

Frau Zorlu verweist auf den Beschluss des Rates zum Integrierten Handlungskonzept für den Zentralort von Eitorf (InHK). In diesem Rahmen sei der Auftrag an die Verwaltung erteilt worden, eine neue Corporate Identity/ ein neues Corporate Design zu erarbeiten, das zum Ziel hat die Außendarstellung der Gemeinde neu zu entwickeln und unter anderem die Grundlage für zukünftige Marketingmaßnahmen bilden soll.

In der heutigen Sitzung sollen jene erarbeiteten Ergebnisse von der beauftragten Agentur DITHO Design GmbH aus Köln vorgestellt werden. Frau Zorlu begrüßt hierzu Herrn Glöwing von der Agentur, der als einer von zwei Geschäftsführern die heutige Präsentation leiten wird.

Bisher habe eine Vorstellung des Prozesses und der vorläufigen Ergebnisse lediglich in der eigens eingeführten Projektgruppe zum InHK – unter Beteiligung entsandter Fraktionsvertreter/innen - stattgefunden, sodass mit der heutigen Vorstellung im Ausschuss die Intention, das Design und die Zielsetzung erstmals öffentlich vorgestellt werde.

Sodann erhält Herr Glöwing das Wort und beginnt die Vorstellung per Power-Point-Präsentation. Die Folien sind als Anlage zur Niederschrift im Ratsinformationssystem zum Download abrufbar.

Im Folgenden sind wesentliche Eckpunkte des Vortrages aufgeführt:

- Der Prozess in Zusammenarbeit mit der verwaltungsinternen Arbeitsgruppe sowie Abstimmungsrunden mit der Projektgruppe zum InHK begann im Herbst 2018
- Im Vordergrund steht die Erarbeitung bzw. Aufbereitung des grafischen Erscheinungsbildes der Gemeinde. Dies beinhaltet sowohl das Logo als auch alle weiteren Medien und Publikationen.
- Der Status-quo wurde analysiert und zudem mit den umliegenden Gemeinden verglichen. Erkenntnis: Nahezu überall ähnliche/identische Farben + deren Verwendung, Symboliken und Stilrichtungen.
 - Heutiges Logo demnach keine eigene Sprache, mehr oder weniger austauschbar, wenig markant, um mit seiner Gestaltung herauszustechen. Darüber hinaus derzeit kein einheitliches Corporate Design in der Gemeinde Eitorf/ keine Einheitlichkeit in der Gestaltung im Verhältnis zu den übrigen unmittelbar dem Rathaus angedockten Bereichen.
- Ziel daher: Entwicklung einer Logofamilie mit den unmittelbar der Gemeinde zuzuordnenden Services, konkret: Hermann-Weber-Bad, Gemeindebibliothek, Gemeindewerke und Entwicklungs-GmbH – sog. Sublogos zur Dachmarke Eitorf (mit Erweiterungspotenzial auch weitere Services hier einzugliedern, kein geschlossenes Konstrukt).
 - Verdeutlichung der Zugehörigkeit zur Gesamtgemeinde
 - Entwicklung eines übergeordneten eigenen Stils
 - Hohe Wiedererkennbarkeit
- Leitidee hierbei: Eitorf stellt „Die Brücke zwischen Stadt und Natur“ dar („Brücke“, „Stadt“ und „Natur“ finden sich durch 3 Icons im Logo wieder)
 - Dazu das Wort „Eitorf“ ebenfalls in einer 3-Zeiligkeit, sodass es mit den Icons korrespondiert und man sowohl 3 Teile im Zeichenbereich als auch eine 3-Teiligkeit im Wort hat.
- Um sich ein besseres Bild von Eitorf machen zu können, wurde neben den von der Verwaltung zur Verfügung gestellten Materialien, eine Bürgerbefragung durchgeführt, in dessen Zuge zusätzliche Kernwerte von der Gemeinde Eitorf gesammelt werden konnten. Ein repräsentativer Charakter der Befragung wurde nicht angestrebt und war auch nicht entscheidend.
- Feste Farbwerte: dunkles Blau und Orange-Rot in Kombination mit weiß (Abgrenzung von den im Umfeld immer wiederzufindenden Farben, insbesondere grün)
- Sublogos demnach im gleichen Stil aufgebaut, wie Dachmarke, um Zugehörigkeit zu verdeutlichen
 - Auch 3-Zeiligkeit
 - Individuelle und repräsentative Icons
 - Eigene Farbwerte
- Derzeit Aufbereitung des gesamten Online-Auftritts der oben genannten Bereiche auf Basis des Designkonzeptes

Nach Abschluss der Präsentation ergänzt Herr Engels, dass insbesondere zum Webauftritt der Gemeinde und der Gemeindeservices seit längerer Zeit immer wieder kritische Stimmen aufkämen. So wollte man diesen Prozess dazu nutzen, um einen ganzheitlichen, neuen und attraktiven Online-Auftritt zu entwickeln, der unter Mitwirkung einer entsprechenden Agentur eine professionelle Aufbereitung erfährt.

Insbesondere die Benutzerfreundlichkeit und Übersicht solle hierbei verbessert werden. Demnächst seien die genannten Bereiche (mit der Möglichkeit zur Erweiterung weiterer Bereiche) der Verwaltung alle gut sichtbar über die Hauptseite der Gemeinde zu finden. Auch der Veranstaltungskalender werde eine Aufbereitung erfahren.

Hinsichtlich des vorgestellten Logos, der Logofamilie sowie der dahinterstehenden Intention, so wird von Seiten Herrn Engels weiter ausgeführt, sei nochmals auf die Ausführungen von Herrn Glöwing verwiesen, wobei bewusst gemacht werden müsse, dass jedwede Aspekte einer Logogestaltung in einem hohen Maße von persönlichem Geschmack geprägt seien und die Verwaltung zusammen mit der Agentur bewusst einmal eine andere Aufbereitung gewählt habe.

Herr Mittermeier führt zur Website und zum Design aus, dass er dies grundsätzlich als sehr gelungen ansehe. Wichtig sei allerdings insbesondere die Berücksichtigung einer barrierefreien Gestaltung des Online-Auftritts. Hier gebe es konkrete Vorgaben der EU. Aktuell sei die Website der Gemeinde Eitorf nicht barrierefrei.

Herr Glöwing stimmt diesbezüglich zu und verweist auf die klassischen Aspekte einer barrierefreien Gestaltung, die sich bspw. durch blindengerechte Farbwerte, automatische Bilderklärungen, Groß-/Kleinfunktion bei Schriftformaten und einer grundsätzlichen Vorlesefunktion äußerten. Diese Aspekte sollten berücksichtigt werden.

Herr Engels sagt zu, diese Aspekte bei der Entwicklung zu berücksichtigen und mit dem zuständigen Fachamt abzustimmen.

Herr Jüdes beurteilt die vorgestellten Ergebnisse als grundsätzlich sehr modern aber zu schlicht. Der Ansatz mit Icons zu arbeiten sei modern und interessant, aber insbesondere die verwendeten Farben wirkten sehr konstruiert, sodass der natürliche Aspekt in Sachen einer grünen Natur fehle. Auch die Detailtiefe der Icons werde kritisch beurteilt, da je nach Ausgestaltung von (Print-)Medien die Darstellungen verzerren könnten, wie es scheine.

Herr Glöwing erläutert, dass es hinsichtlich ganz kleinen Formaten und Anwendungen eine extra Dateiversion gebe, um ein Verzerren der Icons, z.B. beim Druck auf Kugelschreiber, zu vermeiden. Darüber hinaus sei die Verwendung bzw. ein mögliches Verzerren im Vorfeld getestet worden, sodass man dies ausschließen könne. Hinsichtlich der Farbwerte habe man die bewusste Entscheidung zusammen mit der Verwaltung getroffen sich von dem oftmals zu sehendem Grün abzusetzen, da dies von vielen (Nachbar-)Kommunen verwendet wird. Sofern nun ein „natürlicher“ Aspekt fehle bzw. dieser verstärkt herausgestellt werden soll, könne dies durch die jeweiligen Hintergrundmotive (auf Plakaten beispielsweise) aufgefangen werden. Man habe diesen Aspekt daher nicht von vorneherein unberücksichtigt gelassen.

Herr Euteneuer erläutert, dass ihm das Ergebnis persönlich nicht gefalle und grauenhaft sei – insbesondere die Worttrennung von Eitorf.

Frau Schuhmacher ergänzt hierzu, dass sie die Meinung von Herrn Euteneuer teile und das Logo weder schön noch ansprechend finde. Furchtbar sei die Worttrennung, da man Eitorf kaum lesen könne. Zudem sei das Logo zu futuristisch und zu kalt für die Affinität Eitorfs zum Naturtourismus.

BM Dr. Storch gibt zu verstehen, dass die bisher geäußerten Bedenken anfangs auch bei ihm vorhanden gewesen seien. Die professionelle Herangehensweise und Erläuterungen der Agentur hätten aber bei ihm dazu geführt, dass diese Bedenken nicht mehr vorhanden seien. Ein Gewöhnungseffekt trete ein, insbesondere im Hinblick auf die vorgestellten gelungenen Anwendungsbeispiele. Das Logo habe ein Alleinstellungsmerkmal, welches sich - bedingt durch eine automatische gedankliche Auseinandersetzung hiermit - einprägen und verfestigen. Heute empfinde er es als ausgesprochen ansprechend und zudem in der Funktion eines „Eye-Catchers.“

Herr Glöwing ergänzt hierzu, dass nicht der eigentliche Leseaspekt des Wortes im Vordergrund stehe, sondern das Zeichen als gesamtes beginne nach mehrmaligem Sehen intuitiv zu wirken und so solle es auch funktionieren. Die Lesbarkeit wurde zu Beginn auch als kritischer Aspekt in der internen Arbeitsgruppe gesehen worden, sei aber später keiner mehr.

Frau Sauer stimme ihren Vorrednern/Innen hinsichtlich der Schrift zu. Darüber hinaus sage ihr alles andere sehr zu. Es sei modern und passe zu Eitorf.

Frau N. Droppelmann erläutert, dass auch sie das Logo zwar modern, aber dennoch kalt und nicht lebendig finde.

Frau Koch ergänzt, dass trotz des modernen Aspekts, das Logo nicht genug Ausdruck habe. Es sei zu schlicht und mit wenig Farbe gestaltet. Insbesondere eine Verbindung zum Wappen fehle, sodass es als Endprodukt nicht passen würde.

Frau Schönenberger-Klein hinterfragt die Lesbarkeit des Wortes „Eitorf.“ Der übrige Part und der Website-Entwurf seien modern und ansprechend, aber die Schreibweise sei nicht passend und für Außenstehende schwer zu entziffern. Es habe nicht genügend Aussagekraft für Eitorf.

Frau Zorlu weist darauf hin, dass die heutige Präsentation nicht als Zwischenergebnis fungieren solle, sondern das finale Produkt vorgestellt werden sollte.

Herr Engels ergänzt nochmals, dass gerade mittels des zerschnittenen Charakters der Schreibweise das Logo Aufmerksamkeit erzeuge.

Herr Glöwing bekräftigt dies und betont den Wahrnehmungs-psychologischen-Effekt hierbei und dass dem angesprochenen zerschnittenem Aspekt nicht zu viel Bedeutung beigemessen werden sollte bzw. nicht überbewertet werden dürfe, inwiefern von einer möglichen Hinterfragung des „Ei-to-rf“ in der Praxis durch die Bürgerinnen und Bürger auszugehen ist.

Frau N. Droppelmann ergänzt, dass sie die Problematik zur zerschnittenen Schreibweise verstehe, sie aber gleichzeitig den Charme darin sehe, wie die Schreibweise die Piktogramme in der jeweiligen Zeile aufgreife und es bei den übrigen Sublogos eben keine zerschnittene Schreibweise gebe. Man mache sich heute bereits zu viele Gedanken über diesen Aspekt und möchte auf die vielen Werbe- und Marketingprodukte großer Firmen verweisen, die diese Herangehensweise ebenfalls aufgreifen. Sie möchte darüber hinaus anregen einen sogenannten „Chat-Bot“ für die Website zu berücksichtigen, der die Suchfunktionen auf der Website vereinfacht.

Herr Eutenauer betont nochmals, dass auch ihm das Website-Konzept sehr zusage. Lediglich das Logo gefalle ihm überhaupt nicht. Insbesondere könne leicht eine englische Verknüpfung mit der Schreibweise „Ei-to-rf“ aufkommen.

Frau Schuhmacher stellt heraus, dass sich der Eitorfer mit dem Logo identifizieren muss. Im Vergleich zum aktuellen Logo sei dies ein zu starker Einschnitt und eine zu gravierende Veränderung.

Herr Glöwing betont, dass gerade dies als mutiger Schritt gesehen werden müsse und dass auch ein starker Schnitt den Bürgerinnen und Bürgern bei Zeiten zumutbar sei.

Frau Sauer bekräftigt nochmals das aus ihrer Sicht gelungene Ergebnis.

Frau Zorlu möchte wissen, wie nun das weitere Procedere geplant sei.

Herr Engels berichtet, dass derzeit die weitere Aufbereitung zur Website erfolge. Diese solle soweit abgeschlossen sein, dass mit offizieller Einführung des Logos bzw. der Logofamilie auch der neue Online-Auftritt abrufbar und auch alles weitere umgestellt ist. Gleichzeitig habe man sodann neue und moderne Möglichkeiten zur Marketingnutzung des Logos, als dies im Vergleich zum aktuellen Logo der Fall sei.

Herr Jüdes erkundigt sich des Weiteren, ob hierzu auch ein Styleguide entwickelt worden sei, der konkrete und feste Vorgaben enthält, wie das Logo, die jeweiligen Farben, Schriftarten und Abstände anzuwenden sind.

Herr Engels erläutert, dass ein solcher Styleguide ebenfalls entwickelt worden sei. Dieser gewährleiste, dass sowohl für interne Papiere als auch für externe Marketing- und Werbemaßnahmen eine einheitliche Verwendung des Logos stattfinde.

Frau Zorlu dankt für den intensiven Austausch und Herrn Glöwing für die Präsentation der Ergebnisse.

Weitere Wortmeldungen ergeben sich nicht.