

Abteilung: Büro der Ersten Bürgermeisterin
Stichwort: Corporate Design

Vorlage-Nr: mBüro/184/2011
Status: öffentlich
AZ:
Datum: 17.02.2011
Verfasser: Weichbrodt, Hans-Martin

TOP**Neues Erscheinungsbild der Stadt Garching - Logo, Geschäftsausstattung, Publikationen**

Beratungsfolge:

Datum	Gremium
12.04.2011	Stadtrat

I. Sachvortrag:**Was bedeutet Corporate Identity (CI) und Corporate Design (CD)?**

Die Corporate Identity (CI) bzw. Unternehmensidentität repräsentiert das Charakteristische eines Unternehmens bzw. einer Kommune. Zugrunde gelegt wird die Idee, dass Unternehmen wie Persönlichkeiten wahrgenommen werden und ähnlich wie solche handeln können.

Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es, dem Unternehmen zu einer solchen Identität zu verhelfen. Ausschlaggebend dafür ist die optische Erscheinung des Unternehmens sowie die Art zu kommunizieren und zu handeln. Der Begriff Corporate Design (CD) bzw. Unternehmenserscheinung bezeichnet einen Teilbereich der Unternehmensidentität und beinhaltet das gesamte Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder auch einer Kommune.

Im Wesentlichen beinhaltet es die Gestaltung der Kommunikationsmittel (Logo, Geschäftspapiere, Publikationen etc.) und die Außendarstellung. Die Elemente des Corporate Design sollen durch ihre Gestaltung bei jedem Kontakt einen Wiedererkennungseffekt erreichen. Das bedeutet beispielsweise, dass die Farben und das Logo möglichst gleichbleibend und beständig verwendet werden. Eine konsequent verwendete Schriftart (Hausschrift) sollte ebenfalls Bestandteil des Corporate Designs sein.

Vorteile

Die Wirkung und Bedeutung eines überzeugenden visuellen Erscheinungsbildes spielt eine wichtige Rolle im Wirtschaftsleben. Es gibt wohl kein erfolgreiches Großunternehmen mehr, das noch ohne ein durchgängiges Erscheinungsbild agiert.

Auch für Kommunen ist eine optische Identität in Form eines einheitlichen Erscheinungsbildes mittlerweile fast unverzichtbar. Dies gilt auch für die Stadt Garching, die täglich in vielfältigem Kontakt mit den verschiedensten Interessengruppen steht (Bürger, Wirtschaft, Hochschul- und Forschungseinrichtungen), die als Partner namhafter Unternehmen auftritt und im Wettbewerb mit anderen Kommunen steht.

Die aktuellen Richtlinien zur einheitlichen Gestaltung des Schriftverkehrs der Stadt Garching b. München stammen aus dem Jahre 2000. Es handelt sich in erster Linie um Schreibregeln entsprechend der DIN 5008. Die Vorgaben sind in die Jahre gekommen und werden teilweise sehr uneinheitlich und kreativ verwendet. Im Laufe der Zeit wachsen die unterschiedlichsten Varianten und jeder nutzt die Vorgaben irgendwie etwas anders. Zu viele Elemente werden kombiniert. Dadurch wirkt es nicht sehr eindeutig in seiner visuellen Aussage und Identität.

Neben den verschiedensten Schriften und Formatierungen finden folgende Bildelemente Anwendung:

Das Wappen



Seit 1967 führt die Stadt Garching ein Wappen. Die Wappenbeschreibung lautet: „Geteilt von Silber und Blau, oben zwischen zwei grünen Krüppelkiefern ein rotes Wagenrad, unten über niedrigem, durchgehendem silbernem Gebäude eine silberne Reaktorkuppel.“

Nach Auskunft der Staatlichen Archive Bayerns sind lediglich die Grundfarben Rot, Grün und Blau beizubehalten. Bei der Wahl der genauen Farbtöne ist die Stadt frei und an keine Vorgaben gebunden. Silber sollte grundsätzlich nur als Silber oder Weiß nicht als Grau verwendet werden.

Der Schriftzug



Der Claim



Hinzukommen die strukturellen, wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen in Garching. Anlass, nicht alles umzukrempeln, aber über Verbesserungen und Anpassungen nachzudenken.

Anforderungen

Welche Anforderungen stellt die Stadt an ein „neues“ Erscheinungsbild? Das überarbeitete Logo soll nicht nur schön anzusehen sein, es soll insbesondere

- die unterschiedlichen bisherigen Verwendungsformen von Wappen, Logo und Claim strukturell, inhaltlich und visuell sinnvoll zusammenführen.
- die Stadt Garching noch besser positionieren und die Außendarstellung mit hoher Wiedererkennbarkeit vereinheitlichen.
- die visuelle Kraft und die Bündelung aller Potenziale und Stärken Garchings zum Ausdruck bringen.
- die Kommunikation nach außen qualitativ steigern.
- Grafikern und Agenturen mehr Sicherheit im Umgang mit den städtischen Vorgaben geben.
- die tägliche Verwaltungsarbeit erleichtern. Deshalb sollen einheitliche PC-Vorlagen (für den Briefverkehr, für Formulare, Einladungen, etc.) erstellt werden.
- Die Vorlagen sollen auf die speziellen Anforderungen und Bedürfnisse ausgerichtet und für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einfach anzuwenden sein.
- Vorhandene Formulare und Vordrucke werden soweit inhaltlich noch aktuell weiter verwendet und aufgebraucht. Neues CD wird erst bei Neubestellungen umgesetzt.

- Der Zusatz „b. München“ ist eine individuelle Entscheidung und eine Abwägungsfrage. Wie groß ist das Selbstbewusstsein Garchings bzw. wie hilfreich ist deutschlandweit bzw. international der Zusatz. „b. München“?
- Verschiedene Drucksachen wie einfache Flyer oder Plakate zu verschiedenen Themen schnell und kostengünstig selber erstellen können ohne, dass diese „handgestrickt“ aussehen.
- konsequent umgesetzt und von Stadtrat und Verwaltung mitgetragen werden.
- zukunftsfähig sein – dazu gehören Langfristigkeit und Kontinuität

Welche Elemente sind zwingend?

Unverzichtbar und unantastbar ist das Wappen als Hoheitszeichen. Durch dieses Erkennungszeichen wird Garching unverwechselbar. Die Stadt unterscheidet sich dadurch ganz offensichtlich von einem Wirtschaftsunternehmen, gleichzeitig wird die Historie Garchings symbolisiert.

Ein weiteres zwingendes Element ist der Titel „Universitätsstadt“, mit dem sich die Stadt Garching von den Kommunen im Landkreis München abhebt. Unverzichtbar sind außerdem die Farben Rot, Grün, Blau.

Die konkreten Farbtöne sind variabel und sollten aus Sicht der Verwaltung in Zukunft weniger „grell“ verwendet werden. Diskutabel scheint der Zusatz „b. München“. Zwar wurde dieser Namensbestandteil offiziell verliehen, er ist aber nicht zwingender Bestandteil in einem Logo, sondern kann auch ausschließlich im Adressfeld erscheinen.

Hinweis:

Die Agentur Planstand wird zur Sitzung anwesend sein, Fragen beantworten und Ihnen Entwürfe für ein zukunftsfähiges Logo präsentieren.

II. Beschlussantrag:

Der Stadtrat beschließt die Erste Bürgermeisterin zu beauftragen, den vorgestellten Entwurf der Agentur Planstand mit folgendem Logo Variante 1 (mit Zusatz „b. München“) bzw. Variante 2 (ohne Zusatz „b. München“) intern und extern umzusetzen.

III. Verteiler:

Beschlussvorlage

zugestellt als Tischvorlage an den Stadtrat
an den Ausschuss

Anlagen

zugestellt als Tischvorlage an den Stadtrat
an den Ausschuss