

Was soll denn das sein?



Ich so, Du so, Wir so, Ach so... beBerlin war gestern. Ab dem 12. September können die alten Visitenkarten der Beschäftigten in den Bezirks- und Senatsverwaltungen weggeschmissen werden.

„Ein neues Design, ein neuer Ansatz: Das Land Berlin bekommt einen neuen Markenauftritt und setzt dabei auf eine partizipative Markenstrategie, die sich in der Formel ‚Vom Ich zum Wir‘ transportiert. Wo die Mottomarke ‚be Berlin‘ klar die Betonung auf das Individuelle setzt, wird nun stärker das Gemeinschaftliche betont.“ Es ist immer gut, etwas erklärt zu bekommen, was natürlich keine Garantie dafür ist, dass man es versteht.



be  **Berlin**

Es geht um ein neues Leitbild, und dafür wird das Wappentier aus der Flagge geholt und auf das Logo gestellt. Das stilisierte Brandenburger Tor im bisherigen Logo hat ausgedient. Dabei ist das Brandenburger Tor weltweit das Erkennungssymbol Berlins.

„Die Ergebnisse des Leitbildprozesses haben gezeigt: Berlin hat viele Stärken, aber die Berlinerinnen und Berliner wünschen sich vor allem mehr Zusammenhalt und ein stärkeres Wir-Gefühl. Zielsetzung für die Markenentwicklung war es daher, neben den bestehenden Potenzialen der Stadt, vor allem das Gemeinschaftsgefühl der Berlinerinnen und Berliner in den Fokus zu rücken.“ Das ist alles richtig, wer würde etwas dagegen haben? Drückt das neue Logo, bzw. das Markenzeichen aber das aus? Wer mit Sprache in Wort und vor allem Schrift arbeitet, dem wird beim Anblick der Botschaften im Tweet-Format übel.



Zumindest passt diese Aussage, siehe links, zu Berlin. Nichts gegen die Kampagne und auch nichts gegen den Spruch „Wir sind ein Berlin“, bloß das Logo dazu passt so gar nicht. An „beBerlin“ mussten wir uns auch erst gewöhnen, letztlich drückte es aber die Internationalität und Vielfalt unserer Stadt aus. Während „beBerlin“ eine deutliche Botschaft ausdrückt, ist das neue Logo nicht mehr als ein Verwaltungsstempel, dazu noch ziemlich altbacken. „Bis das Land Berlin in Gänze im neuen Design kommuniziert, wird es noch etwas dauern: Die Auftritte der Senatsverwaltungen und Bezirke werden nach Verabschiedung der Gestaltungsrichtlinien durch den Senat voraussichtlich ab Ende dieses Jahres sukzessive umgestellt.“, teilt der Senat mit. Das neue Logo wird in Zukunft Internetseiten, Briefpapiere oder Plakate der Stadt zieren.

Aber, so ist zu lesen, „es geht nicht in erster Linie um ein neues Logo, sondern um eine Haltung der Stadt gegenüber ihren Bürgerinnen und Bürgern. Die Idee dahinter: vom Ich – der individualisierenden Mottomarke ‚be Berlin‘ – zum identitätsstiftenden Wir eines neuen Miteinanders.“ Corona darf da als Begründung nicht fehlen: „Gerade jetzt erhält die Zielsetzung einer ‚Wir-Marke‘ infolge der Coronakrise eine besondere Bedeutung: Wir wollen auf die Menschen zugehen und ihnen zuhören, sie zum Mitmachen ermuntern. Das Logo und das Markendesign erfüllen dabei klassische Markenaufgaben: Orientierung bieten, Vertrauen erwecken, inspirieren und Identifikationsangebote schaffen.“ Ehrenwerte Ziele, die zumindest ich nicht aus dem Logo ablese. Also: Ich so: dumm. Du so: schlauer. Wir so: keine Ahnung.

Ed Koch