

## CORPORATE DESIGN

# BEFRAGUNGEN UND HANDLUNGSFELDER

Winnenden, 24.09.2020



# HINTERGRUND



- Städtisches Logo seit 2005, kein einheitliches Corporate Design
- Kommunikation über verschiedene Medien
  - Städtisches Amtsblatt „Blickpunkt“
  - Homepage der Stadt Winnenden
  - Facebook „Winnenden erleben“
- Verein Attraktives Winnenden
  - Facebook „Attraktives Winnenden“
  - Instagram „attraktiveswinnenden“
- Bedarf für einen einheitlichen Auftritt auf verschiedenen analogen und digitalen Medien und Veranstaltungen – „Corporate Design“



# DURCHFÜHRUNG EINER ONLINE-UMFRAGE ZUR ENTWICKLUNG DES CORPORATE DESIGNS



- Was ist „typisch“ für Winnenden?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen?
- Wie wird die Zukunft der Stadt gesehen?
- Über welche Wege möchte die Bevölkerung über das Stadtgeschehen informiert werden?
- Zielgruppen:
  - **Bürgerinnen und Bürger:** Auswertung nach Altersgruppe, Geschlecht, Bildungsstand, Berufssituation und Stadtteil
  - **Mitarbeitende der Stadtverwaltung und lokal ansässige Unternehmen:** Zusätzliche Fragen zum aktuellen öffentlichen Auftritt der Stadt Winnenden und zu Anregungen und Wünschen zum zukünftigen Erscheinungsbild

## Corporate Design Stadt Winnenden - Umfrage für Bürgerinnen und Bürger

2. Wie gut treffen die folgenden Eigenschaften aus Ihrer Sicht auf Winnenden zu?

Bitte bewerten Sie die folgenden Antworten:

	Sehr gut	Gut	Geht so	Eher nicht	Gar nicht	Weiß nicht
Zukunftsorientiert	<input type="radio"/>					
Traditionsbewusst	<input type="radio"/>					
Gesellig	<input type="radio"/>					
Offen und tolerant	<input type="radio"/>					
Sicher	<input type="radio"/>					
Vielseitig	<input type="radio"/>					
Inklusiv	<input type="radio"/>					
Attraktiv	<input type="radio"/>					
Familienfreundlich	<input type="radio"/>					
Kinder- und jugendfreundlich	<input type="radio"/>					
Seniorenfreundlich	<input type="radio"/>					
Nachhaltig	<input type="radio"/>					
Modern	<input type="radio"/>					
Hilfsbereit und engagiert	<input type="radio"/>					

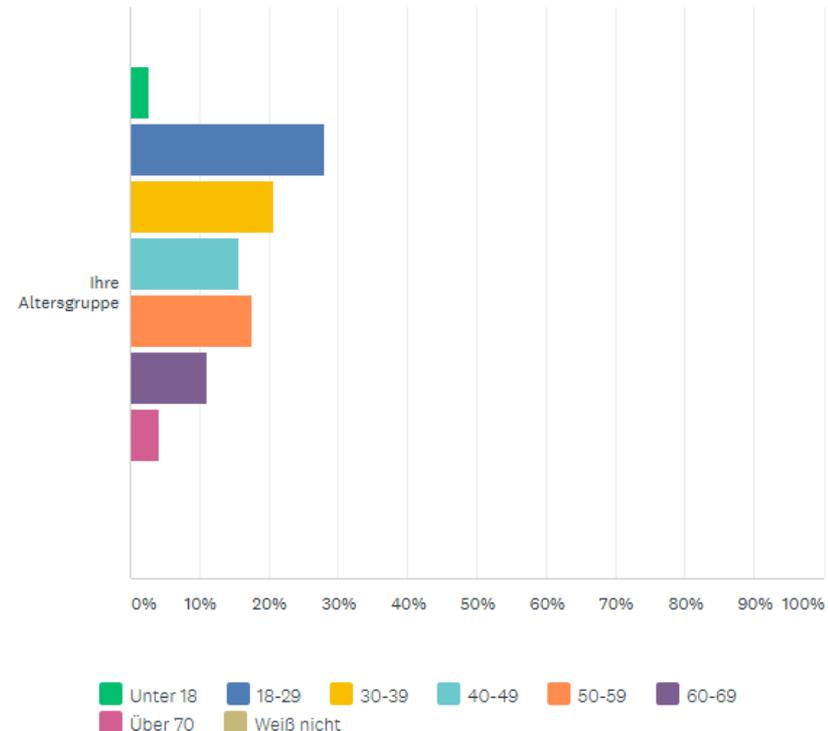
Zurück

Weiter

# DURCHFÜHRUNG EINER ONLINE-UMFRAGE



- Umsetzung auf der Plattform SurveyMonkey am 09.07.2020 – 31.08.2020
  - Veröffentlichung der Umfrage im Amtsblatt und auf sozialen Medien
  - Bereitstellung gedruckter Fragebögen im Bürgerbüro
- Insgesamt 576 Teilnehmende
  - 418 Bürgerinnen und Bürger
  - 110 Mitarbeitende der Stadtverwaltung
  - 46 Unternehmensvertretende
  - Unterrepräsentation der jüngsten (unter 18) und ältesten Bevölkerungsgruppen (über 70) und Überrepräsentation der 18-39-jährigen aufgrund des Formats



# WIE SEHEN BÜRGERINNEN UND BÜRGER WINNENDENS IHRE STADT?



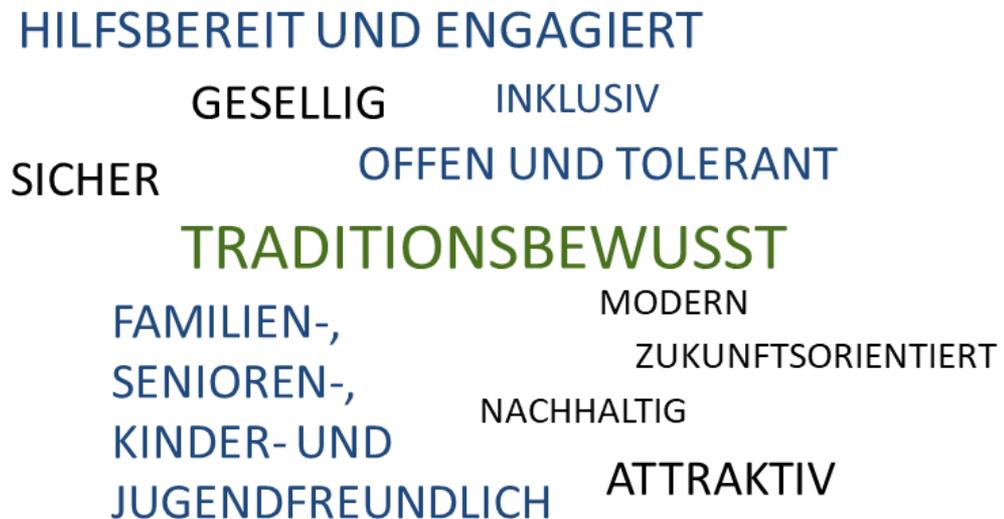
- Aus den Antworten zu der Umfrage ergibt sich ein sehr positives Gesamtbild.
  - So gut wie alle Aspekte der Stadt werden als sehr gut oder gut bewertet – besonders positiv das **Stadtbild** (75%), **Natur und Umwelt** (74%), **Sport-** (75%) **und Bildungsangebote** (74%) sowie die **verkehrliche Erschließung** (73%).
  - Nur Wohnraum- und Gastronomieangebote werden eher kritisch gesehen – „geht so“.
  - Viele Teilnehmende identifizieren sich stark mit der Stadt: Sie sind zufrieden hier zu leben, betonen die Rolle der Familie und Freunde und heben dabei auch kleinere Sorgen und Nöte hervor.
  - Die Bürgerinnen und Bürger bezeichnen Winnenden vor allem als **Heimat**, als eine **Kleinstadt** mit hoher **Lebensqualität**.



# WIE SEHEN BÜRGERINNEN UND BÜRGER WINNENDENS IHRE STADT?



- Aus Sicht der Teilnehmenden treffen die Attribute **traditionsbewusst** (71%), **hilfsbereit und engagiert** (66%), **offen und tolerant** (65%), **sicher** (63%), **familienfreundlich** (63%) und **inklusiv** (56%) besonders gut auf die Stadt Winnenden zu.
- Als modern (33%), zukunftsorientiert (42%) oder nachhaltig (32%) wird Winnenden etwas seltener gesehen.
- Hohe Lebensqualität für verschiedene Generationen sowie die gelebte Inklusion werden als besondere Stärken Winnendens genannt.



# WAS IST TYPISCH FÜR WINNENDEN?



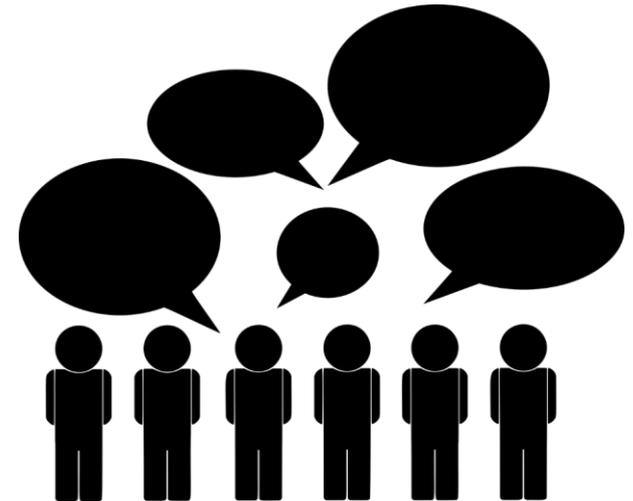
- Sehr typisch oder typisch werden insbesondere die folgenden Merkmale bewertet:
  - Firma Kärcher (von 93% der Befragten!)
  - Zentrum für Psychiatrie und Paulinenpflege (91%)
  - Winnender Mops (85%)
  - Torturm (83%)
  - City-Treff (80%)
  - Schloss Winnental und die Schlosskirche (77%)
- Viele Teilnehmenden empfehlen, die besonderen Merkmale Winnendens in Mittelpunkt des öffentlichen Auftritts zu nehmen. Dies könnte auch lokal ansässige Unternehmen und Institutionen einschließen.



# ANREGUNGEN DER BÜRGERSCHAFT ZUM CORPORATE DESIGN



- „Slogan und einprägsames Logo soll entwickelt werden.“
- „Nicht zu verspielt und auch nicht zu ernst, der Mittelweg ist das Beste für Winnenden.“
- „Winnenden ist eingebettet in eine reizvolle Landschaft, die stärker im Marketing der Stadt verwertet werden soll.“
- „Offenheit für Innovationen, von anderen Städten lernen und Synergien nutzen.“
- „Schön, dass Sie das in die Hand nehmen. Das jetzige Auftreten ist eigentlich schön, aber ich freue mich auf etwas Neues.“
- „Die Stadtfarben sind doch laut Stadtwappen eher schwarz-gelb-grün. Was soll das Blau? Seenlandschaft?“
- „Das Logo der Stadt ist veraltet und sollte modern gestaltet werden.“

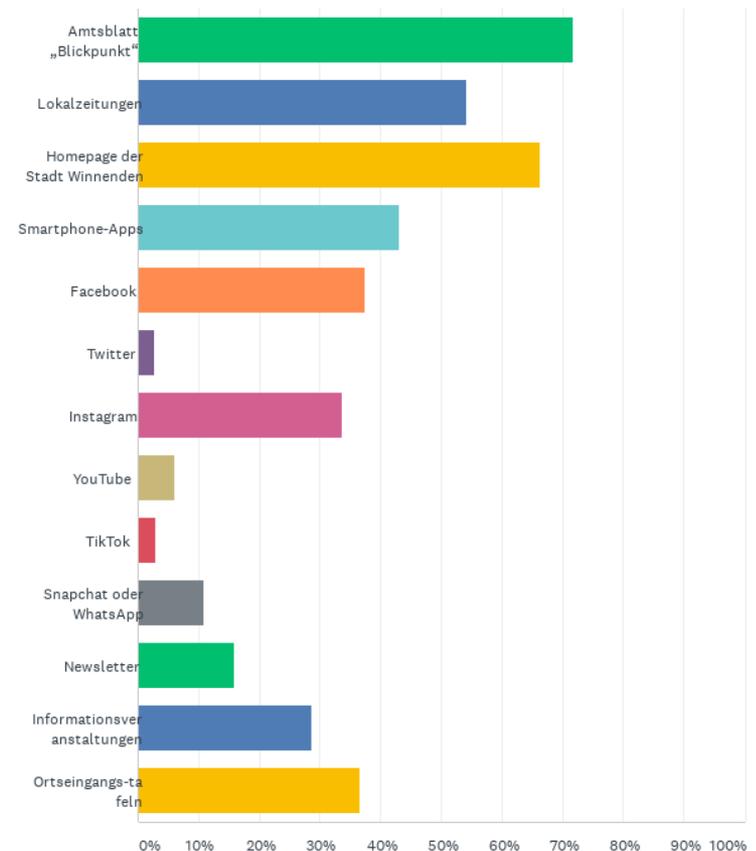


# GEWÜNSCHTE INFORMATIONSKANÄLE



- Zwei Drittel der Bürgerinnen und Bürger fühlen sich sehr gut oder gut über das öffentliche Geschehen in Winnenden informiert.
- Für städtische Informationen bevorzugen sie eher traditionelle Medien: Das Amtsblatt „Blickpunkt“ (72%), die Homepage der Stadt Winnenden (66%) und Lokalzeitungen (54%).
  - Flankierend wird eine städtische App von vielen Teilnehmenden (43%) für gut gefunden.
  - Von sozialen Medien werden nur Facebook (38%) und Instagram (34%) für die Stadt bevorzugt.
  - Die jüngeren Generationen (18-29, 30-39) fragen etwas stärker nach digitaler Kommunikation. Auch sie bevorzugen hierbei aber nur Apps (58%), Facebook (54%) und Instagram (54%).
- Als ein neuer Ansatz wird ein WhatsApp-Newsletter (insb. zu Veranstaltungen) angeregt.

Über welche Wege möchten Sie über das öffentliche Geschehen in Winnenden informiert werden?



- Zu den aktuellen Publikationen (Schrift, Bild, Farbe, Gestaltung) der Stadt Winnenden ergibt sich kein klares Meinungsbild.
  - Vertretende der Unternehmen und Mitarbeitende der Stadtverwaltung bewerten diese weder als modern noch veraltet, weder als ansprechend noch abweisend.
  - Viele Teilnehmenden nehmen wahr, dass die Gestaltung der Publikationen heute heterogen ist.
  - Für viele ist es auch schwer, überhaupt eine Meinung zu äußern, was an der hohen Anzahl von „Geht so“-Antworten sichtbar wird.
  - Die aktuelle Gestaltung wird nicht stark wahrgenommen. Dies – und auch die Wahrnehmung der Inhalte – könnte durch ein Corporate Design verbessert werden.



# ANREGUNGEN LOKAL ANSÄSSIGER UNTERNEHMEN



- Die Unternehmensvertretende teilen grundsätzlich das Meinungsbild der Bürgerinnen und Bürger.
- Sie unterstützen die Entwicklung eines Corporate Designs und die Initiative der Stadt.
- Für das Corporate Design und zur Verbesserung des öffentlichen Auftritts der Stadt haben sie eine Vielzahl von konkreten Anregungen und Wünschen:
  - **Modernes, mutiges**, einheitliches Design
  - **Moderne (helle)** Farben, ggf. blau und grün für den Naturbezug
  - Einfache, **moderne** Schrift ohne Serifen
  - Eine einheitliche Bildsprache
  - Symbole, die mit Winnenden assoziiert werden
  - Brandbook für die Stadt
  - Etwas frisches, mehr Freude am Design
  - Über das CD hinaus wird eine **Überarbeitung der Homepage** von vielen befürwortet



- Auch die Mitarbeitenden teilen grundsätzlich das Meinungsbild der Bürgerinnen und Bürger.
- Sie unterstützen die Entwicklung eines Corporate Designs und nennen hierbei auch konkrete Bedürfnisse:
  - Einheitliche Handlungsempfehlungen über den Umgang mit dem Logo, den Farben und der Schrift
  - Einheitliche E-Mail-Signaturen, Brief-, Namensschild- und Präsentationsvorlagen
  - Einfache Bedienbarkeit des „Interface“
  - Nutzbarkeit auf allen analogen und digitalen Formaten
  - Eine zentrale Koordinations- und Unterstützungsstelle als Hilfeleistung für die Mitarbeitenden
  - Eine **mögliche Änderung des Logos** wird für und wider diskutiert
  - Auch die Mitarbeitenden äußern den Wunsch für ein **moderneres, jedoch freundliches** Corporate Designs

# KERNBOTSCHAFTEN AUS DEN UMFRAGEN



- Die Entwicklung eines Corporate Designs wird von den Bürgerinnen und Bürgern, Unternehmen und Mitarbeitenden der Stadtverwaltung unterstützt.
  - Generell wünschen sich alle Zielgruppen einen modernen und frischen öffentlichen Auftritt.
  - Das Corporate Design soll zum Leitbild der Stadt passen und für die Mitarbeitenden leicht anzuwenden sein.
  - Die besonderen Merkmale Winnendens sollten im öffentlichen Auftritt der Stadt sichtbar sein „Kein Hochglanzmarketing – wir sind in Schwaben“.
  - Es werden viele Vorschläge eingebracht, wie das Corporate Design auch im Stadtbild zu sehen sein könnte (nicht nur in der Kommunikation der Verwaltung).

LOGO PRÄSENTATIONEN  
PLAKATE **HOMEPAGE DER STADT**  
VERANSTALTUNGEN PUBLIKATIONEN  
**CORPORATE** BRIEFVORLAGEN  
ORTSEINFahrTEN **DESIGN** E-MAIL-SIGNATUR  
BESCHILDERUNG BUSSE IN **WINNENDEN-APP**  
ÖFFENTLICHER WINNENDEN  
GEBÄUDEN  
SEHENSWÜRDIGKEITEN WANDERWEGE  
SLOGAN FÜR DIE STADT

# ZUM WEITEREN VORGEHEN



- Die Ergebnisse der Bürgerbefragung dienen als Grundlage für die zweite Phase des Projekts, dem Kreativprozess zur Erstellung eines Corporate Designs
  - Es soll eine Projektgruppe aus fünf Vertretern des Gemeinderats, einem Vertreter des Seniorenrats und einem Vertreter des Jugendgemeinderats sowie der Projektleitung gegründet werden.

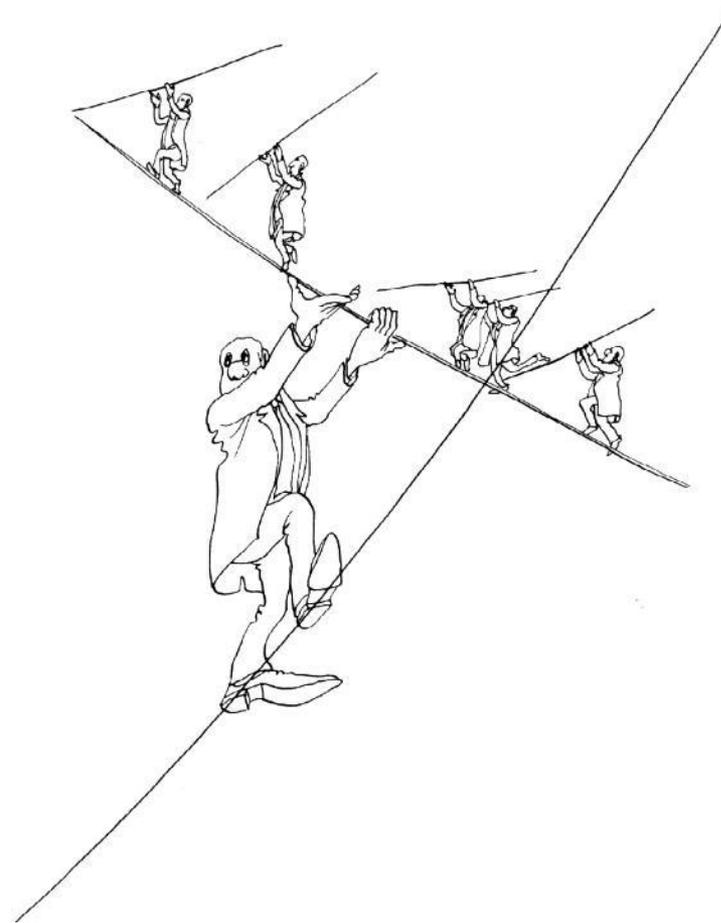
<b>Leitung der Projektgruppe</b>	<b>Tanja Trefz</b>	<b>Timm Hettich</b>	<b>Emely Rehberger</b>
Mitglied (FW)	<b>Leonie König</b>	Stellv.	
Mitglied (CDU)	<b>Bettina Jenner-Wanek</b>	Stellv.	<b>Thomas Traub</b>
Mitglied (ALI)	<b>Rahel Dangel</b>	Stellv.	<b>Christoph Mohr</b>
Mitglied (FDP)	<b>Nicole Steiger</b>	Stellv.	<b>Diethard Fohr</b>
Mitglied (SPD)	<b>Renate Sanzenbacher</b>	Stellv.	<b>Jens Bauder</b>
Mitglied (SR)	<b>Ingeborg Heisch</b>	Stellv.	<b>Heinz Dengler</b>
Mitglied (JGR)	<b>Jil Weber</b>	Stellv.	<b>Finn-Laurin Schäftlmeier</b>

# ZUM WEITEREN VORGEHEN



- Die Projektgruppe entscheidet über die Vergabe des Auftrags an eine Agentur und unterstützt den Entwicklungsprozess des Corporate Designs.
- Alle lokalen und regionalen Designagenturen wurden per E-Mail und/oder über den Blickpunkt aufgefordert sich an der Ausschreibung zu beteiligen.
- **Die ausgewählte Agentur soll voraussichtlich im Dezember 2020 mit der Entwicklung des neuen Corporate Designs und der Corporate Identity beginnen.**

# DIALOG IST DIE KUNST DER BALANCE



Kontakt:  
Dr. Antje Grobe M.A.  
Managing Director

**DIALOG BASIS**  
Breitwasenring 15  
72135 Dettenhausen / Tübingen  
Tel: ++49 (0)7157 721 331 -0  
Fax: ++49 (0)7157 721 185 0  
Mobil: ++49 (0)171 45 18 18 6  
[antje.grobe@dialogbasis.de](mailto:antje.grobe@dialogbasis.de)  
[www.dialogbasis.de](http://www.dialogbasis.de)