

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 24 (2011)  
**Heft:** [3]: Rapperswil-Jona : zusammen bauen und die Zukunft planen

**Artikel:** Eine Stadt, zwei Buchstaben : die Fusion und ihr farbenfrohes Erscheinungsbild  
**Autor:** Ernst, Meret  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-287087>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 19.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# EINE STADT, ZWEI BUCHSTABEN Paar auftreten. Die Gemeindefusionen hat ein vielfarbiges Erscheinungsbild hinterlassen.

Text: Meret Ernst, Bilder: Coande

Die beiden Glastüren gleiten auseinander, der Weg ins neue Stadthaus ist frei. Nach dem Eintreten fügt sich lautlos wieder zusammen, was seit 2007 zusammengehört: Das Logo der Stadt Rapperswil-Jona. Auf der einen Glastüre ist das abstrahierte R, auf der anderen das J. – Aus zwei mach eins, das muss kommuniziert werden: Sichtbar wird eine Gemeindefusion nicht nur im neuen heraldischen Wappen, sondern auch im gesamten Erscheinungsbild. Weil nicht ist, was erst werden muss, schrieb schon der Fusions-Lenkungsausschuss einen Wettbewerb aus. Rund 30 Studios bewarben sich, stellten Referenzprojekte und das Vorgehen vor. Nach einer Präqualifikation wurden fünf Agenturen eingeladen. Peter Vetter entschied mit seiner Agentur Coande den Wettbewerb für sich.

Es musste schnell gehen: Nach dem Entscheid blieben Coande knappe drei Monate Zeit, um ein Konzept auszuarbeiten. «In der Analyse konnten wir uns auf die Papiere und Diskussionen abstützen, die die Fusion vorbereitet hatten», erklärt Peter Vetter. Sein Vorschlag fand Gefallen und im Juli 2006 gab der Stadtrat grünes Licht. Zum Jahresbeginn 2007 mussten die wichtigsten Teile fertig sein. Ein derart knapper Zeitplan ist nur einzuhalten, wenn die Auftraggeber disponibel sind. Sie trafen sich alle vierzehn Tage mit Coande, Entscheide wurden fortlaufend gefällt.

**T-SHIRTS, GEBÄUDE, BUSSE UND ABFALLSÄCKE** Das abstrahierte Monogramm, das für Rapperswil-Jona steht, verschmilzt mit grosszügigem Schwung die beiden Grossbuchstaben R und J ineinander. In dreizehn Farben umgesetzt, spielt es seine Rolle auf Drucksachen und Hinweisschildern, auf T-Shirts, Gebäuden und Bussen, auf Abfallsäcken oder im Internet. Verwendet wird es von der Stadt, ihren Ämtern und von den Institutionen, die für die Stadt Dienstleistungen erbringen. Die Farben in Gelb-, Rot-, Grün- und Blautönen sind frei wählbar. Dreizehn an der Zahl sind es: So viele Quartiere zählt die Stadt. Damit bieten sie eine Palette an, die bestimmt eine Farbe bereithält, die zu den bestehenden und weiterhin verwendeten Auftritten passt. Denn die Institutionen, die von der Stadt unterstützt werden, behalten ihren Auftritt. Mit dem Zusatz des Monogramms machen sie deutlich, dass sie zu Rapperswil-Jona gehören.

Mit dem Monogramm wählte die Agentur Coande die Fusion zum gestalterischen Ausgangspunkt. Was heute, nach vier Jahren, sinnfällig und im Gebrauch bewährt erscheint, bedurfte konzeptueller Anstrengung: «Wir haben unterschiedliche Wege geprüft, um zum Ziel zu kommen», erinnert sich Peter Vetter an fünf Szenarien: Von einer eher konservativ wirkenden, heraldischen Version führte die Suche über topografische Varianten bis zu Lösungen, die vom Monogramm ausgehen.

**DOPPELNAME ALS AUSGANGSPUNKT** Peter Vetter studierte am Monogramm herum, parallel zur Konzeption des Erscheinungsbildes. «Rapperswil-Jona – das erinnert an Beispiele wie Ciba-Geigy», so der Gestalter. «Die Geschichte von Marken lehrt: Irgendwann geht der zweite Teil des Namens verloren, der erste verliert seine Legitimation und dann entstehen pompöse Kunstnamen wie Novartis.» Was wäre in diesem Fall ein denkbares Szenario? Für eine neue Stadt kann kein Kunstname dienlich sein, zu suchen wäre er in der Geschichte des Ortes. Etwa Prata, als Teil des römischen Namens centum prata, der sich zur Ortsbezeichnung Kempraten mauserte. Prata statt Rapperswil-Jona? Die attraktive Idee scheiterte an den Kostenüberlegungen und an den gesetzlichen Vorgaben,

## Wenn zwei sich verbinden, wollen sie auch als Paar auftreten. Die Gemeindefusionen hat ein vielfarbiges Erscheinungsbild hinterlassen.

denn einen Ort umzubenennen, ist kein Spaziergang. Rapperswil-Jona blieb auch deswegen, weil die Doppelbezeichnung etwa mit dem Eishockey-Club «Rapperswil-Jona Lakers» bereits gut eingeführt war.

Die monogrammatische Lösung überzeugte nicht nur den Stadtrat, der in der Zwischenzeit gewählt und die Aufgaben des Lenkungsausschusses übernommen hatte. Bevor das Erscheinungsbild im August der Presse vorgestellt wurde, präsentierte Coande das neue Programm allen Mitarbeitenden der Verwaltung. Auch andere Adressaten, zum Beispiel die Quartiervereine, wurden von Beginn weg ins Boot geholt. Und so blieb die Kritik an Gestaltung und Kosten aus.

**MEHR ALS SCHMUCK.** Erscheinungsbilder klären den Absender, zeigen, von wem welche Leistungen erbracht werden, was die Stadt geplant, finanziert oder auch nur verschickt hat. Im vorliegenden Fall vermittelt das Erscheinungsbild aber auch, dass das Resultat der Fusion nicht einfach die Summe ihrer Teile ist. Mit dem Zusammengehen von Rapperswil und Jona entstand eine politische Institution, die Verwaltung wurde neu organisiert, das Selbstverständnis wandelte sich. «Wird eine neue Stadt gebildet, kann Veraltetes modernisiert, Gutes beibehalten, Neues eingeführt und die Verwaltung rationalisiert werden.» Diese Erfahrung übernahm Peter Vetter als Leitlinie für das Erscheinungsbild.

Der Vereinigungsprozess gründet in einem pragmatischen Denken: Von beiden Teilen sollte das Beste übernommen oder in etwas Neues überführt werden. Das drückt sich auch in der Namensgebung aus. Nicht das Additive steht im Vordergrund, sondern die Option, Neues zu schaffen. «Genau das drückt sich im Grundsatz «wir bauen eine neue Stadt» aus.» Besonders beeindruckt haben Peter Vetter der Wunsch nach Offenheit und der Einbezug der Bevölkerung. Für ihn zeigt sich dies am deutlichsten in der Tatsache, dass die Stadt an der Institution der Bürgerversammlung festhält.

**OFFENES SYSTEM** Das Erscheinungsbild ist als offenes System angelegt. Zwei Handbücher regeln die Anwendungen, eines wurde als Benutzerhandbuch allen Kaderleuten der Verwaltung abgegeben. Das andere ist als technisches Handbuch für die Gestalterinnen und Agenturen angelegt. Es gibt vor, wie und wo das Monogramm eingesetzt wird, und legt fest, dass auf allen Medien der Absender ersichtlich ist. Zugleich ist das Erscheinungsbild offen für neue Anwendungen.

Bis der letzte Bus, das letzte Schild und alle Broschüren gestaltet waren, gab es viel zu entscheiden. Und stets kamen neue Ideen auf den Tisch. So trägt nun auch die Etikette des Stadtweins das Monogramm, das zum Logo wurde. Noch immer ist Coande daran, weitere Anwendungen zu entwerfen – Imagebroschüren oder eine LED-Anlage bei den Stadteinfahrten.

Das Monogramm setzt ein starkes Zeichen, es ist robust, hat eine hohe Wiedererkennbarkeit und wirkt in der Reduktion auf das typografische Zeichen zeitgemäß. Doch die gestalterische Qualität ist nicht alles. Ein Erscheinungsbild muss sich auch durchsetzen können. Sichtbarkeit ist gekoppelt an den Auftritt, der in einer Stadt von der kommerziellen Kommunikation konkurriert wird. Wie geht man damit um? Von Beginn weg forderte Coande, dass das Erscheinungsbild auch in der Stadt sichtbar sein solle. Sämtliche Schulhäuser und Sportplätze tragen deshalb das Logo, ein Touristenteilsystem ist umgesetzt und die Quartiere erhielten grosse Stelen, die es kennzeichnen und als Informationsträger für Kulturplakate dienen.

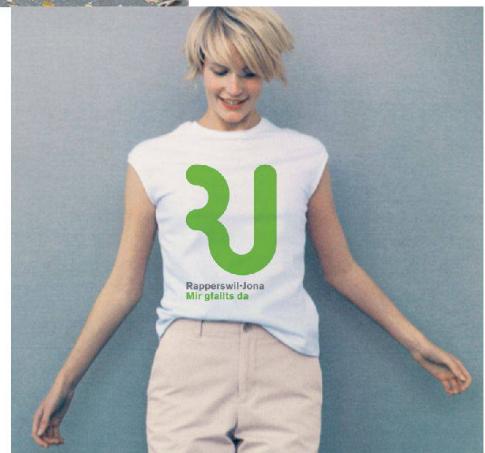




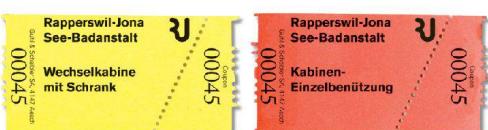
◀ Die zwei Buchstaben RJ überall – selbst auf den Kehrichtsäcken.



◀ Das Logo auf der Stele am Bahnhofplatz...



^ Die Stadtjugend zeigt sich.



^ ... und auf den Eintrittstickets der See-Badi.



◀ Die Zugehörigkeit klar deklariert:  
Auch die Stadtbibliothek zeigt das Logo RJ.