



Logo-Beschreibung

Verkehrsplanungsamt der Stadt Nürnberg

Version 1.0 (Stand September 2009)

Kontakt:
Verkehrsplanungsamt der Stadt Nürnberg
Lorenzer Straße 26 – 30
90402 Nürnberg
T: 0911 .231-4920
F: 0911 .231-2098

Stand: 10. September 2009

VORAB

Die Kampagne „Nürnberg steigt auf“ basiert auf einem ganzen Bündel an Maßnahmen, die künftig das Fahrradfahren in Nürnberg noch attraktiver machen. Diese Maßnahmen werden im Folgenden kurz skizziert, bevor das Logo als visuelles Herzstück der Kampagne in seinen unterschiedlichen formal-ästhetischen und kommunikativen Facetten beleuchtet wird.

-
1. Die Voraussetzungen
 2. Das Logo

Wie andere Städte auch, ist Nürnberg hohen verkehrlichen Belastungen ausgesetzt, denen es entgegenzusteuern gilt. Gleichzeitig ist Nürnberg aufgrund der kompakten Siedlungsgebiete mit seinem Mix aus Wohnen, Arbeiten, täglicher Versorgung und Freizeit eine „Stadt der kurzen Wege“ und damit **prädestiniert für das Fortbewegungsmittel Fahrrad**. Auch deswegen, weil Radfahren mehr Lebensqualität in der Stadt schafft und die Mobilität zu geringen gesellschaftlichen und individuellen Kosten sichert.

1. Die Voraussetzungen

Nürnberg.
Stadt der kurzen Wege.

Radverkehrsplanung und -förderung sind ein **integraler Bestandteil** der gesamten Stadt- und Verkehrsplanung. Maßnahmen zur Stärkung der Fahrradnutzung lassen sich in der Regel relativ **schnell, effektiv und vergleichsweise preiswert** realisieren und zeigen aufgrund der hohen Verfügbarkeit des Fahrrads rasche Wirkung.

1. Die Voraussetzungen

Konzepte und Maßnahmen.
Für eine nachhaltige Mobilität.

Für die nächsten Jahre hat sich die Stadt Nürnberg vorgenommen, **zahlreiche Maßnahmen für eine nachhaltige Mobilität** umzusetzen. Dazu gehören der Ausbau der Radwege und die Öffnung von Einbahnstraßen und Plätzen für den Radverkehr genauso wie Maßnahmen, die das Radfahren sicherer machen. Neue Freiraumverbindungen, Wegemarkierungen, ein **öffentliches Fahrradverleihsystem, hochwertige Abstellanlagen**, die Einführung eines „**Bike & Ride**“-**Systems** und **Radrouting per GPS** sorgen dafür, dass Radfahren in Nürnberg noch attraktiver wird.

1. Die Voraussetzungen

Die tun was.

So wird Radfahren in Nürnberg noch attraktiver.

Um das Fahrrad in der öffentlichen Wahrnehmung zu steigern, mehr Nürnberger zum Umsteigen auf das Fahrrad zu bewegen und die Maßnahmen der Stadt Nürnberg in puncto Fahrrad bekannter zu machen, startet die **Image- und Marketingkampagne „Nürnberg steigt auf“**. Ein entsprechendes Logo begleitet alle kommunikativen Maßnahmen, die in diesem Rahmen geplant sind.

1. Die Voraussetzungen

Image- und Marketingkampagne.
„Nürnberg steigt auf.“



2. Das Logo

Das Logo „Nürnberg steigt auf“ ist ein **fester Verbund aus Signet und Slogan**. Das Signet präsentiert in stilisierter Form drei Personen, die Fahrrad fahren – der Slogan besteht aus dem Kampagnenmotto „Nürnberg steigt auf.“ Im Slogan „Nürnberg steigt auf“ überlagern sich mehrere Bedeutungsebenen, was ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und kommunikativer Wirkung garantiert.

2. Das Logo

Kommunikative Absicht.

Wiedererkennung, Aufmerksamkeit, Appell.

Auf der **ersten Ebene** stellt „Nürnberg steigt auf“ einen augenzwinkernden Bezug zum 1.FC Nürnberg her. Auf der **zweiten Bedeutungsebene** meint „Nürnberg steigt auf“, dass immer mehr Nürnberger sich von der guten Idee überzeugen lassen und deshalb auf das „Fahrrad steigen.“ Auf der **dritten Bedeutungsebene** kommuniziert der Slogan, dass die Stadt Nürnberg immer mehr an Lebensqualität gewinnt – also dadurch „aufsteigt“, dass immer mehr Menschen auf das Fahrrad steigen.

2. Das Logo

Der Slogan.

Mehrere verschränkte Bedeutungsebenen.

Der Mehrfachcodierung des Slogans entspricht auch der Grundcharakter des Signets. Hochgradig **abstrahiert**, um einen hohen **Spielraum für eigene Assoziationen** zu geben und ein **hohes Maß an Plakativität** sicherzustellen, findet sich dort eine kleine Gruppe von Fahrradfahrern. Mit ihrer Ausrichtung nach schräg rechts oben unterstützen sie die Botschaft „Nürnberg steigt auf“.

2. Das Logo

Das Signet.

Plakativ, offen, aufwärts strebend.

Das Signet kann eine **Familie** sein, die mit Fahrrad unterwegs ist – deswegen die unterschiedlichen Größen der stilisierten Figuren und Fahrräder. Aber auch die Interpretation einer nicht weiter spezifizierten Gruppe ist denkbar, die in einem quasi **„gruppendynamischen Prozess“** immer mehr wachsen kann und so der Bewegung „Nürnberg steigt auf“ zu noch mehr Erfolg verhilft. Dabei erlaubt die formale Gestaltung des Logos, dass sich theoretisch immer **mehr Elemente andocken**.

2. Das Logo

Mehrere Interpretationen.

Familie, Gruppendynamik, Bewegung.

Die Kampagne „Nürnberg steigt auf“ hat nur Erfolg, wenn sie sympathisch auftritt und vermeidet, den moralischen Zeigefinger zu erheben. Aus diesem Grund setzt das Logo auf helle, reine Farben. Schon diese Farbwahl zeigt, dass Fahrradfahren Spaß macht. Die **Farbe rot**, als Farbe der Stadt Nürnberg, symbolisiert darüber hinaus Aktivität und Bewegung als wesentlichen Aspekt des Fahrradfahrens. Die **Farbe grün** steht für den ökologischen Aspekt des Radfahrens, die **Farbe gelb** allgemein für Licht und Sonne.

2. Das Logo

Die Farben.

Sympathisch, fröhlich, heiter.

Die Kampagne „Nürnberg steigt auf“ hat nur Erfolg, wenn sie modern, zeitgemäß und professionell in Erscheinung tritt. Das Logo als wichtiger Bestandteil der Kampagne trägt seinen Teil dazu bei, indem es ein hohes Maß an **formal-ästhetischer Qualität** besitzt. Deswegen wurde mit **Myriad Pro** eine Schriftfamilie gewählt, die modern und professionell auftritt und dabei das Maß an Leichtigkeit besitzt, das ein Thema wie Fahrradfahren braucht. Dabei unterstützt der **Kursivschnitt** der Schrift die Dynamik, die das ganze Logo auszeichnet.

2. Das Logo

Die Schrift.

Zeitgemäß, frisch, anspruchsvoll.