

An den Grossen Gemeinderat

Winterthur

Beantwortung der Interpellation betreffend Erscheinungsbild der Stadt Winterthur, eingereicht von Gemeinderat Werner Badertscher (SVP)

Am 7. Juni 2004 reichte Gemeinderat Werner Badertscher namens der SVP-Fraktion mit 25 Mitunterzeichnerinnen und Mitunterzeichnern folgende Interpellation ein:

*„Die Stadt Winterthur hat sich für viel Geld ein einheitliches Logo geschaffen, mit dem Ziel: „Alle Verwaltungsbe-
reiche haben der Bevölkerung offiziell mit dem gleichen Erkennungsmerkmal gegenüberzutreten“. In einem Ord-
ner voller Richtlinien kann zudem jede und jeder Angestellte nachschlagen, wie Visitenkarten, Inserate, Türschilder,
Putzmaschinen oder Pläne zu beschriften sind. Die Stadt hat sich ein uniformes Erscheinungsbild verordnet.
Das weil sie a) dem Volk zeigen will, was es alles für seine Steuergelder bekommt. Und weil damit b) die Mitar-
beitenden intern daran erinnert werden, dass sie nicht nur für einzelne Bereiche arbeiten, sondern „Teil einer
ganzen Verwaltung“ sind. Längst nicht alle Verwaltungsorganisationen halten sich daran, wie im Alltag zu beo-
bachten ist. Im „Der Landbote“ vom 22. Mai 2004 sind diverse Beispiele aufgeführt.*

In diesem Zusammenhang stellen sich folgende Fragen:

- 1. Ist die Liste mit den erwähnten Beispielen (Leitung-Spitex, winterthur-tourismus, Winterthurer Verkehrsbe-
triebe, theater am stadtgarten, Energie, Neumarkt, Sport in Winterthur, Städtische Werke (Erdgas), Stadtgärtne-
rei, Alte Kaserne, Stadtentwicklung Winterthur) noch zu erweitern?*
- 2. Wie hoch sind die Kosten in den einzelnen Organisationsabteilungen für die Einführung des individuellen Er-
scheinungsbildes (Logobeschaffung, Briefpapier, Umschläge, Uniform, Berufkleidung, Fahrzeugbeschriftung
etc.)?*
- 3. Was hat den Stadtrat davon abgehalten, dieses Treiben rechtzeitig zu unterbinden?*
- 4. Mit welchen Sanktionen haben die fehlbaren Organisationseinheiten, beziehungsweise ihre leitenden Ange-
stellten, welche gegen die bestehenden Verordnungen verstossen haben, zu rechnen?*
- 5. Mit welchen Massnahmen sollen diese Machenschaften in Zukunft unterbunden werden?*
- 6. Wie viel darf die dem Grafiker Tim Landheer in Auftrag gegebene Korrektur des städtischen Erscheinungsbil-
des kosten?“*

Der Stadtrat erteilt folgende Antwort:

Bereits im Jahre 1988 hatte sich der Stadtrat zum Ziel gesetzt, mittels farblichen und gestal-
terischen Vorgaben sowie mit der Verwendung eines speziell geschaffenen Winterthurer
Logos für die Stadtverwaltung einen einheitlichen Auftritt zu schaffen. Dass dieses Ziel er-
reicht wurde, zeigen repräsentative Bevölkerungsbefragungen, welche ergeben haben, dass
die Stadtverwaltung heute als ganzheitlich auftretendes, modernes und leistungsfähiges
Dienstleistungsunternehmen wahrgenommen wird. Überdies weckte das Corporate Design
der Stadt Winterthur Respekt bei anderen Städten und Gemeinden, welche bei der Durchset-
zung ihrer Erscheinungsbilder weniger erfolgreich waren.

Die Entwicklung des städtischen Erscheinungsbildes erfolgte bisher in drei Etappen.

1. Etappe: **Erscheinungsbild 1992**

Der Stadtrat setzte eine interne Projektorganisation ein, die Vorschläge erarbeiten sollte für den einheitlichen Auftritt aller städtischen Einrichtungen. 1992 konnte der Stadtrat das entsprechende CD-Manual (CD = Corporate Design) in Kraft setzen. Für die Durchsetzung und Einhaltung der Richtlinien gründete der Stadtrat eine AG Erscheinungsbild, in welcher alle Departemente vertreten waren. Bei speziellen Anwendungsfragen der Richtlinien waren oft rasche Entscheide nötig, die mit der Bildung eines dreiköpfigen CD-Ausschusses gewährleistet wurden.

Gegen innen hat dieses CD-Manual von 1992 wesentlich zu einem ganzheitlichen, departementsübergreifenden Denken und Handeln beigetragen. Relativ früh mussten allerdings bei einzelnen Institutionen Konzessionen eingegangen werden, um ihnen einen verbesserten Marktauftritt zu ermöglichen. Dabei stand aber stets der Gedanke im Vordergrund, das städtische Logo nicht preiszugeben. Der CD-Ausschuss suchte jeweils das Gespräch mit den beteiligten Dienststellen sowie den beauftragten Grafikern und Grafikerinnen und strebte pragmatische Lösungen an. Die wichtigsten Konzessionen waren bei Werbeauftritten mittels Plakaten, Flyers und Broschüren nötig. Damit wahrten die Organisationseinheiten, die am Markt auftreten und sich gegen Konkurrenz behaupten müssen, ihre Chancen.

2. Etappe: **Modifikation 1999**

Die Geschäftsdrucksachen wurden bis dato mit dem städtischen Logo („Zahnbürsteli“) und der Absenderadresse jeder Organisationseinheit vorgedruckt. In der Praxis zeigte sich jedoch, dass der randabfallende Schriftzug mit dem roten Balken schwerfällig war und bei vielen Informationsmitteln grafisch nicht adäquat umgesetzt werden konnte. Zudem erwies sich der individuelle Druck für alle Dienststellen als kostspielig. Der technische Fortschritt bei der Textverarbeitung machte den Vordruck der Absenderadresse überflüssig. Gleichzeitig wurde 1999 ein modifiziertes Logo entwickelt, das sich besser in grafische Gestaltungen integrieren liess. Dieses wurde flächendeckend in der Stadtverwaltung eingeführt.

3. Etappe: **Erweiterte Erscheinungsbild-Kompetenz 2004**

Einzelne Pilotbetriebe der Wirkungsorientierten Verwaltungsführung (WoV), die Städtischen Werke mit ihren Verselbständigungsplänen, die Verkehrsbetriebe unter dem Einfluss des ZVV und einzelne kulturelle Einrichtungen sowie die Alters- und Pflegeheime hegten den Wunsch nach eigenständigeren CD-Auftritten. Um einem sich abzeichnenden Wildwuchs vorzubeugen, beschloss der Stadtrat eine Lösung zu suchen, die einerseits die wesentlichen CD-Elemente des bisherigen städtischen Auftritts beibehält und andererseits einen angemessenen Spielraum für einen eigenständigen Auftritt ermöglicht. Diese Erweiterung war notwendig, weil einzelne städtische Betriebe vermehrt im harten Konkurrenzkampf stehen und teilweise auch an ihrem Marktauftritt gemessen werden. Zudem musste die Möglichkeit geschaffen werden, bei Geschäftsdrucksachen Hinweise auf Zertifizierungen und Zugehörigkeiten zu Fach- oder Partnerorganisationen (z.B. ZVV oder Swisspower) anzubringen.

Im August 2004 hat der Stadtrat die Richtlinien für ausgewählte städtische Institutionen mit erweiterter Erscheinungsbildkompetenz gut geheissen und in Kraft gesetzt. Bereits vorgängig wurde den Städtischen Werken, dem Stadtbus Winterthur und dem Theater Winterthur am Stadtgarten als Piloten die Anwendung dieser Richtlinien bewilligt. Gesuche für weitere Verwaltungseinheiten werden gegenwärtig gesammelt. Nach heutigem Erkenntnisstand wird

von rund einem Dutzend Institutionen ausgegangen, welche die Anforderungen erfüllen könnten. Die Kosten für die Anpassungen müssen allerdings von den gesuchstellenden Organisationseinheiten aufgebracht werden. Abgesehen von den erwähnten Ausnahmen gilt für die gesamte Stadtverwaltung nach wie vor das bewährte Erscheinungsbild. Der Stadtrat ist gewillt, dieses konsequent durchzusetzen und toleriert keine zusätzlichen Sonderlösungen.

Zu den einzelnen Fragen:

Zur Frage 1:

„Ist die Liste mit den erwähnten Beispielen (Leitung-Spitex, winterthur-tourismus, Winterthurer Verkehrsbetriebe, theater am stadtgarten, Energie, Neumarkt, Sport in Winterthur, Städtische Werke (Erdgas), Stadtgärtnerei, Alte Kaserne, Stadtentwicklung Winterthur) noch zu erweitern?“

Bewilligt hat der Stadtrat bisher drei Gesuche, nämlich jene der städtischen Verkehrsbetriebe (Stadtbus), der Städtischen Werke und des Theaters am Stadtgarten. Andere Institutionen haben gegenwärtig die Möglichkeit ein entsprechendes Gesuch einzureichen. Es wird von höchstens einem Dutzend weiteren Institutionen ausgegangen. "Winterthur Tourismus" ist keine städtische Institution und darf entsprechend eigenständig auftreten. Der Auftritt der „Leitung Spitex“ entspricht den CD-Richtlinien. Das Logo des Departements Bau für die Stadtentwicklung wird seit rund fünf Jahren nicht mehr verwendet.

Zur Frage 2:

„Wie hoch sind die Kosten in den einzelnen Organisationsabteilungen für die Einführung des individuellen Erscheinungsbildes (Logobeschaffung, Briefpapier, Umschläge, Uniform, Berufkleidung, Fahrzeugbeschriftung etc.)?“

Die Kosten für einen eigenständigeren Auftritt sind sehr unterschiedlich. Sie belaufen sich ohne Berufskleider und Fahrzeugbeschriftungen auf rund Fr. 20'000.-- bis Fr. 40'000.--. Wie schon in der Presse erwähnt, hat die Einführung beim Stadtbus Winterthur total 417'000.- Franken gekostet. Darin sind die Ausgaben für Berufskleider enthalten, die zum grössten Teil auch ohne Modelländerungen angefallen wären. Erhebliche Einsparungen konnten damit gemacht werden, dass 27 Fahrzeuge, die in den Jahren 2004 und 05 zur Beschaffung anstehend sind, direkt mit der neuen Fahrzeugbemalung abgeliefert werden und 19 weitere im Laufe der ordentlichen Fahrzeugrevisionen umgespritzt werden. Diese Fahrzeuge wären ohnehin neu bemalt worden. Der ZVV hat diese Aktion im Übrigen ausdrücklich begrüsst und vollständig finanziert.

Zur Frage 3:

„Was hat den Stadtrat davon abgehalten, dieses Treiben rechtzeitig zu unterbinden?“

Der Stadtrat ist stolz auf das städtische Erscheinungsbild und hat dieses nie in Frage gestellt.

Es gab verschiedene Gründe, die zu Abweichungen beim Erscheinungsbild führten. Mit der Einführung von WoV und der Aussicht als Profitcenter arbeiten zu können, wurden auch Begehrlichkeiten beim visuellen Auftritt geweckt. Zusätzlichen Auftrieb für Experimente bot die Möglichkeit, einen eigenen Internetauftritt zu kreieren. Die Abweichungen von den offiziellen Richtlinien erfolgten oft schleichend und wurden erst nach geraumer Zeit entdeckt. Der Stadtrat hat die Problematik vor rund zwei Jahren erkannt und Massnahmen eingeleitet. Er wollte verhindern, dass das bisherige Winterthurer Erscheinungsbild zur Makulatur verkommen würde, und entschloss sich zur Vorwärtsstrategie. Dabei anerkannte er, dass ange-

sichts der Marktkonkurrenz bestimmte Institutionen auf ein eigenständigeres Erscheinungsbild angewiesen sind. Er veranlasste deshalb die Durchführung eines Wettbewerbs mit dem Ziel einer Erweiterung der Erscheinungsbild-Kompetenz und sorgte gleichzeitig für eine bessere Beachtung der bestehenden Richtlinien. Dazu dient sowohl die Neuorganisation der verantwortlichen Organe als auch die Überarbeitung des CD-Manuals.

Zur Frage 4:

„Mit welchen Sanktionen haben die fehlbaren Organisationseinheiten, beziehungsweise ihre leitenden Angestellten, welche gegen die bestehenden Verordnungen verstossen haben, zu rechnen?“

Den fehlbaren Organisationseinheiten wurde die weitere Verwendung des separaten Erscheinungsbildes bzw. Logos untersagt. Falls trotzdem künftig massive Verstösse gegen die bestehenden Richtlinien festgestellt werden sollten, sind im Rahmen des Personalrechts Massnahmen denkbar. Solche Sanktionen würden aber erst nach eingehender Abklärung des Sachverhalts ergriffen. Zudem sollte die in Frage 5 aufgezeichnete Neuorganisation der Zuständigkeiten solche Fehlentwicklungen schon im Frühstadium erfassen.

Zur Frage 5:

„Mit welchen Massnahmen sollen diese Machenschaften in Zukunft unterbunden werden?“

Die Organisation und die Zuständigkeit für das Erscheinungsbild wurden mit der Inkraftsetzung der neuen Richtlinie den Bedürfnissen angepasst. So gibt es einerseits die Fachkommission Erscheinungsbild, die neue Anwendungen auf ihre Konformität mit den Richtlinien überprüft, und andererseits wird neu die Umsetzung und Einhaltung der Bestimmungen der neuen Richtlinien den Departementssekretären bzw. –sekretärinnen übertragen. Bedingt durch ihre Nähe zu den einzelnen Organisationseinheiten, sind diese in der Lage, rechtzeitig korrigierend einzugreifen. Zudem wird vermehrt darauf geachtet, dass Druckaufträge via Materialverwaltung platziert werden, wo ebenfalls auf die Einhaltung der Richtlinien geachtet wird.

Zur Frage 6:

„Wie viel darf die dem Grafiker Tim Landheer in Auftrag gegebene Korrektur des städtischen Erscheinungsbildes kosten?“

Aus sechs eingereichten Wettbewerbsarbeiten empfahl eine unabhängige Jury dem Stadtrat den Grafiker Tim Landheer. Es ging beim Auftrag nicht um eine Korrektur des bestehenden städtischen Erscheinungsbildes, sondern um eine Erweiterung der Möglichkeiten für städtische Institutionen, die selbständig am Markt auftreten. Gleichzeitig ist aber auch die bisherige CD-Strategie einzuhalten, welche die Verwendung des städtischen Logos zwingend auch für diese Institutionen vorschreibt. Der Auftrag für den Grafiker Tim A. Landheer ist noch nicht abgerechnet. Der Kostenvoranschlag geht von rund 30'000 Franken aus.

Die Berichterstattung im Grossen Gemeinderat ist dem Vorsteher des Departements Kulturelles und Dienste übertragen.

Vor dem Stadtrat

Der Stadtpräsident:

E. Wohlwend

Der Stadtschreiber:

A. Frauenfelder