmerksam machen und einladen, die Region neu kennenzulernen. Doch das Logo gelangte zu früh an die Öffentlich-

keit. Uns blieb nicht die Zeit, die neue Identität kommunikativ einzuführen.

Wann sind Region-Branding-Projekte am erfolgreichsten?
MACK (lacht): Das ist eine gute Frage – wir würden ja gerne alles richtig machen. Aber Kritik gibt es immer.
KLAUS ASEMANN: Vor allem braucht es Entscheider mit Rückgrat. Und wenn ökonomischer Handlungsdruck besteht, werden Auftraggeber entscheidungsfreudiger: Riga zum Beispiel stand zum Zeitpunkt der Auftragsvergabe wirtschaftlich mit dem Rücken zur Wand, und dem Harz brachen die jüngeren Zielgruppen weg.
Zum Schluss die Frage nach ein paar Tipps für die Visualisierung komplexer Ortsgebilde?
ASEMANN: In Riga haben wir den Pitch gewonnen, weil unser Gestaltungskonzept mit der Visualisierung des traditionellen Textilbands, an dem sowohl die Bewohner als auch Touristen andocken konnten, überzeugt hat. Die Muster waren für Kenner der Kultur mit Vorwissen – wie eine Schrift mit Begriffen wie „Mutter Erde“ – lesbar, aber mit ihrer nordischen Anmutung auch für Fremde verständlich. Im Harz wiederum bestand die Aufgabe darin, eine Dachmarke zu entwickeln, die unter anderem Hotels nutzen können. Unsere Marktanalyse ergab, dass der Harz großes Potenzial zur Alleinstellung hat, wenn er seine magischen Kräfte bündelt. Das haben wir gestalterisch mit Anleihen bei Frakturschriften, Märchen und Scherenschnitten umgesetzt. Diese Elemente haben wir stark modernisiert, Hänsel und Gretel in den Scherenschnitten durch Mountainbiker und Snowboarder ersetzt und frische Farben eingeführt. Ein derart erzählerisches Design funktioniert aber nur, wenn eine touristische Destination so bekannt ist wie der Harz. Letztlich geht es immer darum, eine Brücke zwischen der Bevölkerung und den Touristen zu schlagen.

PAGE 02.11 041

→ richtet, doch nach ungefähr drei Jahren war die Dachmarke so sehr akzeptiert, dass Unternehmen heute sogar Geld dafür zahlen, um sie als Qualitätssiegel nutzen zu können. Mittlerweile sind damit gebrandete T-Shirts, Mützen oder Skianzüge selbst unter Südtirolern begehrt. Grund für den Erfolg waren sicher auch das ohnehin gute touristische Produkt Südtirol und die Zeit, die eine visuelle Identität braucht, um sich zu etablieren.

Harscher Kritik standhalten musste auch der Relaunch der Marke Bonn. Im Jahre 2009 hatte man den Pop-Art-mäßigen Kussmund, ein eher plumpes Sinnbild für die sprichwörtliche rheinische Herzlichkeit, durch eine zeitgemäßere Wortmarke ersetzt, die nicht zuletzt dem sich entwickelnden Business-Image der Stadt eher entspricht. Sie bezieht sich auf gelungene Weise auf die freundliche Mentalität, indem sie Begriffe aus Beethovens „Ode an die Freude“ aufnimmt. Doch viele Bonner zogen das leutselige Bützchen der elegant visualisierten Hochkultur, in Form des berühmten Sohns der Stadt, vor – ein Beleg für den hohen Stellenwert der Tradition im Region Branding.

Wie viel Erneuerung am Ende möglich ist, liegt an verschiedensten Faktoren. Im Falle Oberfrankens ist noch unklar, inwieweit der mit MetaDesign eingeschlagene Weg weiterverfolgt wird, damit sich die neue Markenauftritt in der Anwendung beweisen kann. Die kontroverse Diskussion zeigt, welche Herausforderung es darstellt, einen heterogenen Regierungsbezirk ohne ausgeprägte Identität unter einer Marke vereinen zu wollen. Region Branding zeigt also nicht nur die Möglichkeiten, sondern auch die Grenzen des Corporate Designs auf.

Je komplexer die Marke, desto größere Bedeutung kommt – neben dem strategischen und dem visuell-haptischen – dem kommunikativen Prozess zu, der in der Öffentlichkeit für Akzeptanz sorgen kann. Grundsätzlich gilt es, Transparenz zu schaffen und alle Betroffenen in Entscheidungsprozesse zu involvieren. Das bedeutet nicht, Designentscheidungen aus der Hand zu geben, sondern Dialogplattformen einzurichten, auf denen in gewissen Intervallen eine Auswahl an Vorgehensweisen und Lösungsmöglichkeiten sowie Zwischenstände zur Diskussion gestellt werden – sei es im Web oder als Live-Ausstellung. Vielleicht lässt sich so nicht nur mehr allgemeine Anerkennung für die Ergebnisse generieren, sondern auch für die Arbeit von Designern. w/