

# Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 1. Juli 2020

**615.**

**Stadtkanzlei, Erscheinungsbild der Stadt Zürich, Weiterentwicklung, Inkraftsetzung und Umsetzung sowie Ausnahmen**

**IDG-Status: öffentlich**

## **1. Ausgangslage und Handlungsbedarf**

Das städtische Erscheinungsbild (CD) in der vorliegenden Form wurde vor mehr als 15 Jahren entwickelt und 2005 mit der [«Richtlinie zum städtischen Erscheinungsbild»](#) vom Stadtrat beschlossen (STRB Nr. 1292/2005) und verbindlich erklärt (Ausnahme: ewz und VBZ).

Die bestehende Richtlinie setzt für den visuellen Auftritt der gesamten Stadtverwaltung einen sehr offenen Rahmen. Zwar wurden die Wort-Bild-Marken aller Organisationseinheiten vereinheitlicht, hingegen lässt es bezüglich Schrifttypen und Satzspiegeln eine Vielzahl von Varianten zu und macht zum Einsatz von Farben und Bildsprache gar keine Festlegungen. Die Richtlinie gewährt im Vergleich zu anderen Corporate Designs also sehr hohe Freiheiten und lässt eine überaus grosse Vielfalt von Gestaltungsmöglichkeiten zu. Das Resultat, insbesondere im Printbereich, zeugt denn auch davon, dass so kaum Wiedererkennbarkeit oder Selbstähnlichkeit hergestellt werden kann und keine Linie erkennbar wird, was dem eigentlichen Zweck eines Corporate Designs zuwiderläuft. Im digitalen Bereich ist die Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit des visuellen Auftritts aufgrund technischer Limitation sehr gut gewährleistet und intern wie extern breit akzeptiert.

In der rund 200 Seiten umfassenden CD-Richtlinie selbst wurden Ergänzungen oder Anpassungen seit der Inkraftsetzung nur sehr zurückhaltend vorgenommen. Einerseits, um die Regulierungsdichte und Unübersichtlichkeit nicht weiter zu erhöhen, andererseits aufgrund des komplexen Aufbaus des navigierbaren PDF. Es fehlen hingegen integrierte Regelungen für den digitalen Bereich (Social Media, Bewegtbild-Bereich [Videos usw.]) und für städtische Kampagnen, während der Korrespondenz- und Bürobereich ausgiebig beschrieben und geregelt ist. Es drängte sich eine grundsätzliche Überarbeitung der Richtlinie auf, die diese Mängel behebt und eine bessere Übersicht und ein neues Gleichgewicht zwischen den Anwendungsbereichen – Digital, Büro, Print – schafft. Das Manual soll in Zukunft vollständig digital zur Verfügung gestellt werden, damit Ergänzungen oder Anpassungen laufend möglich sind.

Die Kommunikation Stadtkanzlei ist verantwortlich für die Erarbeitung und Finanzierung des Vorhabens. Für die fachliche Ausarbeitung wurde im Rahmen eines Einladungsverfahrens die ausgewiesene Zürcher CD-Agentur TBS Marken Partner AG beauftragt.

## **2. Starker Auftritt für die Stadtverwaltung**

### **2.1 Ziele und Vorgehen**

Die Überarbeitung und Ergänzung des Erscheinungsbilds wurde zum Anlass genommen, dieses zu vereinfachen, zu vereinheitlichen und gleichzeitig zu modernisieren. Das Erscheinungsbild wird für sämtliche Kommunikationsbedürfnisse auf städtischer Ebene inhaltlich und gestalterisch definiert. Anstelle hoher Investitionen und aufwendiger Pflege der Einzelauftritte können die Dienstabteilungen mit den frei werdenden Ressourcen der zunehmenden Bedeutung von Bildern, von erklärenden Grafiken und multimedialen Erzeugnissen in der Kommunikation sowie den gesteigerten Anforderungen an eine verständliche Sprache nachkommen.

Als Hauptziele der Überarbeitung des städtischen Erscheinungsbilds ergeben sich daraus:

- Das städtische CD ist einheitlicher und moderner.
- Das CD ist einfacher und effizient in der Umsetzung.
- Das überarbeitete CD trägt zur Umsetzung der in den städtischen Kommunikations- sowie in den Publikationsleitlinien verankerten Maxime «digital first» bei.
- Die CD-Richtlinie ist in einem digitalen Manual benutzerfreundlich aufbereitet, immer aktuell und auch extern verfügbar.

Das Vorgehen zur Umsetzung wurde agil gestaltet. Im März 2019 wurden zum Erfassen der bestehenden Praxis Workshops mit den Dienstabteilungen durchgeführt. Im Juni fand ein erstes Walk-in-Lab statt, bei dem die Fachleute aus den Dienstabteilungen die Entwürfe des weiterentwickelten Erscheinungsbilds begutachteten und Rückmeldungen geben konnten. Eine erste Beta-Version des weiterentwickelten Erscheinungsbilds wurde zwischen August 2019 und Februar 2020 in einer Pilotphase und in enger Begleitung durch die Agentur von verschiedenen Departementen und Dienstabteilungen erprobt. Dafür wurden für zahlreiche Anwendungen Vorlagen erstellt und genutzt. In verschiedenen Abteilungen wurden Überprüfungs- und Überführungsvorhaben gestartet, die sich mit der Optimierung einzelner, bestehender Kommunikationsprodukte oder mit der Mittelwahl an sich befassen.

## **2.2 Markenkern und Grundprinzipien des städtischen Erscheinungsbilds**

### **Markenkern und Designsystem**

Das weiterentwickelte visuelle Erscheinungsbild der Stadt widerspiegelt das Verständnis einer modernen, digitalen Stadt und einer bürgernahen Verwaltung, die ihren Bewohnerinnen und Bewohnern eine hohe Lebens- und Aufenthaltsqualität bietet. Das zeitgemässe Designsystem transportiert diesen Geist und schafft mit einem starken, aber vielfältigen Markenauftritt Zusammengehörigkeit und Vertrauen nach innen und aussen.

Der Auftritt zeichnet sich aus durch ein prägnantes «Look and Feel», das sich durch alle Ebenen durchzieht und trotz Vielfalt eine hohe Selbstähnlichkeit und Wiedererkennbarkeit aufweist. Damit zahlen alle Kommunikationsmittel auf die Dachmarke ein und profitieren gleichzeitig von ihr. Das Erscheinungsbild basiert auf folgenden Grundelementen: der Wort-Bild-Marke (dem Logo), dem neuen Logostreifen, Vorgaben zur Typografie, einer Farbpalette und einem Bild- und zwei Illustrationsstilen – eingebettet in ein einfaches, aber flexibles Designsystem, das sich an den identifizierten Kommunikationsbedürfnissen orientiert.

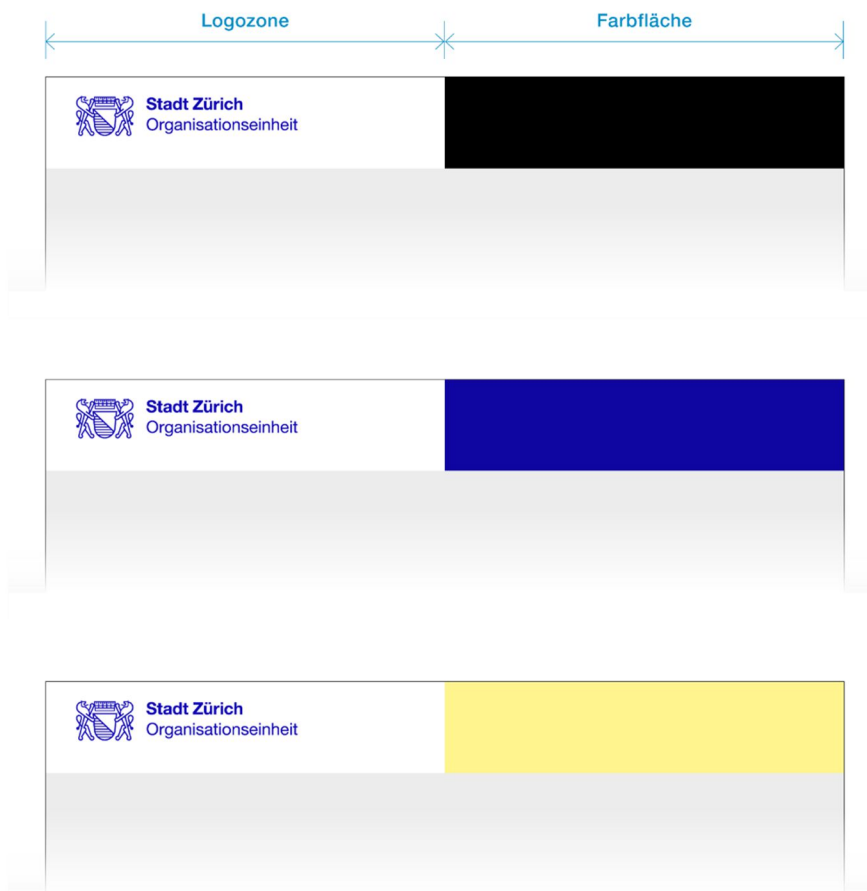
### **Grundelemente des Erscheinungsbilds**

*Wort-Bild-Marke und neuer Logostreifen:* Das Wort-Bild-Marken-System hat sich bewährt und wird beibehalten. Die städtischen Logos setzen sich zusammen aus dem Stadt-Emblem (Bild) und der Absender-Bezeichnung (Stadt Zürich auf der ersten Zeile und die kommunizierende Organisationseinheit auf der Unterzeile). Es drängte sich allerdings auf, das Emblem neu reinzuzeichnen. In der neuen Reinzeichnung wurde die Strichstärke vereinheitlicht und die Anzahl der Linien reduziert, was insbesondere bei digitalen und kleinen Anwendungen zur besseren Lesbarkeit beiträgt. Ebenfalls angepasst wurden Schriftgrösse und -schnitt; lange Organisationsbezeichnungen werden zur Erhöhung der Kompaktheit neu umgebrochen. Die Anzahl der Logogrössen wird reduziert, was das Handling vereinfacht. Neu wird in kommunikativen Anwendungen das Logo mit einer aus der Farbpalette frei wählbaren, einfarbigen Farbfläche ergänzt (sogenannter Logostreifen).

Logo (mit neuer Reinzeichnung des Emblems):



Logostreifen:



*Farbpalette mit neuem «Züriblau»:* Neu wird eine breite Palette mit untereinander abgestimmten Farben definiert. Sie bietet zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten von ruhig, neutral und zurückhaltend über harmonisch bis hin zu aktiv und kontrastreich, was eine bedürfnisgerechte Kommunikation gewährleistet. Das sogenannte «Züriblau» wurde 2006 in den Richtlinien verankert. Es wird neu in einem frischeren, moderneren, lebendigeren Farbton definiert. «Züriblau» wird für die Wort-Bild-Marke verwendet. Es erhält darüber hinaus keinen besonderen Stellenwert.

*Typografie:* Neu kommen nur noch drei Schriftschnitte der bislang verwendeten Schriftfamilie Neue Helvetica mit insgesamt 59 Schriftschnitten zum Einsatz:

- Helvetica Neue LT Pro 85 Heavy
- Helvetica Neue LT Pro 65 Medium
- Helvetica Neue LT Pro 55 Roman

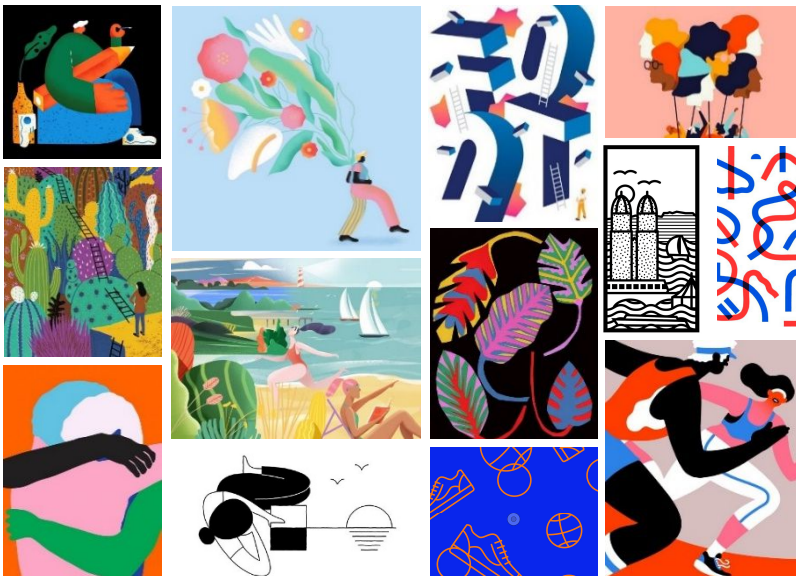
Neben Kosteneinsparungen bei der Beschaffung trägt diese Reduktion massgeblich zur Vereinheitlichung und zur Vereinfachung bei den Anwendungen und Umsetzungen bei. Im Office-Bereich kommt Arial bzw. Arial Black zum Einsatz.

*Bild- und Illustrationswelt:* Bildwelten oder Illustrationen konnten bisher frei gewählt werden. Dies trug im Ergebnis in besonders hohem Mass dazu bei, dass der städtische Auftritt kaum wiedererkennbar ist, weshalb die Stile nun festgelegt werden. Der gewählte Bildstil ist modern, authentisch, nah am Leben und lässt direkt am Stadt-Geschehen teilhaben. Die zwei Illustrationsstile sind frisch, vielfältig und wandelbar. Sie erlauben das Mischen verschiedener stilistischer Elemente und geben so den Abteilungen einen grösstmöglichen inhaltlichen Gestaltungsraum für die verschiedensten Themen.

**Bildstil:**



**Illustrationsstile:**



*Digitale Medien:* Die Grundelemente des Auftritts werden auch auf die Website, auf Social-Media-Auftritte, das Intranet und Bewegtbild übertragen. Anleitungen für Animationen und Übergänge (z. B. für Videos, Banner Ads), Titel- und Textcharts (Einblender), den Einsatz von Farben und den Umgang mit Untertiteln im Bewegtbild unterstützen und vereinheitlichen den digitalen Auftritt.

### **Vorlagen, die auf Kommunikationsgrundsätzen basieren**

Die Kommunikationsaufgabe gibt den Umgang und den Einsatz des passenden Kommunikationsmittels vor: Texte, Gestaltung und Vertrieb orientieren sich konsequent an den Bedürfnissen der Ziel- und Anspruchsgruppen. Es gilt möglichst empfängerorientiert ohne Innensicht zu kommunizieren. Hierfür steht ein Set an Vorlagen und Design-Inspirationen bereit, die sich hinsichtlich Tonalität und Einsatzmöglichkeit pro Kommunikationsbedürfnis unterscheiden. Diese Vorlagen wurden entlang der gängigsten Kommunikationsmittel der städtischen Kommunikation bzw. entlang der erfassten Bedürfnisse der Abteilungen entwickelt und umfassen die Berichterstattung / Dokumentation, Image-Kommunikation, Angebotskommunikation, Kommunikation von Informationsdienstleistungen und Kommunikation von Veranstaltungen.

*Anwenderfreundlich:* Die Vorlagen sind so aufgebaut, dass die Anwenderinnen und Anwender einfach mit ihnen arbeiten können. In den Templates sind Stilvorlagen, Farben, Absatzformate usw. vordefiniert. Die Vorlagen stehen zentral online zur Verfügung. Zur Unterstützung werden in der Dokumentation Hilfsmittel wie technische Beschreibungen, Bildanleitungen und visuelle Leitlinien für Briefings bereitgestellt, welche die Zusammenarbeit mit externen Partnerinnen und Partnern professionalisieren und erleichtern.

Die Erprobung hat gezeigt, dass der Wechsel von einem bis anhin eher losen Regulativ mit kaum definierten Grundlagen und viel Freiraum zu einem klar definierten, systematischen Gesamtauftritt breit akzeptiert wird. Auch hat sich gezeigt, dass das neue Erscheinungsbild funktioniert und in der Praxis gut auf die verschiedensten Themen und Kommunikationsmittel anwendbar ist. Allerdings waren die Professionalisierungsgrade bei der Umsetzung und die Fähigkeit, das angestrebte «Look and Feel» auf die eigenen Kommunikationsmittel zu übertragen, sehr unterschiedlich. Die Erkenntnis, dass das Redesign auch inhaltliche Konsequenzen in der Kommunikation zur Folge hat und damit eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Ziel der Kommunikationsmittel und den Bedürfnissen der Zielgruppe nach sich zieht, hat einige Abteilungen gefordert. Entsprechend waren ein intensiver Dialog sowie Beratung und Betreuung nötig. Für die künftige Durchsetzung des Erscheinungsbilds werden klare Handlungsanweisungen und konkrete Anwendungsbeispiele sowie eine enge Begleitung und Kontrolle durch die Kommunikationsabteilung der Stadtkanzlei zentral sein.

### **2.3 Markenpflege**

Wie die Vergangenheit, aber auch die Pilotphase gezeigt haben, erfordert die Markenpflege mehr als ein Richtlinien-Dokument. Das Erscheinungsbild ist inhaltlich zu verankern, dies umso mehr, als dass das weiterentwickelte Erscheinungsbild den gestalterischen Auftritt der Stadtverwaltung klar festlegt und sich nicht mehr darauf beschränkt, einen Rahmen mit hohen Freiheitsgraden zu setzen.

Grundsätzlich sind die Kommunikationsleitenden der Departemente zuständig für die Durchsetzung von fachlichen Standards im Bereich der Kommunikation in ihrem Departement. Sie müssen aber auf fachliche Unterstützung zugreifen können, die die Kommunikationsabteilung der Stadtkanzlei im Sinne einer CD-Fachstelle aufbaut:

- *Dokumentation:* Die neue und vollständige Dokumentation erfolgt als verbindliche Richtlinie digital und steht ab 1. Oktober 2020 online zur Verfügung. Sie unterstützt die Departemente und Dienstabteilungen aber auch bei der Umsetzung ihrer Kommunikationsvorhaben und geht entsprechend über die Präsentation der Definitionen und operationalisierten Vorgaben sowie die Bereitstellung der Vorlagen hinaus.
- *Beratung und Begleitung:* Aufgrund der Erfahrungen in der Pilotphase erfordert die Einführung und Verankerung des weiterentwickelten Erscheinungsbilds in der ganzen Stadtverwaltung einen intensiven Dialog mit den Verantwortlichen in der dezentralen Umsetzung. Diese enge Begleitung und Beratung ist erforderlich, um das Verständnis über Zweck und Inhalt des städtischen Auftritts nachhaltig und im Alltag zu verankern. Darüber hinaus ist auch eine Kontrolle der Umsetzung durch die Stadtkanzlei erforderlich, um die Etablierung des Erscheinungsbilds und damit die gewünschte Wirkung nachhaltig sicherzustellen.
- *Laufende Weiterentwicklung:* Die Auswahl und Ausgestaltung von Kommunikationsmitteln und -kanälen entwickeln sich laufend weiter. Entsprechend sind die Palette der eingesetzten Mittel und die notwendigen Hilfsmittel den externen Veränderungen und internen Bedürfnissen anzupassen bzw. in angemessener Weise zu ergänzen. Für die Beurteilung des Bedarfs und die Abnahme ergänzender Mittel ist die Konferenz der Kommunikationsleitenden zuständig, für die Umsetzung der Ansprüche die Stadtkanzlei.

Die Stadtverwaltung verfügt mit dem Printshop bei Geomatik & Vermessung über ein Kompetenzzentrum für Druck und Gestaltung. Sinnvollerweise war diese Abteilung bereits in die Pilotphase stark involviert und hat rund ein Dutzend Anwendungen aus verschiedenen Dienstabteilungen gestaltet. Der Printshop ist entsprechend bestens geeignet, Gestaltungs- und Layoutaufträge auszuführen, ohne dass die Auftraggebenden die Einhaltung und Umsetzung des städtischen Erscheinungsbilds selbst prüfen und sicherstellen müssen. Der Printshop ist daher ein wichtiger Umsetzungspartner für die Stadtkanzlei und entsprechend wird ein regelmässiger fachlicher Austausch gepflegt.

### **3. Neue Ausnahmen und Sonderregelungen innerhalb der Verwaltung sowie Abgrenzung**

#### **3.1 Neue Ausnahmen**

Der Stadtrat hat 2005 die Dienstabteilungen ewz und VBZ als Ausnahmen vom städtischen Erscheinungsbild festgelegt mit der Auflage, in ihrer Kommunikation eine städtische Zugehörigkeitsmarke «Ein Unternehmen der Stadt Zürich» mitzuführen (STRB Nr. 1587/2005).

Geltend konnte damals erstens die Bekanntheit und Vitalität bereits bestehender eigener Marke, zweitens die Wettbewerbsfähigkeit oder drittens der Widerstand der Kooperationspartner gemacht werden. Die Dienstabteilung Museum Rietberg sowie das Filmpodium, das Theater am Hechtplatz und das Zürcher Theater Spektakel der Dienstabteilung Kultur führen seit Einführung des städtischen Erscheinungsbilds zusätzlich eigene Wort-Marken und betreiben technisch und formal unabhängige Websites. Um die Situation zu bereinigen, werden diese vier Kulturinstitutionen aufgrund der Etabliertheit der Markenauftritte und der Marktsituation analog ewz und VBZ als weitere Ausnahmen bewilligt. Ebenfalls als Ausnahme bewilligt wird die verbleibende grössere Institution der Kulturabteilung, das Kunstmuseum Helmhaus: Dieses kommt seinem Kulturförderauftrag im Bereich der bildenden Kunst u. a. mit der Beauftragung von wechselnden lokalen Kreativen für die Gestaltung von Ausstellungsplakaten und anderen Publikationen nach. Dabei ist zentral, dass grösstmögliche gestalterische Freiheit gewährt wird. Die insgesamt fünf neu bewilligten Ausnahmen treten künftig in ihrem eigenen

Erscheinungsbild – ohne eigene städtische Wort-Bild-Marke – auf. Sie müssen eine städtische Zugehörigkeitsmarke nach dem Muster von ewz und VBZ mitführen (Emblem und «Eine Institution der Stadt Zürich» o. ä.).

### **3.2 Sonderregelung für temporäre Ausstellungen und Kulturveranstaltungen der Verwaltung**

Die Kommunikationsmittel zu temporären Ausstellungen und Kulturveranstaltungen, die Abteilungen der Stadt Zürich durchführen, richten sich in der Regel vollumfänglich nach dem städtischen Erscheinungsbild. Begründete Abweichungen sind nach Absprache mit den Kommunikationsleitenden des betreffenden Departements möglich. Der neu definierte Logo-Streifen mit dem Logo der jeweiligen Organisationseinheit ist jedoch ausnahmslos zu verwenden. Die übrige Kommunikation dieser Abteilungen unterliegt selbstredend den üblichen Vorgaben.

### **3.3 Weitere städtische Behörden und verwaltungsunabhängige Abteilungen**

Die übrigen städtischen Behörden und verwaltungsunabhängigen Abteilungen führen ebenfalls die seit 2006 eingeführte vereinheitlichte Wort-Bild-Marke und setzen teilweise die zentral zur Verfügung gestellten Office-Vorlagen ein.

Erneut lädt der Stadtrat die übrigen städtischen Behörden und verwaltungsunabhängigen Abteilungen ein, das Erscheinungsbild der Stadt zu übernehmen. Andernfalls ist eine klare Abgrenzung im Auftritt anzustreben. Sie sind aufgefordert, ihren Entscheid der Stadtkanzlei mitzuteilen.

### **3.4 Öffentlich-rechtliche Anstalten der Stadt**

Die Handhabung bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten der Stadt war bisher unterschiedlich. Die meisten machen ihre Zugehörigkeit zur Stadt auf ihren Korrespondenz- und Kommunikationsmitteln nicht transparent, während eine Stiftung bisher mit städtischer Wort-Bild-Marke auftritt.

Der Stadtrat legt mit diesem Beschluss eine einheitliche Regelung fest: Die öffentlich-rechtlichen Anstalten der Stadt erhalten als von der Verwaltung unabhängige Einheiten keine städtischen Wort-Bild-Marken und pflegen ein eigenes Erscheinungsbild. Sie führen die in den Gründungsurkunden hinterlegten Bezeichnungen als Absender. In ihrer Korrespondenz und Kommunikation führen die öffentlich-rechtlichen Anstalten eine Hinweiszeile «Eine Stiftung (oder dergleichen) der Stadt Zürich».

Aktiengesellschaften und andere private Rechtsformen in städtischem (Mit-)Besitz unterstehen selbstredend keinen solchen Vorgaben.

## **4. Inkraftsetzung, Umsetzung und Übergangsfristen**

Die stadtweite Umsetzung des weiterentwickelten Erscheinungsbilds startet am 1. Oktober 2020. Ab diesem Zeitpunkt dürfen keine neuen Kommunikationsprodukte unter alten Vorzeichen entwickelt oder erstellt werden. Bei bestehenden Drucksachen, Printprodukten sowie bei Objektbeschriftungen erfolgt die Umsetzung im Rahmen von Neubeschaffungen oder neuen Auflagen. Bestehendes Material kann selbstverständlich aufgebraucht werden.

Die OIZ stellen das Set an neu erstellten Vorlagen für den Office-Bereich in geeigneter Weise der dezentralen Fach-IT zur Installation zur Verfügung. Die Verfügbarkeit des neuen Vorlagensets ist bis Oktober 2020 in allen Organisationseinheiten sichergestellt.

Die städtische Website und das Intranet werden zentral durch die Stadtkanzlei in Zusammenarbeit mit der OIZ angepasst. Die Anpassungen erfolgen im Rahmen der üblichen Release-Zyklen und ohne technisch aufwendige Massnahmen und sollen bis spätestens Mitte 2021 abgeschlossen werden.

Für Social-Media-Kanäle stellt die Social-Media-Drehscheibe neue Hilfsmittel zur Verfügung und überwacht die Umsetzung, die bis Ende 2020 abgeschlossen werden soll.

Für die Anpassung von «gebrandeten» Fachapplikationen und deren Print- oder PDF-Output sind die Dienstabteilungen verantwortlich. Sie nehmen die Anforderungen ebenfalls in normale Release-Zyklen auf und verzichten auf technisch aufwendige Massnahmen.

Im Signaletik-Bereich beschränken sich die Anpassungen auf den Einsatz der neuen Logos bei neuen Beschriftungen von ganzen Gebäuden. Im Rahmen von anstehenden Logo-Wechseln bei Um- oder Neubauten bzw. bei Neu- und Umbeschilderungen von Teilflächen wird von Fall zu Fall entschieden, ob und wo ein Ersatz sinnvoll und verhältnismässig ist. Bei der nächsten Aktualisierung der Gestaltungsrichtlinien «Signaletik für Verwaltungsbauten» aus dem Jahr 2004 (Aktualisierung 2007) von Immobilien Stadt Zürich werden diese an die neuen Gegebenheiten angepasst.

Die Büromaterialzentrale beschafft ab 1. Oktober 2020 Couverts und dergleichen im weiterentwickelten Erscheinungsbild.

## **5. Einführungskommunikation**

Die interne Kommunikation knüpft an der bereits etablierten Projektkommunikation an und richtet sich an die verschiedenen internen Anspruchsgruppen mit dem Ziel zu informieren, zu überzeugen und Chancen aufzuzeigen sowie zur Umsetzung zu befähigen. Fachpersonen aus der Kommunikation werden weiterhin im Fachintranet via Newskanal informiert. Vor der Inkraftsetzung erhalten Fachleute und alle weiteren Interessierten die Gelegenheit, sich in einem Walk-in-Lab vom weiterentwickelten Erscheinungsbild zu überzeugen – mit Anwendungsbeispielen aus der Pionierphase wird das «Look and Feel» konkret erlebbar. Zur Befähigung führt die Stadtkanzlei ausserdem, zeitnah zur Einführung und später laufend, Workshop-Veranstaltungen für Fachleute aus der Kommunikation durch.

Auf Antrag der Stadtschreiberin beschliesst der Stadtrat:

1. Das weiterentwickelte Erscheinungsbild wird ab 1. Oktober 2020 stadtweit umgesetzt. Für die Umsetzung sind die Departemente und Dienstabteilungen verantwortlich.
2. Die Stadtschreiberin wird beauftragt, das weiterentwickelte Erscheinungsbild in Form eines verbindlichen digitalen Manuals per 1. Oktober 2020 in Kraft zu setzen.
3. Die Stadtschreiberin wird beauftragt, eine CD-Fachstelle zu schaffen, die für die Markenpflege zuständig ist. Diese berät und begleitet die Departemente und Dienstabteilungen und überwacht die Umsetzung.
4. Die CD-Fachstelle pflegt und ergänzt die Dokumentation unter Einbezug der Konferenz der Kommunikationsleitenden bei Bedarf weiter.
5. Als Ausnahmen vom städtischen Erscheinungsbild und unter Auflage, die städtische Zugehörigkeitsmarke zu führen, werden festgelegt:
  - Museum Rietberg
  - Filmpodium
  - Theater am Hechtplatz
  - Theaterspektakel
  - Helmhaus
  - VBZ (bisher)
  - ewz (bisher)



6. Mitteilung an die Departementsvorstehenden und Dienstabteilungen, die Stadtschreiberin, den Rechtskonsulenten, und durch Zuschrift der Informationsbeauftragten des Stadtrats an den Printshop der GEOZ, die Schul- und Büromaterialverwaltung, die Unfallversicherung, die Pensionskasse, die Stiftung für bezahlbare und ökologische Wohnungen, die Stiftung Wohnungen für kinderreiche Familien, die Stiftung für Alterswohnungen, die Asyl-Organisation, die Kongresshaus-Stiftung Zürich und die Parlamentsdienste des Gemeinderats.

Für getreuen Auszug  
die Stadtschreiberin

Dr. Claudia Cuche-Curti