

Leverkusens neues Image: Farbwechsel vom kräftigen Grün zum kühlen Mint

Leverkusen ändert sein Erscheinungsbild: Das traditionelle Sattgrün wird durch ein kühleres Mintgrün ersetzt, bleibt jedoch Teil der Raute.

Die Neugestaltung der Webseite der Stadt Leverkusen sorgt für ein erregtes Echo in der Stadtgemeinde. Die Entscheidung, das ikonische Leverkusener Grün, das seit 1971 Teil des Stadtbildes ist, gegen ein mintgrünes Farbkonzept auszutauschen, wirft Fragen über das visuelle Erbe der Stadt auf. Dabei spielt die Änderung des Grüntons nicht nur eine ästhetische Rolle, sondern beeinflusst auch die Identität Leverkusens und die Wahrnehmung durch Bürger und Besucher.

Ein ikonisches Erbe im Wandel

Das Leverkusener Grün, eine Mischung aus Gras- und Tannengrün, wurde 1971 eingeführt und galt als unverwechselbares Element im städtischen Design. „Das Grün hat so nicht mehr stattgefunden“, erklärt die Leiterin des Presseamts, Britta Meyer. Das neue mintgrün wird als kälter und weniger kraftvoll wahrgenommen, was Kritiker auf den Plan ruft. Grafikdesigner Gunna Holz von der Werbeagentur B3 betont, dass die alte Farbe ein Wiedererkennungswert besaß, der in der neuen Version verloren geht.

Der Einfluss des alten Designs

Die Stadtverwaltung betont, dass durch die Einbeziehung diverser Ämter wie dem Gleichstellungsbüro und dem

Behindertenbeirat ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt wurde. Dennoch bleibt unklar, inwiefern alte Designelemente, die in vielen Bereichen der Stadt präsent sind, übernommen oder abgeschafft werden. Grafiker Peter Lorenz schlägt vor, das originale Grün als Teil der neuen Identität zu bewahren, um die Verbindung zur Geschichte zu fördern.

Die Rolle des Designs für die Stadtidentität

Das visuelle Erscheinungsbild einer Stadt spiegelt deren Identität wider. Otl Aicher, ein einflussreicher Designer, entwickelte in den 1970er Jahren das ursprüngliche Corporate Design für Leverkusen und betonte die Notwendigkeit einer durchgängigen Anwendung. Viele Bürger sind der Meinung, dass die Stadt durch die Änderungen an ihrer Farbpalette an Wert verliert, ähnlich wie bekannte Marken ihren unverwechselbaren Charakter bewahren. „Fragen Sie mal Coca-Cola, ob sie ihre Farbe ändern würden“, wirft Holz ein. Diese Bemerkung verdeutlicht, wie stark Farben mit der Identität einer Stadt oder Marke verknüpft werden.

Schlussfolgerung: Der Weg in die Zukunft

Während die Stadtverwaltung versucht, der neuen digitalen Welt gerecht zu werden, steht die Frage im Raum, wie sich dies auf das alte Leverkusen-Grün auswirken wird. Bürger und Designer plädieren für eine Balance zwischen Tradition und Innovation, um sicherzustellen, dass die reiche Geschichte Leverkusens nicht verloren geht. Der Dialog über die Farbänderung könnte langwierig sein, doch es bleibt zu hoffen, dass die Stadt eine Lösung findet, die sowohl ihren historischen Wurzeln gerecht wird als auch modern und ansprechend für zukünftige Generationen bleibt.

- **NAG**

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de