

ÖFFENTLICHE BERICHTSVORLAGE

Amt/Eigenbetrieb:

01 Fachbereich des Oberbürgermeisters

Beteiligt:

11 Fachbereich Personal und Organisation

Betreff:

Bericht über die Einführung eines überarbeiteten Corporate Designs bei der Stadt Hagen

Beratungsfolge:

10.11.2022 Rat der Stadt Hagen

Beschlussfassung:

Rat der Stadt Hagen

Beschlussvorschlag:

Der Rat der Stadt Hagen nimmt den Bericht der Verwaltung zur Einführung eines überarbeiteten Corporate Designs, welches den „Hagener Impuls“ wieder stärker in den Fokus rückt, sowie den Entwurf des Gestaltungshandbuchs zur Kenntnis.

Kurzfassung

entfällt

Begründung

Die Überarbeitung des Corporate Designs der Stadt Hagen rückt den weithin bekannten „Hagener Impuls“ wieder verstärkt in den Blick.

Ziel des Corporate Designs – einheitliches Bild der Wertevorstellung und Philosophie des Unternehmens zeichnen

Das Corporate Design (CD) der Stadt Hagen verfolgt das Ziel, der Verwaltung und ihren Angeboten ein einheitliches visuelles Erscheinungsbild zu verleihen, um damit für ein glaubwürdiges Auftreten zu sorgen und Vertrauen aufzubauen – insbesondere bei den Bürgerinnen und Bürgern. Außerdem dient das eigene Design dazu, die Dienstleistungen ansprechend zu präsentieren, vielmehr aber noch die positiven Werte zu transportieren. Gleichzeitig geht es darum, mit dem CD einen möglichst hohen Wiedererkennungswert zu schaffen. Ein gutes Corporate Design ist von unschätzbarem Wert, denn es repräsentiert die Werte der Verwaltung nach innen und außen.

Das Logo wird verinnerlicht und mit der Dienstleistung der Verwaltung in Verbindung gebracht. Darüber hinaus fördert ein durchgängiges Auftreten in allen kommunikativen Mitteln das Vertrauen bei der Zielgruppe – bei (potentiellen) Kundinnen und Kunden erzeugt es ein gutes Gefühl. Hier entfaltet ein visuell durchdachtes Konzept seine volle Wirkung, indem es Vertrauen und Seriosität vermittelt.

Der Hagener Impuls als Logo der Stadt Hagen

Das Hagener-Impuls-Symbol erhab die Stadt Hagen Mitte der 1970er Jahre zum offiziellen Stadt-Logo und formulierte damit ideell eine Verpflichtungserklärung gegenüber der Folkwang-Idee. Das quadratische Logo war Bestandteil des Briefkopfes der Kommune und zierte zahlreiche Titel städtischer Publikationen. Das Gestaltungshandbuch der Stadt Hagen stellte den Vorgaben für die Nutzung der Wortbildmarke eine entsprechende inhaltliche Erläuterung voran: „*Das stilisierte Impulszeichen ist ein Sympathieträger mit hohem Bekanntheitsgrad: Als Hagener Impuls ist das Zeichen in Deutschland bekannt und geschätzt. Dazu ist der Name ‚Hagen‘ bzw. ‚Stadt Hagen‘ gesetzt, wertfrei mit gutem Klang. Beide Elemente, Impulszeichen und Stadtnname, ergeben einen Wert an sich.*“.

Mittels der Bezugnahme auf den Hagener Impuls setzte sich die Stadt Hagen somit ausdrücklich in die Tradition der erfolgreichen Folkwang-Ära und behauptete den Anspruch auf Fortsetzung dieser zwei Jahrzehnte des kulturellen Aufbruchs zu Beginn des Zwanzigsten Jahrhunderts.

Im Laufe der Zeit durchlief das Hagen-Logo Veränderungen. 2007 erfolgte eine Dynamisierung des Impuls-Quadrates. Das aus flotten Pinselzügen komponierte Impuls-Logo wurde mit dem Namen „Stadt Hagen“ oder „Hagen“ zu einer neuen Wort-Bild-Marke verbunden. Für die Arbeitsfelder „Stadtmarketing“ oder „demographischer Wandel“ wurde die Wort-Bild-Marke mit dem Slogan „Lebendiges Hagen“ zusammengefasst, um mit dieser Kombination den Aufbruchsgedanken zu signalisieren. 2012 wurde schließlich offiziell der Zusatz „Stadt der FernUniversität“ integriert.

Neugestaltung greift Hagener Impuls auf und modernisiert ihn

Im Zuge der aktuellen Neugestaltung wurde der weithin bekannte „Hagener Impuls“ wieder aufgegriffen und modernisiert. Dabei wurde zu den quadratischen Grundzügen des Symbols zurückgekehrt und diese mittels einer klaren Gliederung der Form vereinfacht. Auf diese Weise wird die Verknüpfung des Logos mit der Ära des Hagener Impulses rund um so große Namen wie J. L. M. Lauweriks, Jan Thorn-Prikker und Erwin Hegemann wieder stärker ins Bewusstsein gerückt.

Das neu gestaltete Logo zeichnet sich durch kräftige, kontrastreiche Linien aus. Die damit einhergehende Reduzierung auf drei konzentrische Quadrate fokussiert die Botschaft des Logos auf das Wesentliche und schafft einen harmonischen Dreiklang, wie man ihm häufig in der Musik, der Kunst und der Literatur begegnet.

Im Wechsel von abgerundeten und gradlinigen Ecken spiegelt sich die neue Hausschrift „Ropa Mix“ des bulgarischen Schriftgestalters Botio Nikoltchev wieder. Sie wandelt auf den Spuren des alten, von Erwin Hegemann gestalteten Schriftzuges und verbindet dessen Vision mit den Anforderungen an eine zeitgemäße Typographie. Darüber hinaus weist die Schriftart viele Schriftschnitte auf, so dass diese universell einsetzbar ist. Die Schriftart soll zukünftig das neue Logo begleiten und die gesamte Corporate Identity der Stadt Hagen repräsentieren. Siehe Anlage „Entwurf Gestaltungshandbuch“.

Durch die rasante Entwicklung gerade der digitalen Welt ist eine neue Art und Weise, wie wir kommunizieren, entstanden. Diese ist geprägt von einer Vielzahl von Botschaften und Informationen, die in kürzester Zeit aufgenommen werden wollen. Wahrgenommen wird, wer zuverlässig wiedererkannt wird, Vertrauen ausstrahlt und ein konsistentes Bild nach außen vermittelt. Die Modernisierung des Logos mit seinen kräftigen, kontrastreichen, auf das Wesentliche reduzierte Linien stellt sicher, dass dieses den Erfordernissen einer modernen, zeitgemäßen Kommunikation gerecht wird. Die neue Gestaltung gewährleistet außerdem, dass das Logo in unterschiedlich großen Abbildungen immer eine gleichbleibende Wirkung erzielt. Es funktioniert gut in klassischen und in digitalen Medien – sowohl in der Wirkung als auch in der technischen Umsetzung.

Bei der Neugestaltung des Logos wurde bewusst davon abgesehen, das klassische Impuls-Logo aus den 1970er-Jahren unverändert wieder aufleben zu lassen. In einer Zeit, als Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern größtenteils auf Druckerzeugnisse beschränkt war, konnten Designs mit feinen Linienzügen, wie sie

im klassischen Impuls-Logo vorkommen (sogenannte „Haarlinien“), in der Regel problemlos wiedergegeben werden.

Inzwischen sind die Anforderungen an ein zeitgemäßes Design vielfältiger geworden. Neue Anwendungen wie Apps, Internetpräsenzen oder Social Media sind hinzugekommen, manche anderen Anwendungen wie zum Beispiel Formulare fallen vielfach weg. Ein modernes Logo muss daher crossmedial einsetzbar sein, damit es das konsistente Erscheinungsbild eines Unternehmens medienübergreifend näherbringt. Es muss sowohl als Print, im Internet und auch auf jeder Form von mobilen Endgeräten gleich gut funktionieren. Das heißt unter anderem auch, dass ein Logo auch in kleinen Formaten und geringen Auflösungen wie zum Beispiel als Profilbild in Social-Media-Kanälen oder als Icon in einer App klar wiedergegeben werden muss, damit der Wiedererkennungswert gegeben bleibt. Eine Rückkehr zum klassischen Impuls-Logo steht diesen Maximen entgegen, da die feine Zeichnung des Hegemann-Logos in vielen digitalen Anwendungen nicht entsprechend wiedergegeben werden könnte. Die Linien des klassischen Impuls-Quadrates würden wegbrechen, ineinanderlaufen oder nur verschwommen wiedergegeben werden können.

Der Neugestaltung des Erscheinungsbildes der Stadt Hagen liegt die Idee zugrunde, den Weg der Verwaltung hin zu einem modernen, weltoffenen und zukunftsorientierten Dienstleistungsunternehmen zu unterstreichen und zu vermitteln. Ein Zurück zum klassischen Impuls-Logo der 1970er Jahre würde dieser Idee nicht in Gänze gerecht werden können.

Das neue Logo ist durch seine gradlinige und vereinfachte Form transparent für jede Person – intern sowie extern. Es transportiert die Botschaft „Ein gemeinsames Miteinander benötigt eine gemeinsame Identität.“.

Das bisherige Gestaltungshandbuch, das mittlerweile über 15 Jahre alt ist, weist bei zahlreichen Verwendungen des Logos Lücken auf und berücksichtigt den digitalen Einsatz gar nicht. Im Zusammenhang mit der zurzeit stattfindenden Neugestaltung des städtischen Internetauftritts ergab sich somit ein dringender Handlungsbedarf bei der Modernisierung des Corporate Designs.

Für die Erstellung eines guten Corporate Designs gilt grundsätzlich immer der Leitsatz „form follows function“ (Die Form folgt der Funktionalität): Neben dem Wiedererkennungswert muss auch der praktische Nutzen gewährleistet sein, denn nur ein Design, das gut zu erkennen und leicht zu „lesen“ ist, wird sich in den Köpfen der Betrachter einprägen.

Die Neugestaltung findet in Kooperation der Sachgruppe Technischer Verwaltungsservice im Fachbereich Personal und Organisation und der Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit & Bürgerkommunikation im Fachbereich des Oberbürgermeisters statt. Diese interne Lösung sorgt für eine kostenneutrale Umsetzung zum einen bei der Gestaltung des CDs und zum anderen bei der Einführung. Um mit der Einführung keine Kosten auszulösen, wird zum Beispiel beim Mengentext weiterhin die Schriftart Arial genutzt. Zudem wird die Einführung mit Blick

auf die Kosten sukzessive geschehen. Zum einen wird immer dann umgestellt, wenn eine Neuanschaffung geplant ist und zum anderen, wenn diese keine Kosten auslöst, zum Beispiel bei Vorlagen für Briefe, Präsentationen oder dem Internetauftritt der Stadt Hagen. Bereits bestehende Druckerzeugnisse wie Visitenkarten oder Broschüren sollen erst bei einer notwendigen Neubeschaffung mit dem neuen CD erstellt werden. Gleiches gilt unter anderem auch für Wegweiser, Schilder an Gebäuden oder Beschriftungen an Fahrzeugen.

Inklusion von Menschen mit Behinderung

Belange von Menschen mit Behinderung

sind nicht betroffen

Auswirkungen auf den Klimaschutz und die Klimafolgenanpassung

keine Auswirkungen (o)

Finanzielle Auswirkungen

Es entstehen weder finanzielle noch personelle Auswirkungen.

gez. Erik O. Schulz

Oberbürgermeister

Verfügung / Unterschriften

Veröffentlichung

Ja

Nein, gesperrt bis einschließlich _____

Oberbürgermeister

Gesehen:

**Erster Beigeordneter
und Stadtkämmerer**

Amt/Eigenbetrieb:

Stadtsyndikus

**Beigeordnete/r
Die Betriebsleitung
Gegenzeichen:**

Beschlussausfertigungen sind zu übersenden an:

Amt/Eigenbetrieb: _____ **Anzahl:** _____

