

„Typisch Schenefeld“: Einwohner Michael Braack überzeugt mit einem Kombi-Entwurf. So sieht das Gewinner-Logo aus. MICHAEL BRAACK



Arne Kolarczyk

Schenefeld. Jung, frisch und modern sollte es sein. Die Stadt Schenefeld suchte zum 50. Stadtjubiläum im vergangenen Jahr ein neues Logo nebst Slogan – und Michael Braack hat geliefert. „Typisch Schenefeld“ heißt der neue Slogan der Stadt, den der Werbefachmann auch grafisch aufbereitet hat. Er lieferte damit sogar Slogan und Logo in einem. Im Mai 2022 hatte die Stadt zwei Wettbewerbe gestartet. Einen für den neuen Slogan, den anderen für das neue Stadtlogo. „Die Resonanz war riesig. Wir haben 70 Vorschläge für ein neues Logo und 90 Einsendungen für den neuen Slogan bekommen“, berichtet der zuständige Rathausmitarbeiter Tobias Behn.

Aus ganz Deutschland seien Vorschläge im Rathaus eingegangen. Eine Jury befasste sich mit allen Einsendungen. Die Mitglieder wurden vom Marketingfachmann Ulrich Erdmann beraten. Am Ende entschieden sich sowohl die Jury als auch der Hauptausschuss einmütig für den Entwurf von Michael Braack. „Die Jury hat es sich nicht leicht gemacht, es standen mehrere tolle Varianten zur Auswahl“, so Behn weiter. Die Mitglieder hätten im wahrsten Sinn des Wortes die Qual der Wahl gehabt, was Slogan und Logo betrifft. „Das war eine Luxusituation.“ Der Inhaber der Werbeagentur MC Creative Studio hat beides in einem Entwurf zusammengefasst – Slogan und Logo. Laut Behn ist dieser Entwurf „am besten geeignet als neues Erkennungs- und Iden-

Dieser Mann hat das neue Stadtlogo entworfen

Michael Braack aus Schenefeld, Chef der Werbeagentur MC Creative Studio, hat es erschaffen. Welche Resonanz der Kreativwettbewerb hatte

tifikationssymbol der Stadt“. Damit könne sich Schenefeld „jugendlicher und frischer“ aufstellen, zukunftsfähiger werden.

Die bisherigen Slogans der Stadt waren eher altbacken

Die bisherigen Slogans der Stadt waren in der Tat etwas altbacken. Sie lauteten „Schenefeld – Stadt im Grünen“ oder „Stadt Schenefeld – lebenswert“. Letztere Kombination ist auch auf der erst in diesem Jahr überarbeiteten Homepage der Stadt zu sehen – links oben auf der Seite neben dem Wappen.

Dies besteht aus zwei goldenen Pflugscharen und einem goldenen Maschinenrad, getrennt durch einen Wellenbalken. „Das Wappen ist ein hoheitliches Symbol, das bleibt auch so bestehen“, betont Behn. Bei den Wettbewerben sei es nie um ein neues Wappen für die Stadt, sondern lediglich um Slogan und Logo gegangen.



Ich wohne in Schenefeld, daher stand für mich sofort fest, dass ich mich beteiligen muss.

Michael Braack, Chef der Werbeagentur MC Creative Studio

Michael Braack mit seinem Kombi-Entwurf erhält als Sieger beider Wettbewerbe 1000 Euro. Fast so etwas wie ein Super-Spar-Preis im Vergleich mit der Stadt Elmshorn, die sich ihren von einer Werbeagentur entworfenen Slogan „Elmshorn. Supernormal“ nebst pinkem Logo vor sechs Jahren 60.000 Euro kosten ließ.

Gewinner Michael Braack ist es ohnehin nicht ums Geld gegangen. „Ich wohne in Schenefeld, daher stand für mich sofort fest, dass ich mich beteiligen muss“, sagt der 59-jährige Chef der Werbeagentur MC Creative Studio. Mit der Agentur ist er vor einigen Jahren an die Sülldorfer Landstraße gezogen – und arbeitet damit auf Hamburger Gebiet. Doch wohnhaft und im Herzen ist der 59-jährige weiterhin Schenefelder. „Von dem Wettbewerb hatte ich eher zufällig erfahren“, sagt Braack.

Weil derartiges in seinem Job sein tägliches Brot sei, habe er sich sofort hinge-

setzt und Gedanken gemacht. „Letztlich habe ich mich viel länger damit beschäftigt als ich eigentlich wollte“, so der Schenefelder. Fast fünf Tage habe er über die Materie gebrütet. Herausgekommen seien fünf Logo-Vorschläge. „Einen habe ich dann final im Namen meiner Werbeagentur eingereicht.“

Der Slogan wird durch besondere Schreibweise auch zum Logo

Eben die Kombination aus Logo und Slogan. „Das passt zur Stadt, das passt zum Begriff Schenefeld“, so der Chef der Werbeagentur. Die Jury sah das genauso. „meine Werbeagentur ist das natürlich auch Rückenwind“, sagt Braack. Der Slogan „Typisch Schenefeld“ wird durch die besondere Schreibweise und grafische Darstellung auch zum Logo. Der Ortsname als Wortstamm in drei Wörtern (SCH-ENE-FELD) getrennt und übereinander angeordnet, so dass er diverse Wortspiele im Prä- und Suffix (Vor- und Nachsilbe) zulässt.

Laut Rathausmitarbeiter Behn wird der Siegerentwurf zunächst auf der Homepage der Stadt zu sehen sein und dort der Slogan „Stadt Schenefeld – lebenswert“ abgelöst. Der Wechsel werde irgendwann im zweiten Quartal des Jahres vollzogen. „Wir wollen das in vielen Bereichen einsetzen“, so Behn weiter. Auf den Briefbögen der Stadt, auf dem Cover der Stadtschüre – selbst Schilder wie in Elmshorn seien nicht ausgeschlossen. Genaue dazu müssten jedoch die Bürgermeister und Kommunalpolitik entscheiden.