

Kommunales Corporate Design

Identität stiften, Akzeptanz schaffen: Corporate Design ist für Kommunen weit mehr als ein neues Logo – es ist ein strategisches Instrument der Modernisierung und ein moderierter Prozess des Aufbruchs.

Dieses Whitepaper bietet Ihnen den entscheidenden Fahrplan, um visuelle Klarheit mit politischer Klugheit zu vereinen und Ihre Gemeinde zukunftsfähig zu positionieren.

Executive Summary:

Kommunales Corporate Design

Identität stärken – Akzeptanz sichern – Zukunft gestalten

In einer Zeit, in der Städte und Gemeinden um Fachkräfte, Wirtschaftskraft und gesellschaftlichen Zusammenhalt werben, ist ein professionelles Erscheinungsbild kein „Nice-to-have“ mehr. Es ist ein strategisches Instrument der Steuerung. Ein modernes Corporate Design (CD) bündelt die Vielfalt einer Kommune zu einer starken Marke, die Vertrauen schafft und Orientierung bietet.

Doch der Weg dorthin ist im öffentlichen Sektor besonders anspruchsvoll. Dieses Whitepaper zeigt auf, wie Kommunen den Spagat zwischen fachlicher Exzellenz und politischer Akzeptanz meistern:

- Strategie vor Grafik: Erfolgreiches Branding beginnt nicht mit dem Logo, sondern mit einer klaren Zieldefinition und einer fundierten Analyse der lokalen Identität.
- Partizipation mit System: Bürger und Gremien müssen „mit auf die Reise“ genommen werden. Der Schlüssel liegt in der Moderation von Erwartungen und der Einbindung von Stakeholdern, ohne die handwerkliche Qualität zu verwässern.
- Verständliche Kommunikation: Akzeptanz entsteht durch Nähe. Wer auf Agentur-Jargon verzichtet und die Sprache der Bürger spricht, baut Hürden ab und schafft Begeisterung für das Neue.
- Wirtschaftliche Transparenz: Durch eine klare Trennung von Konzeptions- und Implementierungskosten bleibt das Projekt finanziell steuerbar und politisch vermittelbar.

Das Ziel: Ein visuelles System, das nicht nur ästhetisch überzeugt, sondern als „digitale Heimat“ für die Verwaltung und die Bürgerschaft fungiert. Dieses Whitepaper bietet Ihnen den Fahrplan, um Ihre Kommune visuell in die Zukunft zu führen – rechtssicher, budgetbewusst und identitätsstiftend.

Einleitung

Identität als Standortvorteil

Warum modernes Corporate Design für Kommunen heute unverzichtbar ist

Städte und Gemeinden befinden sich heute in einem intensiven Wettbewerb, der weit über die Grenzen der Nachbarkommunen hinausgeht. Ob es um die Ansiedlung von Unternehmen, die Gewinnung von qualifizierten Fachkräften, den Ausbau des Tourismus oder schlicht um den Zuzug neuer Bürgerinnen und Bürger geht: Eine Kommune muss heute Profil zeigen. Sie muss ihre Stärken kommunizieren, Vertrauen wecken und ein klares Versprechen abgeben, wofür sie steht.

In diesem Kontext ist das Corporate Design (CD) weit mehr als nur ein neues Logo oder eine moderne Farbauswahl. Es ist das visuelle Fundament der kommunalen Identität. Ein durchdachtes Erscheinungsbild wirkt nach innen identitätsstiftend für die Bürgerschaft und die Verwaltung, während es nach außen als professionelles Aushängeschild fungiert. Es bündelt die Vielfalt einer Gemeinde – von der Kfz-Zulassungsstelle über den Bauhof bis hin zum Stadtmarketing – unter einem gemeinsamen Dach.

Doch der Weg zu einem neuen Erscheinungsbild im öffentlichen Sektor ist komplex. Er unterscheidet sich grundlegend von Branding-Prozessen in der Privatwirtschaft. Kommunales Design bewegt sich im Spannungsfeld zwischen politischen Gremien, knappen öffentlichen Haushalten und einer kritischen Öffentlichkeit. Ein Relaunch ist hier immer auch ein Stück weit Moderation und Beteiligung.

Dieses Whitepaper basiert auf langjähriger Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Verwaltungen und Gremien. Es führt Sie durch die strategischen Notwendigkeiten, zeigt die klassischen Fallstricke auf und gibt Ihnen 10 praxisnahe Tipps an die Hand, wie Sie den Transformationsprozess in Ihrer Kommune erfolgreich gestalten.

Ziel ist es, nicht nur eine „schöne Fassade“ zu errichten, sondern ein visuelles System zu schaffen, das Akzeptanz findet, Kosten langfristig senkt und Ihre Kommune zukunftsfähig positioniert.

Dies ist das Fundament des gesamten Projekts, in dem Strategie vor Grafik geht. Hier klären wir, wie Sie durch eine präzise Bestandsaufnahme und klare Zielvorgaben teure Fehlsteuerungen im späteren Designprozess von vornherein ausschließen.

2. Die Vorbereitungsphase: Das Fundament für den Erfolg

Ein neues Erscheinungsbild ist kein rein ästhetisches Projekt, sondern ein strategisches Management-Werkzeug. Wer die Vorbereitungsphase überspringt, riskiert später teure Korrekturschleifen oder mangelnde Akzeptanz in den politischen Gremien.

2.1. Zieldefinition: Warum jetzt?

Bevor der erste Entwurf entsteht, muss die Kernfrage beantwortet werden: Welches Problem soll das neue Corporate Design lösen? Häufige Auslöser in Kommunen sind:

- Fusionen & Eingemeindungen: Unterschiedliche Ortsteile müssen unter einer neuen, gemeinsamen Identität vereint werden.
- Strukturwandel: Eine ehemalige Industriestadt möchte sich als moderner Technologiestandort oder Tourismusregion neu positionieren.
- Wildwuchs stoppen: Über die Jahre sind Dutzende Unterlogos für Ämter, Eigenbetriebe und Events entstanden – das geschlossene Bild der Kommune ist verloren gegangen.

2.2. Bestandsaufnahme und Situationsanalyse

Ein neues Design sollte niemals im luftleeren Raum entstehen. Nutzen Sie vorhandene Ressourcen, um eine objektive Basis zu schaffen:

- Sichtung vorhandener Daten: Analysieren Sie bereits vorliegende Bürgerbefragungen, Imageanalysen oder Gäste-Feedbacks. Was assoziieren die Menschen aktuell mit Ihrer Kommune?

Mehr als nur ein Logo: Wie Kommunen ihre Identität sichtbar machen und Bürger mitnehmen.

- Medienspiegel: Wie wird über die visuelle Präsenz der Stadt in der Presse berichtet? Gibt es bekannte Kritikpunkte an der aktuellen Kommunikation?
- Audit der Touchpoints: Wo begegnet der Bürger der Marke? (Briefbögen, Website, Social Media, Fahrzeugbeschriftungen, Gebäudekennzeichnungen).

2.3. Benchmarking: Der Blick über den Tellerrand

Kommunen stehen im direkten Vergleich. Sammeln Sie Leitbilder und Design-Manuals von:

1. Nachbargemeinden: Um eine gezielte visuelle Abgrenzung sicherzustellen.
2. Best-Practice-Beispielen: Kommunen ähnlicher Größe oder Struktur, deren Auftritt als besonders gelungen und modern wahrgenommen wird. Dieser Vergleich hilft, ein Gefühl für aktuelle Standards in der Behördenkommunikation zu entwickeln (z. B. Barrierefreiheit, digitale Lesbarkeit).

2.4. Festlegung von Zuständigkeiten

In der Verwaltung müssen klare Strukturen herrschen, um den Prozess steuerbar zu halten:

- Projektleitung: Wer ist der zentrale Ansprechpartner für die Agentur? (Meist Stadtmarketing oder Pressestelle).
- Lenkungsgruppe: Ein kleiner Kreis von Entscheidern, der den Prozess fachlich begleitet.
- Politisches Backup: Frühzeitige Einbindung der Fraktionsvorsitzenden oder des Ältestenrates, um politische Blockaden im späteren Verlauf zu minimieren.

Experten-Tipp: Nutzen Sie diese Phase auch, um ein „Lastenheft“ zu erstellen. Je präziser Sie Ihre Anforderungen an die spätere Agentur formulieren, desto zielgerichteter werden die ersten Entwürfe ausfallen.

Checkliste: Vorbereitungsphase für das neue Corporate Design

Diese Checkliste dient als Fahrplan, bevor die kreative Arbeit mit einer Agentur beginnt. Eine sorgfältige Vorbereitung spart Zeit, schont das Budget und erhöht die politische Akzeptanz.

1. Strategische Ausrichtung & Ziele

- ☐ Kernbotschaft definiert: Wissen wir, wofür unsere Kommune heute und in zehn Jahren stehen will?
- ☐ Problemidentifikation: Ist klar, warum das aktuelle Design nicht mehr ausreicht (z. B. mangelnde digitale Lesbarkeit, veraltetes Image)?
- ☐ Zielgruppen-Fokus: Wen wollen wir primär ansprechen? (Bürger, Touristen, Fachkräfte, Investoren).

2. Datenbasis & Analyse (Status Quo)

- ☐ Bestandssichtung: Sind alle aktuellen Logos, Wappen und Gestaltungsvarianten (auch von Unterabteilungen) gesammelt?
- ☐ Feedback-Check: Liegen Ergebnisse aus aktuellen Bürgerbefragungen oder Imageanalysen vor?
- ☐ Medien-Resonanz: Wie wird die aktuelle visuelle Identität in der Lokalpresse oder in sozialen Medien wahrgenommen?

3. Marktumfeld & Inspiration

- ☐ Benchmarking: Haben wir die Erscheinungsbilder von 3–5 vergleichbaren oder benachbarten Kommunen analysiert?
- ☐ Best Practices: Gibt es Vorbilder (Städte/Gemeinden), deren Design wir als richtungsweisend empfinden?
- ☐ Abgrenzung: Ist definiert, wovon wir uns visuell klar unterscheiden möchten?

4. Ressourcen & Strukturen

☐ Projektleitung benannt: Gibt es eine zentrale Ansprechperson mit Entscheidungsbefugnis?

☐ Lenkungsgruppe etabliert: Sind wichtige Stakeholder (Stadtmarketing, IT, Pressestelle) eingebunden?

☐ Politisches Zeitfenster: Passt der Projektzeitraum zu den Sitzungszyklen der Gremien (Rat/Ausschüsse)?

☐ Budget geklärt: Ist das Budget für die Entwicklung (Agentur) und die erste Implementierung (Umstellung) gesichert?

5. Dokumentation für die Ausschreibung

- ☐ Touchpoint-Liste: Wissen wir, wo das neue Design überall angewendet werden muss? (Website, Fuhrpark, Dienstkleidung, Briefbögen, Beschilderung).
- ☐ Anforderungsprofil: Sind technische Vorgaben (z. B. Barrierefreiheit nach BITV) definiert?
- ☐ Rechtlicher Rahmen: Sind die Anforderungen an die Nutzungsrechte (z. B. für Merchandising) klar?

Dieses Kapitel widmet sich der „Königsdisziplin“ im kommunalen Design: Wie balanciert man fachliche Qualität mit demokratischer Mitbestimmung? Hier entscheidet sich oft, ob ein Entwurf später im Stadtrat „durchgewinkt“ oder zerredet wird.

3. Prozesssteuerung und Partizipation: Das Design „verkaufen“

Ein Corporate Design für eine Kommune kann man nicht im „stillen Kämmerlein“ entwickeln. Da es die Identität aller Bürger repräsentiert, ist die Einbindung der Stakeholder entscheidend. Doch Vorsicht: Zu viel Mitsprache bei rein gestalterischen Fragen führt oft zu einem farblosen Kompromiss.

3.1. Die „Offene Küche“: Beteiligung mit System

Erfolgreiche Projekte nutzen das Prinzip der „offenen Küche“: Jeder darf zuschauen und Wünsche äußern, aber der Koch behält die Hoheit über das Rezept.

- Bürgerbeteiligung: Nutzen Sie Umfragen oder Workshops nicht, um über Farben abstimmen zu lassen, sondern um Werte und Gefühle abzufragen. (Frage: „Was macht unsere Stadt einzigartig?“ statt „Gefällt Ihnen Blau oder Grün besser?“).
- Social Media nutzen: Begleiten Sie den Prozess transparent auf Ihren Kanälen. Das nimmt den Kritikern den Wind aus den Segeln, die später behaupten, alles sei „hinter verschlossenen Türen“ entschieden worden.
- Interne Akzeptanz: Die Mitarbeiter der Verwaltung sind die wichtigsten Markenbotschafter. Ein internes Forum oder Testgruppen für neue Formulare und Vorlagen schaffen frühzeitige Akzeptanz.

3.2. Die Wahl der richtigen Agentur

Kommunale Strukturen sind spezifisch. Eine Agentur, die hervorragende Lifestyle-Marken für Start-ups entwirft, kann an den Hierarchien einer Stadtverwaltung scheitern. Achten Sie bei der Auswahl auf:

- Verständnis für Gremienarbeit: Ist die Agentur bereit und in der Lage, Entwürfe vor einem Stadtrat oder Ausschuss fachgerecht zu präsentieren und zu verteidigen?
- Kenntnis der Verwaltung: Versteht die Agentur die Anforderungen an Barrierefreiheit (BITV), rechtliche Vorgaben für Wappen und die Komplexität von Ämterstrukturen?

Mehr als nur ein Logo: Wie Kommunen ihre Identität sichtbar machen und Bürger mitnehmen.

- Kommunikationsstärke: Kann das Team Design-Entscheidungen so erklären, dass sie auch für Laien nachvollziehbar und logisch klingen?

3.3. Fachliche Leitplanken setzen

Trotz aller Partizipation müssen die handwerklichen Grundsätze gewahrt bleiben. Ein Logo muss:

1. Technisch funktionieren: Vom winzigen Social-Media-Icon bis zum riesigen Banner am Bauwagen.
2. Zeitlos sein: Kommunale Designs sollten Trends überdauern (Lebenszyklus oft 10–15 Jahre).
3. Barrierefrei sein: Kontraste und Schriftgrößen müssen für alle Bürger lesbar sein.

Merksatz: Partizipation dient der Akzeptanz, die Agentur sorgt für die Qualität. Vermischen Sie diese beiden Ebenen nicht.

Dieses Kapitel ist oft das Zünglein an der Waage. Hier entscheiden Sie, ob das neue Design als „modernes Signal des Aufbruchs“ oder als „teure Spielerei der Verwaltung“ wahrgenommen wird. Es geht um Psychologie und die richtige Wortwahl.

4. Kommunikation und Akzeptanz: Das Design „verkaufen“

Ein neues Logo löst fast immer emotionale Reaktionen aus. Veränderung erzeugt Reibung – das ist völlig normal. Der Erfolg hängt davon ab, wie Sie diese Emotionen moderieren und welche Sprache Sie dabei wählen.

4.1. Die Psychologie der Veränderung: Erwartungsmanagement

Selbst bei der fachlich brilliantesten Lösung wird es Widerstand geben. Menschen identifizieren sich mit „ihrer“ Stadt und fühlen sich von optischen Änderungen oft persönlich betroffen.

- Keine Überraschung: Kommunizieren Sie den Prozess von Anfang an. Wer „auf die Reise mitgenommen wird“, fühlt sich weniger übergangen.
- Erklärbarkeit: Bereiten Sie Argumentationshilfen vor. Warum wurde diese Schrift gewählt? Warum diese Symbolik? Jedes Gestaltungselement muss eine strategische Begründung haben, die über „das sieht moderner aus“ hinausgeht.

4.2. „Deutsch statt Denglisch“: Akzeptanz durch Sprache

In der Fachwelt wimmelt es von Anglizismen. In der kommunalen Kommunikation – besonders gegenüber Bürgern und dem Stadtrat – können diese Begriffe elitär oder fremd wirken.

- Übersetzen Sie Fachbegriffe: Nutzen Sie Begriffe, die jeder versteht. Das schafft Nähe und baut Barrieren ab.
- Beispiele für die Wortwahl:
 - Statt Corporate Design sagen Sie Erscheinungsbild.
 - Statt Brand nutzen Sie Marke oder Identität.
 - Statt Claim verwenden Sie Slogan oder Leitspruch.
 - Statt Relaunch sprechen Sie von einer Modernisierung oder Aktualisierung.

Barrierefreie Sprache in der Projektkommunikation

Agentur-Fachbegriff	Begriff für die Kommune
Corporate Identity	Identity/Identität / Selbstverständnis
Touchpoints	Kontaktpunkte (Bürgerbüro, Website, etc.)
Key Visual	Erkennungsmerkmal
Styleguide/Brand-Guide	Gestaltungsrichtlinie
Corporate Design Manual	Gestaltungshandbuch
Brand Architecture	Markenstruktur
Imagery	Bildwelt
Brand Governance	Markenpflege
Grid System	Gestaltungsraster
Brand Essence	Wesenskern / Leitbild
User Experience (UX)	Nutzerfreundlichkeit

Mut zur Lücke bei der Fachterminologie: Haben Sie keine Scheu davor, Begriffe zu verwenden, die für Ihre Bürger und Gremien greifbar sind – auch wenn diese im akademischen Designbetrieb nicht zu 100 % präzise sein mögen. In der kommunalen Praxis wiegt die allgemeine Akzeptanz und das echte Verständnis vor Ort schwerer als die fachliche Perfektion eines Design-Lexikons.

4.3. Storytelling: Die Geschichte hinter dem Design

Menschen lieben Geschichten, keine Vektorgrafiken. Verkaufen Sie nicht das Logo, sondern das, was es repräsentiert:

- Werte transportieren: „Das neue Grün steht für unsere Ambitionen als klimaneutrale Kommune.“
- Herkunft ehren: „Die geschwungene Linie im Logo zitiert den Verlauf unseres Flusses, der seit jeher unsere Lebensader ist.“
- Zukunft weisen: „Die klare Typografie symbolisiert unsere digitale Verwaltung der Zukunft – einfach und direkt.“

Praxis-Tipp: Erstellen Sie ein kurzes „Brand-Video“ (maximal 60–90 Sekunden), das die Herleitung des Designs zeigt. Bilder und Musik transportieren die Vision oft besser als lange Textwüsten in einer Ratsvorlage.

Dies ist das abschließende Kapitel, das oft über die langfristige Durchführbarkeit des Projekts entscheidet. Hier geht es darum, die finanzielle Souveränität der Kommune zu wahren und die Marke rechtlich abzusichern.

5. Implementierung und Kosten: Strategie statt Überraschung

Ein Corporate Design scheitert in der Praxis oft nicht am Aussehen, sondern an den Kosten der Umstellung oder an rechtlichen Unklarheiten. Eine intelligente Planung verhindert, dass das Projekt zur politischen Zielscheibe wird.

5.1. Die „Kosten-Falle“ vermeiden: Transparente Kommunikation

Einer der kritischsten Momente ist die Veröffentlichung der Projektkosten. Wenn die lokale Presse titelt: „Stadt gibt 200.000 Euro für ein neues Logo aus“, ist das Projekt politisch beschädigt, bevor es begonnen hat.

- Trennen Sie Design- und Realisierungskosten: Kommunizieren Sie klar, dass die Agenturkosten (Konzeption, Design, Manual) nur einen Bruchteil ausmachen.
- Budget-Splitting: Realisierungskosten für die neue Website, die Fahrzeugbeschriftung oder das Leitsystem fallen ohnehin im Rahmen der laufenden Instandhaltung an. Rechnen Sie diese nicht künstlich dem Design-Budget zu.
- Sanfte Migration: Niemand erwartet, dass am Tag X alle Mülleimer der Stadt neu lackiert sind. Implementieren Sie das Design sukzessive (z.B. bei Neubeschaffungen), um das Budget zu schonen.

5.2. Nutzungsrechte: Rechtssicherheit für die Zukunft

Kommunen nutzen ihr Design anders als Privatunternehmen. Es muss sichergestellt sein, dass die Stadt die volle Kontrolle über ihre Marke behält.

- Umfassende Rechte: Achten Sie im Vertrag mit der Agentur auf die Übertragung der zeitlich, räumlich und inhaltlich unbegrenzten Nutzungsrechte.
- Merchandising & Souvenirs: Darf die lokale Tourismus-Information das Logo auf T-Shirts drucken? Darf der lokale Sportverein das Logo für eine Kooperation nutzen? Klären Sie die kommerzielle Nutzung frühzeitig ab.
- Wappen vs. Logo: Ein modernes Logo ersetzt oft das historische Wappen in der Alltagskommunikation. Das Wappen bleibt jedoch meist für hoheitliche Akte (Urkunden, Siegel) erhalten. Definieren Sie die Koexistenz beider Elemente.

5.3. Das Design-Manual: Werkzeug für die Verwaltung

Damit das Design nicht nach wenigen Monaten verwässert, braucht die Verwaltung ein praktisches Arbeitsmittel.

- Digital First: Ein gedrucktes Handbuch verstaubt. Ein Online-Brand-Portal mit direkten Downloads für Vorlagen (Word, PowerPoint, InDesign) sichert die konsistente Anwendung.
- Ansprechpartner: Etablieren Sie eine „Design-Sprechstunde“ oder einen festen Ansprechpartner im Haus, der Ämtern bei der Umsetzung hilft.

Wichtiger Hinweis: Gutes Design spart langfristig Geld. Durch standardisierte Vorlagen sinkt der Zeitaufwand in der Verwaltung für die Erstellung von Publikationen erheblich.

Zusammenfassung

Ein kommunales Corporate Design ist kein reiner „Anstrich“. Es ist ein Versprechen an die Bürger und ein Bekenntnis zur Professionalität. Wenn Sie die Partizipation ernst nehmen, die Sprache der Bürger sprechen und die Kosten transparent trennen, wird das neue Erscheinungsbild zum Motor für die Stadtidentität.

Gemeinsam Identität gestalten: Ihr nächster Schritt

Stehen Sie aktuell vor der Herausforderung, Ihre Kommune neu zu positionieren? Haben Sie Fragen zur Umsetzung oder zur Moderation in Ihren Gremien?

Lassen Sie uns ins Gespräch kommen.

Ruhrmann Design

Brand Design

Corporate Design

Webdesign

Christoph Ruhrmann

christoph@ruhrmanndesign.de

01578-5303439 • 034202-342030 • 030 23009688

Eisenbahnstraße 17b • 04509 Delitzsch