

Neues Logo für die Rotenburger Werke

Corporate Design soll Vielfältigkeit und Tradition der Arbeit widerspiegeln

Rotenburg. Die Rotenburger Werke der Inneren Mission haben sich ein neues äußeres Erscheinungsbild gegeben. Dabei ging es nicht einfach nur darum, das alte Logo ein bisschen aufzufrischen.

Die große traditionsreiche Behinderteneinrichtung in Rotenburg an der Wümme, in der rund 1100 Menschen in mehr als 110 Wohngruppen nach ihren Fähigkeiten und Bedürfnissen betreut werden, hat einen klaren Schnitt vollzogen.

„Unsere Außendarstellung hat nicht mehr die Eigenschaften transportiert, die wir mit uns verbunden haben und die uns wichtig sind“, sagt Pastorin Jutta Wendland-Park, Vorstandsvorsitzende der Rotenburger Werke.

Wofür die Werke heute vor allem stehen, ist ihre Vielschichtigkeit. Sowohl die Menschen in der Einrichtung, als auch die Angebote und das Bezugsnetz um sie herum sind heterogen, vielfältig und bunt. Dazu sind die Rotenburger Werke trotz ihrer 128-jährigen Geschichte modern, die Einrichtung strahlt Wärme aus und sie hat einen religiösen Bezug. Darüber hinaus ist sie offen und lädt zur Kommunikation ein. Das alles sollte sich im neuen Erscheinungsbild wiederfinden, an dem eine Arbeitsgruppe aus



Das neue Logo der Rotenburger Werke hat viele Farben und verdeutlicht damit die Vielschichtigkeit der Einrichtung. Es wird präsentiert von Olaf Stein (von links), Petra Hille-Dallmeyer, Jutta Wendland-Park und Thorsten Tillner. Foto: Annette Meyer

dem Haus zusammen mit Mitarbeitern der renommierten Agentur Factor Design aus Hamburg seit Sommer vergangenen Jahres gearbeitet hatte.

Herausgekommen ist als zentrales Logo ein offener Kreis, der in zwei Händen endet. Diese Hände wirken schützend und umarmend, zeigen aber auch ebenso Offenheit. Das Logo orientiert sich an den Bildsymbolkarten der Unterstützten Kommunikation, mit der Menschen sich verständlich

machen, die nicht sprechen können. Um die Vielschichtigkeit noch zu betonen, hat sich die Agentur einen ganz besonderen Pfiff ausgedacht. Dieses Logo gibt es nicht in einer einzigen Farbe, sondern gleich in vier warmen Tönen - grün, blau, rot oder braun.

Welche gerade auf einer Visitenkarte, einem Briefkopf, einer Tasse oder einem T-Shirt zu finden ist, ist dem Zufall überlassen. „So bleibt das Corporate Design immer ein bisschen überraschend,

verspielt und bunt - wie die Werke selber“, sagt Olaf Stein, Geschäftsführer von Factor Design.

Zwar ist es Absicht, stark auf die Wirkung des Logos zu setzen, doch trotzdem wurde auch auf das Schriftbild großes Augenmerk gelegt.

So hat die Gruppe eine Schriftart ausgewählt, die in England extra für Lernschwache und Legastheniker entwickelt wurde. Sie ist nach Aussagen der Fachleute besonders leicht lesbar.

Wichtig ist zudem die Absendersäule, die die Basis der neuen Bildmarke bildet. Sie endet mit der Zeile „im Verbund der Diakonie“ und dem Kronenkreuz. „Wir sind eine diakonische Einrichtung und sind stolz darauf“, sagt Pastorin Jutta Wendland-Park. „Das soll auch weiterhin deutlich sein.“ Petra Hille-Dallmeyer vom Kuratorium der Rotenburger Werke, die auch der Corporate-Design-Gruppe angehörte, freut sich über den neuen Auftritt und den Mut des Vorstandes, diesen großen Schritt gewagt zu haben. „Ich finde es angemessen für eine Einrichtung wie diese, die Bildmarke in den Vordergrund zu setzen. Das wird auch von den Menschen, die hier leben, verstanden.“

Von heute auf morgen wird sich das neue Erscheinungsbild allerdings nicht überall wiederfinden.

„Wir müssen auch auf die Kosten achten, und deshalb werden wohl noch eine lange Zeit beide Erscheinungsbilder parallel zu finden sein“, sagt Wendland-Park. Sie rechnet mit Jahren, bis auch das letzte Fahrzeug mit altem Logo von den Straßen verschwunden sein wird.

Doch in der Zwischenzeit soll das neue Logo schon seine Kraft entfalten und die Rotenburger Werke als starke Marke in den Köpfen der Menschen verankern haben. **Annette Meyer**