

Drucksache:
0010/2016/IV

Datum:
22.01.2016

Federführung:
Dezernat I, Referat des Oberbürgermeisters

Beteiligung:

Betreff:

**Weiterentwicklung des städtischen
Corporate Designs**

Informationsvorlage

Beschlusslauf

Die Beratungsergebnisse der einzelnen
Gremien beginnen ab der Seite 2.2 ff.
Letzte Aktualisierung: 17. Februar 2016

Beratungsfolge:

Gremium:	Sitzungstermin:	Behandlung:	Kenntnis genommen:	Handzeichen:
Haupt- und Finanzausschuss	03.02.2016	Ö	() ja () nein () ohne	

Zusammenfassung der Information:

Der Haupt- und Finanzausschuss und der Gemeinderat nehmen die Informationen zur Weiterentwicklung des städtischen Corporate Designs zur Kenntnis.

Finanzielle Auswirkungen:

Bezeichnung:	Betrag:
Ausgaben / Gesamtkosten:	
keine	
Einnahmen:	
keine	
Finanzierung:	

Zusammenfassung der Begründung:

Stärkung der „Marke Heidelberg“ durch den Aufbau einer gemeinsamen Dachmarke für die Verwaltung und die Heidelberg Marketing GmbH. Dadurch entstehende Synergieeffekte sollen stärker genutzt werden, um Heidelberg im Städtewettbewerb noch besser zu positionieren.

Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses vom 03.02.2016

Ergebnis der öffentlichen Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses vom 03.02.2016

23 Weiterentwicklung des städtischen Corporate Designs Informationsvorlage 0010/2016/IV

Oberbürgermeister Dr. Würzner führt kurz in das Thema ein. Ziel sei, das Erscheinungsbild der Stadt, auch mit allen unterschiedlichen Strukturen, einheitlich und klar erkennbar zu machen.

Es melden sich zu Wort:

Stadträtin Stolz, Stadträtin Prof. Dr. Schuster, Stadtrat Holschuh, Stadtrat Diefenbacher, Stadtrat Dr. Gradel, Stadtrat Niebel, Stadtrat Dr. Weiler-Lorentz, Stadträtin Deckwart-Boller, Stadtrat Rothfuß, Stadtrat Breer

Stadträtin Prof. Dr. Schuster bringt einen **Antrag** der SPD-Fraktion (Anlage 02 zur Drucksache 0010/2016/IV) ein und begründet diesen:

Die zunehmende Verbindung zwischen der Kommune und dem Marketing wird kritisch gesehen. Falls dennoch eine gemeinsame Dachmarke entwickelt werden soll, besteht kein Anlass, von dem bisherigen Design der Stadt Heidelberg abzuweichen.

Die bisherige Schrift ist deutlich besser zu lesen als die neue. Zudem ist es ein Fehler, künftig auf das Logo der Stadt zu verzichten. Das Logo hat sich als Markenzeichen Heidelbergs etabliert und verfügt über einen hohen Wiedererkennungswert in der Bevölkerung.

Oberbürgermeister Dr. Würzner teilt mit, über den **Antrag** könne **nicht abgestimmt** werden, da die Weiterentwicklung des städtischen Corporate Designs in der Zuständigkeit der Verwaltung liege. Die Mitglieder des Haupt- und Finanzausschusses können jedoch Anregungen vortragen, die entsprechend mitgenommen werden.

In der Aussprache werden folgende Argumente vorgetragen:

- Der Schriftzug allein ähnele dem Auftritt der Heidelberger Druckmaschinen AG und könne daher zu Verwechslungen führen. Möglicherweise gebe es sogar Probleme mit den Rechten an dem Schriftzug „Heidelberg“.
- Der Wegfall des Wappens / Logos sei nicht nachvollziehbar. Etwas so Wertvolles wie ein Logo, das von allen Bürgerinnen und Bürgern sofort als „Stadt Heidelberg“ wahrgenommen werde, sollte man nicht ohne Not einfach abschaffen.
- Es sei ein Unterschied, ob ein Marketing-Auftritt nach außen erfolge oder ob die Stadt hoheitliche Aufgaben wahrnehme. Gerade bei behördlichen Briefen sei es wichtig für die Bürgerinnen und Bürger, gleich erkennen zu können, dass es sich hierbei um Post von der Stadtverwaltung handle.
- Man könne sich auch vorstellen, dass die Heidelberg Marketing GmbH lediglich den Schriftzug ohne das Wappen übernehme. Bei den Publikationen / Schreiben der Stadtverwaltung sollte es jedoch als Erkennungsmerkmal erhalten bleiben.

- Der neue Schriftzug sei deutlich schlechter lesbar als der alte. Wenn eine Neuerung / Anpassung erfolge, sollte dies zu Verbesserungen führen.
- Grundsätzlich begrüße man jedoch die Corporate Identity in Farbe und die Art der Gestaltung. Auch die engere Kooperation mit der Heidelberg Marketing GmbH und die Nutzung von Synergien werden positiv gesehen.
- Eine solche Änderung sei auch mit Kosten und Personalaufwand verbunden. Gerade weil die Stadt auch viele andere Aufgaben zu bearbeiten habe, sehe man zum jetzigen Zeitpunkt hierfür keine Notwendigkeit.
- Auch wenn die Weiterentwicklung in Verwaltungszuständigkeit liege, sollte der Wille und das Meinungsbild des Gemeinderates als Teil der Stadtgesellschaft nicht ignoriert sondern in die weiteren Überlegungen einbezogen werden.
- Es wird angezweifelt, dass es sich bei der Weiterentwicklung um ein Geschäft der laufenden Verwaltung handle. Vielmehr gehe es hierbei um eine grundsätzliche Entscheidung, wie sich die Stadt Heidelberg nach außen präsentiere.
- Über Geschmack lasse sich streiten. Bei einem Vergleich eines alten Logos mit einem neuen, würde immer das alte gewinnen, weil man sich an dieses eben gewöhnt habe. Daher sollte man sich auf den Rat der Fachleute verlassen.

Oberbürgermeister Dr. Würzner führt aus, das Wappen bleibe weiterhin bestehen und werde als amtliches Stadtwappen beispielweise für Urkunden verwendet. Aus Sicht von Fachleuten sei es aus Marketing-Gründen jedoch sinnvoll und für die internationale Wahrnehmung förderlich, sich mit dem Schriftzug des Stadtnamens als „Brand-Design“ zu positionieren.

Herr Schiemer, Geschäftsführer der Heidelberg Marketing GmbH erläutert, es sei wichtig, dass die Heidelberg Marketing GmbH eine gemeinsame Dachmarke mit der Stadt Heidelberg habe und so die Stadt auch international besser repräsentieren könne. Weiter gibt er zu bedenken, dass es bei Einführung von neuen Logos / Corporate Designs oftmals skeptische Stimmen gebe bis sich dieses etabliert habe.

Frau Huber, persönliche Referentin des Oberbürgermeisters und Leiterin des Referats des Oberbürgermeisters, erläutert, mit der Wort-Bild-Marke (also Bildzeichen und Schriftzug) sei man in den letzten Jahren oft an Grenzen gestoßen, habe Kompromisse eingehen müssen und sich gewünscht, dies vereinfachen zu können. Daher habe man sich, auch auf Anraten und Erfahrungen von Fachleuten, dazu durchgerungen, sich nur für die Wort-Marke (gestaltete Schrift) zu entscheiden. Es sei überprüft worden, dass die Lesbarkeit ebenso gut gegeben sei wie bei der bisherigen Schrift. Sie gehe davon aus, dass die Bürgerschaft sich über kurz oder lang auch mit der Wort-Marke identifizieren könne. Viel wichtiger sei jedoch, dass mit der gemeinsamen Dachmarke ein einheitlicher Auftritt nach innen und außen erfolgen könne.

Stadtrat Rothfuß bittet zum Gemeinderat die rechtliche Grundlage zur Zuständigkeit und nicht Zulässigkeit des Antrages nachzureichen. Zudem hätte er gerne eine Aufstellung über die Kosten / die Finanzierung der Weiterentwicklung des Corporate Designs.

Oberbürgermeister Dr. Würzner sagt ergänzende Informationen zu.

gezeichnet

Dr. Eckart Würzner
Oberbürgermeister

Ergebnis: Kenntnis genommen mit Arbeitsauftrag an die Verwaltung

Begründung:

Das vorhandene Corporate Design unterstützt die Bemühungen der Stadt, die Verwaltung auf den Märkten der Bildung, der Forschung, der Wirtschaft und Kultur klar zu positionieren und von anderen Städten positiv abzugrenzen. Ein unverwechselbares und vor allem einheitliches Erscheinungsbild erhöht den Wiedererkennungswert unserer Stadt bei den verschiedenen Zielgruppen, macht die Angebote als Leistungen der Stadt erkennbar und stärkt und schärft damit die "Marke Heidelberg". Das Corporate Design bietet die Möglichkeit, Wesensmerkmale der Stadt Heidelberg in der Außendarstellung systematisch zu transportieren: Heidelberg ist dynamisch, innovativ, lebenswert.

Zur weiteren Stärkung der Marke Heidelberg ist es unabdingbar, auch den Sektor „Kongress und Tourismus“ visuell einzubinden. In diesem Bereich werden jedes Jahr mehrere Millionen Kontakte generiert. Die für diese Bereiche zuständige Heidelberg Marketing GmbH ist bislang jedoch mit einem eigenen Erscheinungsbild aufgetreten; die Zugehörigkeit zur Stadt Heidelberg war dadurch nur bedingt gegeben. Die visuelle Einbindung der Sektoren „Kongress und Tourismus“ wurde bereits im Aufsichtsrat der Heidelberg Marketing GmbH im Jahr 2012 in Auftrag gegeben.

Um die Gesamtheit unserer Stadt in ihrer Wirkung als Marke darzustellen, soll daher eine gemeinsame Dachmarke für die Stadt Heidelberg sowie die Heidelberg Marketing GmbH aufgebaut werden. Ein einheitlicher visueller Auftritt bietet Synergieeffekte, auch finanzieller Natur.

Nächste Schritte

Der erste Schritt besteht in der Einführung einer Dachmarke, als reine Wortmarke, für die Stadt Heidelberg sowie die Heidelberg Marketing GmbH gemeinsam, siehe Anlage. Im Rahmen des Aufbaus dieser Dachmarke soll das bestehende städtische Corporate Design weiterentwickelt werden.

Die weiteren Kernelemente des bestehenden Corporate Designs und der Gestaltungsvorgaben, wie zum Beispiel die Farbwelt, die Bildwelt sowie die definierte Hausschrift (Frutiger LT) bleiben dabei erhalten. Diese Elemente haben sich bewährt und sind in der Wahrnehmung der Zielgruppen bereits fest verankert, wodurch die gemeinsame Anwendung dieser Elemente der Stadt Heidelberg sowie der Heidelberg Marketing GmbH einen wechselseitigen Nutzen erbringt. Auch kann auf das existierende Know-how der Abteilung Markenkommunikation zurückgegriffen werden. Dies ermöglicht langfristig gesehen eine deutliche Kostenersparnis.

Die Umstellung wird sukzessive erfolgen. Altbestände sollen, soweit möglich, komplett aufgebraucht werden. Andere Lösungen sind aus Kosten- und vor allem auch Umweltaspekten nicht vertretbar.

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:
QU1 / + Solide Haushaltswirtschaft
QU3

Begründung:

Mit der Vereinheitlichung des städtischen Erscheinungsbildes wurde 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

gezeichnet
Dr. Eckart Würzner

Anlagen zur Drucksache:

Nummer:	Bezeichnung
01	Beispielhafte Darstellungen der Weiterentwicklung Corporate Design
02	Inhaltlicher Antrag der SPD-Fraktion vom 03.02.2016 (Tischvorlage in der Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses vom 03.02.2016)