

## **Reutlingen stellt neue Stadtmarke vor: Ein Herz aus 8.000 Blumen bildet emotionalen Auftakt**

Ein über 150 Quadratmeter großes Herz aus rund 8.000 Blumen wurde am Mittwochabend auf dem Marktplatz zum zentralen Blickfang – und zum emotionalen Auftakt für die weiterentwickelte Stadtmarke Reutlingens. Trotz des Regens versammelten sich zahlreiche Bürgerinnen und Bürger, um diesen besonderen Moment gemeinsam zu erleben und die Stadt aus einer neuen Perspektive zu entdecken.

Mit dem Rollout-Event hat Reutlingen sein neues Erscheinungsbild offiziell vorgestellt und damit den nächsten Schritt in seiner Stadtkommunikation vollzogen: Aus der vielfach ausgezeichneten und deutschlandweit bekannten Kampagne „Reutlingen kannst Du nicht mögen. Nur lieben“ wird ein dauerhaft angelegtes Markensystem, das von Stadt, Institutionen und Bürgerschaft gemeinsam getragen wird.

### **Vom Kampagnenerfolg zur langfristigen Marke**

Mit der neuen Stadtmarke überführt Reutlingen die erfolgreiche Kampagnenlogik in eine strukturierte, langfristig nutzbare Markenarchitektur. Ziel ist es, die Kommunikation der Stadt zu vereinfachen, Kräfte zu bündeln und gleichzeitig die Identifikation der Menschen mit ihrer Stadt weiter zu stärken.

Im Zentrum stehen die drei Stärkenfelder der Stadt: starke Wirtschaft, attraktive Lage und Erlebnis Innenstadt. Sie werden künftig unter einem gemeinsamen Dach kommuniziert und schaffen so eine klare, wiedererkennbare Positionierung im Wettbewerb der Städte.

### **Mitmachmarke als zentraler Ansatz**

Besonders prägend ist der doppelte Ansatz der Marke: Sie wird einerseits strategisch von Institutionen getragen, andererseits als Mitmachmarke aktiv von den Bürgerinnen und Bürgern gelebt. „Wir wollen keine Marke, die nur gesendet wird, sondern eine, die von den Menschen in dieser Stadt mitgestaltet und weitergetragen wird“, so Oberbürgermeister Thomas Keck.

### **Ein Abend, der Marke erlebbar macht**

Der offizielle Teil des Abends begann mit einem filmischen Rückblick auf die bisherige Entwicklung und führte über die Vorstellung des neuen Markenauftritts hin zu verschiedenen Perspektiven aus Stadtgesellschaft, Verwaltung, Wirtschaft und Hochschule.

Ein emotionaler Höhepunkt war die Premiere des neuen Reutlingen-Songs „Sehr sehr Reutlingen.“, in den zuvor gesammelte Sprachnachrichten-Stimmen von Bürgerinnen und Bürgern eingeflossen sind und der die Idee der Beziehung zur eigenen Stadt aufgreift.

Den Abschluss bildete der gemeinsame Herzmoment: Das Blumenherz in Form des neuen Logos – Sinnbild für attraktive Lage, Erlebnis Innenstadt und starke Wirtschaft. Die Besucherinnen und Besucher waren eingeladen, einzelne Blumen mitzunehmen und den Moment in die Stadt weiterzutragen. Ein doppelter Impuls, der sowohl den Mitmachcharakter der Marke unterstreicht als auch einen Ausblick auf die BUGA 2039 in Reutlingen gibt.

### **Effizientere Kommunikation als strategisches Ziel**

Neben der inhaltlichen Weiterentwicklung verfolgt die Stadt mit der neuen Marke auch ein klares organisatorisches Ziel: Durch ein einheitliches Erscheinungsbild, standardisierte Vorlagen und eine zentrale Markenplattform soll die Kommunikation künftig effizienter und ressourcenschonender gestaltet werden. Die neue Struktur ermöglicht schnellere Prozesse, reduziert Abstimmungsaufwand und stärkt die konsistente Außendarstellung der Stadt.

### **Ausblick**

Mit der Veranstaltung ist der Startschuss für die neue Stadtmarke gefallen. In den kommenden Monaten wird sie schrittweise in allen Bereichen der Stadt sichtbar und weiterentwickelt – getragen von Institutionen, Initiativen und den Menschen in Reutlingen selbst.

### **Kontakt**

Anna Bierig  
Geschäftsführerin  
Stadtmarketing und Tourismus Reutlingen GmbH  
bierig@start-reutlingen.de  
07121 93 93 53 00