

**VERTRAULICH**  
bis zur Feststellung des  
schriftlichen Ergebnisses der  
letzten nicht öffentlichen  
Ausschusssitzung durch  
die/den Vorsitzende/n!

## Stadt Heidelberg

Federführung:  
Dezernat I, Amt für Öffentlichkeitsarbeit

Beteiligung:

Betreff:

**Umsetzung eines einheitlichen  
Erscheinungsbildes**

# Informationsvorlage

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Kenntnis genommen:	Handzeichen:
Haupt- und Finanzausschuss	19.09.2012	N	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	
Gemeinderat	02.10.2012	Ö	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	

**Zusammenfassung der Information:**

*Der Haupt- und Finanzausschuss und der Gemeinderat nehmen die Informationen zur Umsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes bei der Stadtverwaltung Heidelberg zur Kenntnis.*

## A. Prüfung der Nachhaltigkeit der Maßnahme in Bezug auf die Ziele des Stadtentwicklungsplanes / der Lokalen Agenda Heidelberg

### 1. Betroffene Ziele des Stadtentwicklungsplanes

Nummer/n: (Codierung)	+ / - berührt:	Ziel/e:
QU 1	+	- Solide Haushaltswirtschaft
QU 3	+	- Bürger/innenbeteiligung und Dialogkultur fördern

**Begründung:**  
Mit der Vereinheitlichung des städtischen Erscheinungsbildes wird das Leistungsspektrum der Stadt Heidelberg für die Öffentlichkeit in seiner gesamten Breite besser wahrnehmbar. Gleichzeitig können über digitale Gestaltungsvorlagen Kosten bei der Beauftragung externer Dienstleister reduziert werden.

### 2. Kritische Abwägung / Erläuterungen zu Zielkonflikten:

keine

## B. Begründung:

### 1. Ausgangslage

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit arbeitet aktuell an der Weiterentwicklung des Erscheinungsbildes (Community Design) der Stadtverwaltung Heidelberg. Grundlage bildet der Teilhaushalt 2011/2012 mit der dort definierten Zielvereinbarung „Umsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes“. Das bestehende Corporate Design (CD) wurde im Jahre 1995 von Erwin Poell entwickelt. Die damals definierten Gestaltungsvorgaben werden mittlerweile nicht mehr konsequent umgesetzt. Es ist eine Gestaltungsvielfalt zu beobachten, die sich im Laufe der Zeit eingeschlichen hat. Berücksichtigt man den langen Zeitraum von 17 Jahren (1995-2012), so stellt diese Entwicklung nichts Außergewöhnliches dar. Umso wichtiger ist es nun, die Gestaltungsvielfalt, unter Berücksichtigung technischer Neuerungen, wieder einzudämmen und das Erscheinungsbild nach 17 Jahren den zwischenzeitlichen Entwicklungen der Mediengestaltung anzupassen und es damit wieder „zeitgemäß“ zu machen.

### 2. Rechtliche Rahmenbedingungen

Der Nutzungsvertrag mit Herrn Poell aus dem Jahr 1995 definiert, dass jede Weiterentwicklung und Ergänzung (z. B. auf Power Point-Vorlagen) des CD nur mit Zustimmung Herrn Poells erfolgen darf. Damit ergeben sich prinzipiell folgende zwei Möglichkeiten hinsichtlich der Zielerreichung:

1. Vollständige Neuentwicklung des Erscheinungsbildes inklusive neuem Logo
2. Weiterentwicklung des bestehenden Erscheinungsbildes unter Einbeziehung Erwin Poells

Eine vollständige Neuentwicklung des städtischen Erscheinungsbildes wurde aufgrund der damit verbundenen Kosten (vor allem auch hinsichtlich der späteren Implementierung, z.B. Austausch von Beschilderungen) ausgeschlossen. Für die Weiterentwicklung des bestehenden CD spricht zudem, dass wesentliche Kernelemente wie das städtische Logo und die definierte Hausschrift (Frutiger) beibehalten werden. Beides, sowohl Logo als auch Schrift, sind in der Wahrnehmung der Zielgruppen fest verankert und sollten aus diesem Grund erhalten bleiben. Das bestehende CD stellt eine solide Grundlage dar, auf der aufgebaut werden kann. Sowohl Logo als auch Schrift funktionieren in der Praxis gut, so dass man diese Basis weiter nutzen sollte. Es wird angestrebt, die vorhandene Gestaltungsvielfalt einzudämmen und damit die bestehende Grundlage stärker zum Ausdruck zu bringen.

### **3. Vorgehen**

In enger Zusammenarbeit mit der Vergabeabteilung des Rechtsamtes wurde eine Ausschreibung und ein Vergabeverfahren vorbereitet und durchgeführt. Den Zuschlag erhielt die Markenagentur Peter Schmidt Group, die bereits Erfahrungen im Umgang mit städtischen Erscheinungsbildern nachweisen konnte (z.B. Stadt Hamburg).

Die Peter Schmidt Group entwickelt unter Beibehaltung der wesentlichen Kernelemente des städtischen Corporate Design (Logo und Hausschrift) das Erscheinungsbild weiter und ermöglicht durch die Übergabe programmierter Vorlagen (z.B. für die Geschäftsausstattung und Broschüren, vgl. Anlage 02) ein einfacheres und effizienteres Arbeiten im Tagesgeschäft. Solche digitalen Vorlagen waren im Jahre 1995 noch nicht üblich. Sie bieten einen doppelten Vorteil: Zum einen begrenzen sie die Gestaltungsvielfalt der produzierten Medien. Zum anderen ermöglichen sie eine Kosteneinsparung bei der Gestaltung von Broschüren, Flyern etc., da externe Agenturen nicht mehr wie bisher, immer wieder neue Grundgestaltungen vornehmen, sondern sich darauf beschränken, das vorgegebene Raster bestmöglich zu füllen. Der Gesamtprozess läuft in enger Abstimmung mit Erwin Poell.

Die Umsetzung der neuen Vorlagen erfolgt kostenneutral. Die neuen Muster kommen immer dann zum Einsatz, wenn ohnehin eine Erstaussattung oder eine Neuauflage eine Produktion erfordern. Aufgrund des oben beschriebenen Effekts der programmierten Vorlagen ist es das Ziel, bezogen auf die einzelnen Veröffentlichungen, eine Kosteneinsparung von 25 % bei Grafikleistungen zu erreichen. Das entspricht beim heutigen Auftragsvolumen aller Ämter rund 30.000 € p. a.

gezeichnet

Dr. Eckart Würzner

#### **Anlagen zur Drucksache:**

Nummer:	Bezeichnung
A 01	Foto der bisherigen Gestaltungsvielfalt
A 02	Zentrale Gestaltungsvorlagen für Geschäftsausstattung und Broschüren der Stadtverwaltung