



## Öffentliche Beschlussvorlage

<b>Vorlagen-Nr.:</b>	<b>476/2005</b>
<b>Dezernat I</b> <b>gez. Öhmann, 08.02.2005</b>	
<b>Federführung:</b> 10-Organisation, Wahlen, Tul	
<b>Produkt:</b> 10.02.01 Kommunalverfassung und Sitzungsdienst	
<b>Datum:</b> 20.01.2005	

<b>17.02.2005</b>	<b>Hauptausschuss</b>	Vorberatung
Top:	Bemerkung:	

<b>24.02.2005</b>	<b>Rat der Stadt Coesfeld</b>	Entscheidung
Top:	Bemerkung:	

### Betreff:

**Antrag der Fraktion der freien Wählergemeinschaft Pro Coesfeld e.V. "Führen des historischen Wappens"**

### Beschlussvorschlag der Fraktion der freien Wählergemeinschaft Pro Coesfeld e.V.:

Es wird beschlossen, das historische Wappen der Stadt Coesfeld (s. Hauptsatzung § 2 Abs. 1) wieder auf offiziellen Dokumenten, Unterlagen, Briefen und sonstigen Drucksachen und Veröffentlichungen (w. z.B. Internet) der Stadt und Stadtverwaltung zu führen.

Die Verwaltung wird beauftragt, die Umstellung so bald wie möglich vorzunehmen, soweit keine zusätzlichen Kosten entstehen. Bei Lagervordrucken etc. sowie städtischen Fahrzeugen soll die Umstellung auslaufend vorgenommen werden.

### Beschlussvorschlag der Verwaltung:

Es wird beschlossen, die derzeitige Handhabung beizubehalten, wonach das Logo insbesondere im allgemeinen Schriftverkehr und das Wappen der Stadt Coesfeld bei der Verwendung von Urkunden, wichtigen Anlässen und offiziellen Verlautbarungen eingesetzt wird.

### Sachverhalt:

Der Antrag der Fraktion der freien Wählergemeinschaft Pro Coesfeld e.V. ist der Sitzungsvorlage als Anlage beigefügt.

### Stellungnahme der Verwaltung:

Die vollständige Ablösung des Logos als ständiges Erscheinungsbild wird aufgrund folgender Aspekte als problematisch angesehen:

**1. die Tatsache, dass das Wappen nach wie vor bei offizielle Urkunden, auf Siegeln und der Stadtfahne geführt wird und dies dezidiert und unverändert in der Hauptsatzung der Stadt Coesfeld (§ 2 Hauptsatzung) niedergelegt ist.**

Wie bereits erläutert wird das Wappen entsprechend seiner historischen Bedeutung gerade bei Urkunden, wichtigen Anlässen und offiziellen Verlautbarungen eingesetzt. Dies ist in der Hauptsatzung festgeschrieben und wird praktiziert. Darüber hinaus findet das Wappen auf unseren Fahnen und Flaggen flächendeckende Verwendung. Im Rahmen der Aufarbeitung der Stadtgeschichte spielt das Wappen im Übrigen auch eine wichtige Rolle und wird in Form von Nachdrucken und Kurzerläuterungen im Bürgerbüro vorgehalten und verteilt. Es ist außerdem auch im Internet hinterlegt und für jeden interessierten Surfer abrufbar (<http://www.coesfeld.de/kultgesch/stadtwappen1.htm>).

**2. die Entwicklungsgeschichte des Logos unter breiter Beteiligung von Wirtschaft, Vereinen und Privatpersonen.**

Das Logo wurde 1996 im Vorfeld des 800jährigen Stadtjubiläums in einem von breiten Bevölkerungsschichten getragenen Wettbewerbsprozess ausgewählt. Vorangegangen waren umfangreiche Diskussionen über ein einheitliches Signet, mittels dem sich alle aktiven Coesfelderinnen und Coesfelder, Gruppen, Vereine und Institutionen mit ihrer Stadt identifizieren können. Ziel war und ist, Coesfelds Vorzüge bekannt zu machen, die attraktiven und modernen Seiten der Stadt zu kommunizieren und den Standort zu stärken. Diese Imagekampagne, die auf Dauer angelegt war und ist, wurde von Stadt und Stadtmarketing Verein bzw. Stadt und Wirtschaft sowie von Vereinen und Verbänden unter dem Dach des Stadtmarketing Vereines Coesfeld & Partner gemeinsam initiiert, geplant und umgesetzt. Öffentliche Diskussionen, Vorstellungen und Gesprächsabende waren Bestandteil des Entwicklungsprozesses, aus dem das Logo, das die sympathischen, unverwechselbaren Coesfelder Seiten: die Promenade, die grüne Parklandschaft mit ihren Pättkes für Fahrradfahrer, das Wahrzeichen „Walkenbrücker Tor“ und die Lambertikirche hervorhebt.

Das neue Logo ist eingeführt und nunmehr über Tourismus-, Stadt- aber auch Wirtschafts- und Vereinspublikationen, durch Aufdrucke auf Fahrzeugen und Souvenirartikeln weit verbreitet und erreicht so beständig und nachhaltig den gewünschten Wiedererkennungswert.

**3. die Einbindung der Logoentwicklung in den Reformprozess der Stadtverwaltung hin zu einem kundenorientierten Dienstleistungsunternehmen.**

1994 hat die Stadtverwaltung einen Reformprozess mit verschiedensten Bausteinen, angefangen von der Ausrichtung der Organisationsstruktur auf die Interessen der Kunden, der Aufgabenbündelung im Bürgerbüro, der Rathausmodernisierung, dem EDV-Ausbau etc. vorgenommen, um nur einige der Einzelprojekte zu nennen. Zu einem modernen, zeitgemäßen Auftritt als Dienstleistungsunternehmen Stadtverwaltung gehörte sinnvollerweise auch ein modernes, ansprechendes Logo, das einen Wiedererkennungswert garantiert. Der moderne Auftritt des Bürgerbüros, die Anschreiben und Broschüren bilden entsprechend einen einheitlichen modernen Auftritt im Kunden- und Geschäftsverkehr. Darüber hinaus steht das Logo auch für ein Gemeinschaftsverständnis sämtlicher Einrichtungen und Außenstellen und verdeutlicht insofern, dass sich alle einem gemeinsamem Ziel verpflichtet fühlen. Diese Ausrichtung sollte durch ein zeitgemäßes Signet ausgedrückt werden. Der moderne Auftritt entspricht der Philosophie der Verwaltung als Dienstleistungsunternehmen und ist Bestandteil des von externen Beratern begleiteten Wandels von der Behörde zum Dienstleistungsunternehmen, welche zwei Mal von der Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer ausgezeichnet wurde (1998 Preis für Kundenorientierung, 2000 Preis für Politikreform im Zusammenhang mit der Verwaltungsreform).

#### **4. die Tatsache, dass mit dem Logo eine nach außen dokumentierte Identifikation der Stadt und maßgeblicher Wirtschaftsbetriebe (Stadtmarketing) aufgebaut wurde.**

Die Historie der Logo-Entwicklung unterstreicht und betont zukunftsweisend die Aufgabe der Kommune als Gewährleisterin. Es ist insofern positiv und zukunftsweisend zu werten, dass im Hinblick darauf ein einheitliches Signet für alle Aktivitäten in der Stadt – seien sie privat oder öffentlich – eingesetzt wird. Dies wird allenthalben als besonders fortschrittlich angesehen.

Denn modernes Marketing sollte aus einem „Guss“ erfolgen. Die Darstellung einer Kommune gegenüber Dritten mit dem Ziel, attraktiv für gegenwärtige und zukünftige Einwohner, vorhandene und ansiedlungswillige Gewerbetreibende und Besucher zu wirken. Coesfeld steht mit anderen Kommunen im Wettbewerb um Neubürger, Unternehmensansiedlungen und Investoren. Daher ist es für die Zukunftssicherung der Stadt von großer Bedeutung, dass sie gegenüber anderen Städten und Regionen positiv wahrgenommen wird.

Mit der Logo-Kampagne haben Wirtschaft und Vereine die Bestrebungen der Stadt insgesamt unterstützt, sich mit einem positiven Image zu positionieren. Für die Unternehmen ist dies wichtig, um beispielsweise qualifizierte Bewerber von außerhalb für einen Wechsel nach Coesfeld zu gewinnen.

Insofern kann die beabsichtigte Abschaffung des Logos für städtische Zwecke, was unweigerlich zu unterschiedlichen Auftritten in einem doch sehr überschaubaren Gemeinwesen führen würde, nur als Rückschritt angesehen werden.

#### **5. die Tatsache, dass sämtliche Kommunen mittlerweile im Geschäfts- und Kundenverkehr mit einem zeitgemäßen Signet auftreten**

Sämtliche Kommunen in der Region führen mittlerweile ihren Geschäfts- und Kundenverkehr mit einem modernen, zeitgemäßen, grafischen Symbol. Dies gilt auch für andere Produkte der täglichen Öffentlichkeitsarbeit wie Stadtinformations- und Tourismusbroschüren. Es ist durchweg üblich geworden, das historische Wappen für besonders feierliche, einschneidende Gelegenheiten zu reservieren und damit die Bedeutung des geschichtlich entstandenen Wappens noch zu unterstreichen. Eine flächendeckende Verwendung des Wappens würde insofern im Vergleich mit der übrigen kommunalen Entwicklung – die Coesfeld bisher eher vorne begleitet hat – einen Rückschritt darstellen.

#### **Anlagen:**

Antrag der freien Wählergemeinschaft Pro Coesfeld e.V. vom 12.01.05.