

CD-Fallbeispiel | Brauchen Behörden Corporate Design?

Anfang Mai kam es ans Licht: Das Arbeitsamt, pardon, die Bundesagentur für Arbeit, hat ihr visuelles Erscheinungsbild renoviert. »Die Bundesagentur braucht kein neues Zeichen. Die 100 000 Euro dafür hätte man lieber den Arbeitslosen zu Gute kommen lassen sollen.«



Das forderten daraufhin nicht wenige Politiker populistisch (das wären pro arbeitslosem Mitbürger immerhin rund 2 Cent) und heizten damit die Diskussion um Sinn und Unsinn von Corporate Design für eine (ehemalige) Behörde mächtig an.



Das markante »A« im roten Kreis aus dem Jahr 1969 gehört zu den bekanntesten Markenzeichen im Lande, besondere Sympathie strahlt es nicht aus, wie Umfragen ergaben. Ob das jetzt vorgenommene Redesign mit seinen weichen Kurven (Agentur *Saleaway*, München) da Besserung bringt, ja nötig war, kann bestimmt hinterfragt werden. Übersehen wird bei dieser Diskussion – pressetypisch pointiert, dass Corporate Design nicht nur Markengestaltung ist, sondern das komplette Erscheinungsbild meint, inklusive Literatur- und Broschürenkonzept, Farbsystematik, Webauftritt und mehr. Und genau das hat die Bundesagentur mit ca. 100 000 Euro vergleichsweise günstig eingekauft.

Die alte und neue
(unten) Marke der
Bundesagentur

20 Mio. Euro gibt die Agentur jährlich für Kommunikation aus – hier sind zeitgemäße, konsistente Designvorgaben nicht nur effizient und kostensparend, sondern unabdingbar, zum Beispiel auch um unterschiedlichste Zielgruppen, vom Arbeitgeber bis zum Sozialhilfenpfänger, adäquat anzusprechen.

Zwei Fehler haben die Nürnberger sicherlich gemacht: Corporate Design ordnet ja nicht nur Kommunikation, Corporate Design transportiert auch Haltung, Stil, Aufgabe oder Veränderung eines Unternehmens. Deshalb braucht CD-Entwicklung Involvement und begleitend externe wie interne Kommunikation. Und den richtigen Zeitpunkt für die offizielle Bekanntgabe, den Launch: Seit fast eineinhalb Jahren heißen die Arbeitsämter Agenturen. Ein neuer visueller Auftritt zum 1. Januar 2004, dem Datum der Umbenennung, wäre kommunikativ konsequent und das richtige Signal gewesen. *Norbert Gabrysch, www.wir-design.de*

→ MEHR INFOS ZUM THEMA? BESTELLEN SIE:

wir design Exposés »Corporate Design Dokumentation« und »Corporate Design Implementierung« (zur Bestellung).