

STADT FRIEDRICHSHAFEN Sitzungsvorlage Drucksache-Nr. 2018 / V 00363-2	Ausfertigungen: Kommunikation und Medien, DEZ3, OB, OB-Büro, STM
Dienststelle: Kommunikation und Medien Aktenzeichen:	14.05.2019, Unterschrift:
Mitzeichnung (Datum, Kurzzeichen): <input type="checkbox"/> BM Stauber _____ <input type="checkbox"/> EBM Dr. Köhler _____ <input type="checkbox"/> BM Köster _____ <input checked="" type="checkbox"/> OB Brand _____	

Betreff: Stadtmarke und neue Gestaltungslinie (Corporate Identity und Corporate Design) Anlage(n): Präsentation (Tischvorlage)			
Medien: Bitte ankreuzen. Alles, was präsentiert werden soll, muss mindestens 1 Arbeitstag vor den jeweiligen Sitzungen der Geschäftsstelle des Gemeinderates zugeleitet werden, damit die Präsentation gewährleistet werden kann.			
<input type="checkbox"/> MS Office 2003 Dateien (inkl. ppt, .mpp)	<input checked="" type="checkbox"/> .pdf-, htm- Dateien	<input type="checkbox"/> DVD	<input type="checkbox"/> Video

Referent und Zeitdauer: Blank, Monika
--

Gremium:	Datum:	Zuständigkeit:	Öffentlichkeitsstatus:
Finanz- und Verwaltungsausschuss	13.05.2019	Vorberatung	nicht-öffentlich
Gemeinderat	21.05.2019	Beschluss	öffentlich

Ggf. Hinweis auf frühere Behandlung des Beratungsgegenstandes (Gremium, Datum, Drucksache-Nr.): FVA, 26.09.2016, DS 2016/V 00178; GR 09.10.2017, DS 2017/V 00221; FVA 11.02.2019, DS 2018/V 00363; FVA 11.03.2019, DS 2018/ V 00363; GR 29.04.2019, DS 2018/V 00363; FVA 13.05.2019 DS 2018/V 00363-1
--

<u>FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN</u>		<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Kosten:	<input type="checkbox"/> einmaliger Aufwand (konsumtiv)	Betrag:	EUR
	<input type="checkbox"/> einmalige Auszahlung (investiv)	Betrag:	EUR
	<input type="checkbox"/> jährlicher Folgeaufwand: Personalkosten	Betrag:	EUR
	Sachkosten	Betrag:	EUR
Zuschüsse	<input type="checkbox"/> einmalige Einzahlung	Betrag:	EUR
bzw.			
Beiträge:	<input type="checkbox"/> laufende (jährlich)	Betrag:	EUR
MITTELBEREITSTELLUNG IM HAUSHALT:			
<input type="checkbox"/> Stadt	<input type="checkbox"/> Ergebnis-HH	<input type="checkbox"/> Finanz-HH	Kontierungen:
<input type="checkbox"/> Stiftung	<input type="checkbox"/> Ergebnis-HH	<input type="checkbox"/> Finanz-HH	Kontierungen:
Zur Verfügung stehende Mittel			
Planansatz im lfd. Jahr:			EUR
Ermächtigungsübertrag aus dem Vorjahr:			EUR
Noch bereitzustellen:			EUR
Deckungsvorschlag:			EUR

Beschlussantrag:

1. Die Stadtverwaltung sowie die Stadtmarketing GmbH werden beauftragt, das bisherige Logo beizubehalten und ab sofort ohne den Slogan „Seeblick mit Weitsicht“ einzusetzen.
2. Die Stadtverwaltung sowie die Stadtmarketing GmbH werden beauftragt, die neue Gestaltungsrichtlinie auf Basis der vorgelegten Layout-Entwürfe und Beispiele erstellen zu lassen sowie ein Anwendungshandbuch für deren Umsetzung sowie Vorlagen für die tägliche Anwendung erstellen zu lassen. Dabei ist die bereits beschlossene Markenarchitektur (GR-Beschluss vom 09.10.2017) zu berücksichtigen.
3. Die Einführung erfolgt schrittweise, wenn neue Auflagen oder neue Werbemittel herausgegeben werden. Die Abteilung Kommunikation und Medien sowie die Stadtmarketing GmbH beraten die Ämter und Einrichtungen bei der Einführung und Umsetzung und legen im Einzelfall die Ausführung verbindlich fest.

Begründung:

Das bisherige Logo der Stadt Friedrichshafen stammt in seiner Ursprungsform aus dem Jahr 2004, wurde 2011 leicht modifiziert (anderer Schrifttyp) und durch einen Slogan ergänzt. Dabei wurde auch eine neue Gestaltungslinie für Friedrichshafen beschlossen (Beschluss im Gemeinderat am 4.10.2011). Auch wenn das Logo viele Jahre gute Dienste leistete, stieß insbesondere der Einsatz der Gestaltungslinie mit ihren sehr starren Vorgaben und wenigen Möglichkeiten für plakative Entwürfe in letzter Zeit immer wieder an Grenzen. Zudem macht sich das Fehlen einer implizierten und klar strukturierten Markenarchitektur schmerzlich bemerkbar.

Mit seinem Grundsatzbeschluss vom 26. Sept. 2016 über die Entwicklung einer neuen Stadtmarke und einer neuen Gestaltungslinie (CD) gab der Finanz- und Verwaltungsausschuss den Startschuss für einen intensiven inhaltlichen und gestalterischen Prozess. Am 9. Oktober 2017 nahm der Gemeinderat den Zwischenbericht zum Abschluss der Projektphase 1 mit Analyse und Festlegung von Markenkern, Markenarchitektur und Markenstrategie zustimmend zur Kenntnis. Dabei gab der Gemeinderat auch den Startschuss für die Projektphase 2 mit Konzeption einer Identität (Corporate Identity, das Wesen der Stadt als Ganzes) mit Gestaltungslinie (Corporate Design, also Gestaltungsvorgabe, Umsetzung der Markenarchitektur, Farben und ggf. Logo) für Friedrichshafen sowie mit detailliertem Anwendungshandbuch.

Hierzu wurde vom Stadtmarketing ein Teilnahmewettbewerb mit beschränkter Ausschreibung in zwei Schritten durchgeführt. Im ersten Schritt (Teilnahmewettbewerb) konnten sich Agenturen um die Teilnahme am zweiten Schritt (Gestaltungswettbewerb) bewerben. Aus den zwölf im Teilnahmewettbewerb eingegangenen Bewerbungen wurden vier Agenturen ausgewählt und zum Gestaltungswettbewerb eingeladen. Die ausgewählten Agenturen setzten sich sowohl aus regionalen als auch überregionalen sowie aus jungen als auch erfahrenen Agenturen zusammen.

Eine Jury aus den Beiräten der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH, Vorständen des Stadtforums sowie Mitgliedern des Jugendparlamentes begutachtete die eingereichten Entwürfe. Nachdem die erste Jurysitzung keinen eindeutigen Sieger hervorbrachte, hatten zwei Agenturen die Möglichkeit, ihren besten Entwurf weiter auszuarbeiten. Die Jury sprach sich bei der zweiten Jurysitzung mehrheitlich für die Vorlage eines Logo-Entwurfs sowie der Gestaltungslinie der Agentur „Embassy“ zur weiteren Beratung und Beschlussfassung durch den Gemeinderat aus.

Beraten wurde die Projektgruppe und die Jury durch die Agentur Gruppe Drei, die bereits Markenkern, Markenarchitektur und Markenstrategie entwickelt hat.

Beibehaltung des bisherigen Logos der Stadt Friedrichshafen

In den Diskussionen kam zum Ausdruck, dass bei einer Logoentscheidung wesentliche Kriterien zu berücksichtigen sind:

Ein Logo muss prägnant sein und einen hohen Wiedererkennungswert haben. Für Friedrichshafen als Zeppelinstadt ist insbesondere der grafische Bezug zum Zeppelin von essentieller Bedeutung und betont das Alleinstellungsmerkmal der Stadt. Zur grafischen Umsetzung, der sogenannten Bildmarke, muss die gewählte Schrifttype der sogenannten Wortmarke stimmig sein und sowohl die Wesensmerkmale und den Markenkern der Stadt berücksichtigen als auch mit der grafischen Zeppelin-Form harmonieren.

Stadtmarketing und Stadtverwaltung empfehlen daher die Beibehaltung des bisherigen Logos. Von der Einführung eines neuen Logos wird Abstand genommen.

Verzicht auf Slogan und Kombination des Logos mit der Markenarchitektur

Der 2011 eingeführte Slogan konnte sich in der Praxis nicht durchsetzen: „Seeblick mit Weitsicht“ erwies sich als schlecht merkbar und damit schwer vermittelbar. Anstelle des Slogans kann die im Oktober 2017 vom Gemeinderat beschlossene Markenarchitektur treten: Innerhalb der Markenarchitektur ist definiert, wann und wie ein sprachlicher Zusatz zum Logo als Standortmarke hinzugefügt wird.

Einführung einer neuen Gestaltungslinie

Um die Marke „Friedrichshafen“ insgesamt und dauerhaft zu stärken, ist ein konsequenter und durchgängiger Einsatz des Logos mit einem klaren Regelwerk für die Anwendung in den unterschiedlichen Bereichen der Verwaltung und ihren Einrichtungen notwendig.

Die bisherige Gestaltungslinie der Stadt Friedrichshafen erweist sich dabei in der Praxis zunehmend als nicht mehr zeitgemäß, beschränkend und aufwändig: Die Bildauswahl ist aufgrund der flächigen Zeppelinform im Kopfbereich von Print- und Digitalmedien stark eingeschränkt, die Fläche erlaubt nur wenig gestalterische Flexibilität. Lage und Größe der Fläche sind fest definiert.

Eine zeitgemäße Gestaltungslinie hat einen hohen Wiedererkennungswert, lässt dennoch für unterschiedlichste Anwendungen und Zielgruppen kreative Spielräume und funktioniert auch bei alltäglichem Bildmaterial, wie es in der Arbeitspraxis oft eingesetzt wird.

Die vorgelegten Layout-Entwürfe und Beispiele für eine neue Gestaltungslinie (siehe Präsentation in der Anlage) erfüllen diese Voraussetzungen und lassen sich mit dem bisherigen Logo überzeugend umsetzen:

Das aus der Fotografie bekannte (auch Handyfotografie) „Zoom-Quadrat“ ist ein einfaches, aber wirkungsvolles Mittel, um einzelne Bildbereiche, aber auch textliche Aussagen, hervorzuheben. Es lenkt wenig von Bildern, Texten und der farblichen Gestaltung ab, so dass die Gestaltungslinie wie eine Bühne für die beabsichtigte Aussage erscheint. Zudem ist es zeitlos und garantiert eine längere Einsatzmöglichkeit als „stylische“ Elemente mit geringerer Halbwertszeit. Die Möglichkeit, das städtische Logo beispielsweise auf Flyern oben auf weißem Hintergrund zu präsentieren, hilft in der täglichen Anwendung der Gestaltungslinie.

Anhand der Gestaltungslinie lässt die Verwaltung nach Beschlussfassung ein umfangreiches Anwendungshandbuch mit Layoutvorlagen erstellen. Darin wird auch verbindlich und transparent geregelt, welche Einrichtungen zur Führung eines eigenen Logos oder einer eigenen Gestaltungslinie berechtigt sind. Die Grundlage dafür ist die 2017 ausgearbeitete Markenarchitektur.

Kostenübersicht für

Projektphase 1 (bis 2017) – Markenanalyse, Ausarbeitung des Markenkerns, Ausarbeitung der Markenarchitektur) und

Projektphase 2 (ab 2018) – Stadtmarke und Gestaltungslinie, Durchführung des Wettbewerbs

	2016	2017	2018	2019 IST
Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH		18.980 €	14.100 €	
Stadt Friedrichshafen	5.545 €	10.877 €	2.856 €	5.831 €
Summe	5.545 €	29.857 €	16.956 €	

Der Einsatz des bisherigen Logos ohne Slogan und unter Berücksichtigung der Markenarchitektur sowie der neuen Gestaltungslinie wird schrittweise durch die jeweiligen Fachämter und Einrichtungen erfolgen. Die Abteilung Kommunikation und Medien sowie die Stadtmarketing GmbH beraten die Ämter und Einrichtungen bei der Einführung und Umsetzung und legen im Einzelfall die Ausführung verbindlich fest.