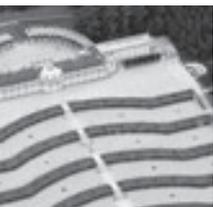




I Potsdam verstehen

Das Corporate Design der Landeshauptstadt Potsdam ist in die Jahre gekommen. Es ist Zeit, die Hintergründe, Potenziale und Schwächen zu analysieren. Es ist Zeit zu klären, wie viel und welches Design das Richtige für Potsdam wäre.



FH;P

Chur-Brandenburgische

EDICT,

Betreffend

Diejenige Rechte / Privilegia und
Besitztümern: welche Sr. Churf. Durchl.
Brandenburg denen Evangelisch-Reformirten
Kirchen in demselben in Ihren Lande
lassen werden dahinst zu verstatte
dieselbe entlassen sein.

Geben zu Potsdam, den 29. Oct.



Ausstellungskonzept ›Litfaß‹
von Arndt-Rufus Blauert
im Rathaus Potsdam ab 25. 4. 2018.

Planung und Realisierung:
Gilbert Wigankow, Lorenz von Seidlein
Ausstellungsgrafik:
Katrin Methner, Marie Zillgens, Mara Neuerburg

2

I Potsdam verstehen

Impressum
Fachhochschule Potsdam
Fachbereich Design
Lehrgebiet ›Identität+Zeichen‹,
Prof. Matthias Beyrow
Kiepenheuerallee 5
14469 Potsdam

in Kooperation mit
Landeshauptstadt Potsdam
Bereich Marketing
Dr. Sigrig Sommer
Friedrich-Ebert-Straße 79/81
14469 Potsdam

Abbildungsverzeichnis

2 fig013 — Eingang Studio Babelsberg
© Studio Babelsberg
2 fig014 — Filmplakat Metropolis
3 fig032/T — Sanssouci Luftaufnahme
© Sven Scharr (wikipedia.de)
3 fig033/T — Grillwürste
© karepa (fotolia.com)
4 fig043 — Vogue Titel
© Vogue
4 fig045 — Schriftmuster Robert Golpon
© Klingspor-Museum.de
4 fig050 — ›Ja, Panik‹, Plakat
© Volksbühne Berlin, 2015
4 fig052 — Bronzelettern ›Sans, souci.‹
© Suse (wikipedia.de)
5 fig053/T — Gruppe von 11 Männern in den
verschiedenen Uniformen der königlichen
Preußischen Artillerie 1709 bis 1846
© Museum Wolmirstedt
© st.museum-digital.de
7 fig065 — Park Sanssouci
7 fig066 — Schloss Sanssouci
© SPStG, Hans Bach
7 fig067 — ›Flimmy‹
© Unify (wikipedia.de)
7 fig068 — Universität Potsdam
© Karla Fritze
7 fig069 — Beutel ›Schloss Sansouci‹
7 fig070 — Magnet ›Langer Kerl‹
© museumsshop-im-schloss.de
S. 31 — Schild ›Fachhochschule‹
© Benjamin Reissing

Mitarbeit

Die Projektgruppe am Fachbereich Design der
Fachhochschule Potsdam im Seminar ›Potsdam-Id‹
im Wintersemester 2017/18 mit Zuständigkeiten
für die Recherche der einzelnen Themen:

Maria Aragon — 3 (5)
Arndt-Rufus Blauert — 3 (1)
Fadi Douaji — 6 (1)
Franziska Ewers — 7 (6)
Johanna Komesker — 4 (1)
Anja Krause — 2
Celia Marchena — 1 (2)
Kalina Mateeva — 5 (4)
Katrin Methner — 2 (5)
Mara Neuerburg — 7 (2, 4)
Ioannis Sarakasis — 4 (7)
Natalie Schreiber — 6 (3)
Jinwook Yun — (3, 6)
Marie Zillgens — 5 (7)

Leitung: Prof. Matthias Beyrow
Text: Prof. Matthias Beyrow, Constanze Vogt

Inhalt

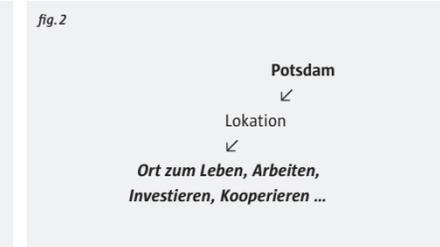
1 Städte und Marken ... 4
2 Potsdams Themen ... 8
3 Offizielle Zeichen ... 12
4 Potsdam und Schrift ... 18
5 Potsdam und Farbe ... 24
6 Potsdams Kennzeichen ... 26
7 Potsdams Bilder ... 28
8 Ausblick ... 30

1 Städte und Marken

Kommunikativ wenden sich Städte in diversen Kontexten an verschiedene Zielgruppen. Die Äußerungen einer Stadt lassen sich in ›behördliche‹ und ›werbliche‹ Kommunikation sortieren. Zur behördlichen Kommunikation zählen amtliche Mitteilungen, Bekanntmachungen und Verordnungen – aber auch Stammbuchunterlagen, Strafzettel, Mahnungen, Bescheide der Stadtkasse, die Wahlbenachrichtigung, der offizielle Internetauftritt, die Darstellung in sozialen Netzwerken und Wegeleitsysteme. Werbliche Kommunikation dient dazu den Standort zu vermarkten: touristische Besucher sollen die Stadt als relevante Destination entdecken; und nicht zuletzt für Investoren und Zuzügler wollen die Vorteile des Standorts beworben sein. Es versteht sich von selbst, dass je nach Kontext und Interessenlage eine jeweils angemessene Ansprache gefunden werden muss.

Absenderschaft vs. Erwartung

Manche Städte halten es für ratsam, ihre werbliche Kommunikation von der behördlichen Kommunikation durch je ein eigenes Zeichen zu unterscheiden. Nicht selten hält für die behördlichen Äußerungen dann das Stadtwappen her, während für die werbliche Kommunikation ein sogenanntes Stadtlogo zum Einsatz kommt. Der Gebrauch unterschiedlicher Logos kann die städtischen Medien je nach Kommunikationsziel sortieren. Allerdings spaltet das vermeintlich die Absenderschaft. Während es immer ›die Stadt‹ ist, die sich äußert, tut sie es je nach Kontext schlicht in verschiedenen Rollen. Nicht die Stadt als Absender also ist verschieden, sondern die Erwartungen, die unterschiedliche Kontexte und Zielgruppen an sie stellen. Eine Stadt ist divers und bleibt darin identisch. Ließe sich dieses Selbstverständnis nicht auch mit ›einem‹ Stadtzeichen zum Ausdruck bringen?



4

5

Wie viele Markenzeichen braucht eine Stadt?

Für die städtische Kommunikation sind Marken- und / oder Hoheitszeichen ein zentrales Element. Sie dienen der ›Repräsentanz‹ der Stadt bei ihren organisatorischen Vorgängen (Administration) und sie dienen der ›Präsentation‹ der Stadt, wenn sie einerseits als Ort zum Leben und Arbeiten (Lokation) und andererseits als touristisches Ziel (Destination) um Interesse wirbt. Im Folgenden gehen wir der Frage nach, ob eine Stadt für ihre Kommunikationszwecke verschiedene Markenzeichen braucht. → fig. 1

Lokation

Eine Stadt muss sich als Ort zum Leben, Arbeiten, Investieren, Kooperieren präsentieren → fig. 2 – wozu gehört, dass städtische Leistungen, Institutionen und Unternehmen gekennzeichnet und städtische Liegenschaften ausgewiesen werden. Der Komplex ›Stadt‹ zeigt sich als Wohnort, Bildungs-, Wirtschafts- und Kulturstandort. Eine Fülle städtischer Informationen muss in Richtung Bürger oder Unternehmer adressiert werden, um Angebote und Vorgänge verständlich zu machen.

Angesichts der Unterschiedlichkeit der Themen – die zwischen Entsorgung und Versorgung rangieren – liegt die grafische Herausforderung in der Entwicklung eines formalästhetisch konsequenten und unproblematisch umsetzbaren Layout- und Kennzeichnungssystems. Hinzu kommt die Frage, über welche Kommunikationskanäle die Informationen gezielt an die richtigen Adressaten gelangen.

Destination

Eine Stadt wie Potsdam muss sich für Besucher als attraktiv darstellen → fig. 3 – sie kann dies über Alleinstellungsmerkmale wie die ›Schlösser und Gärten‹, die ›Filmstudios‹ oder ihre exponierte Lage am Wasser tun. Indem sich Potsdam als Besuchsziel mit exklusiven Angeboten thematisiert, platziert sich die Stadt als Erlebnis- und Sehnsuchtsort. Bei diesem Kommunikationsziel stehen nicht alltagsrelevante Informationen hinsichtlich städtischer Infrastruktur im Vordergrund, sondern ein idealisiertes und auf eine zuge-spitzte Besuchergruppe hin orientiertes Erlebnisversprechen.

Die kommunikative Spannweite, die sich aus Standort- und Tourismusmarketing ergibt, sollte keine Widersprüche erzeugen. Kluge Destinationskommunikation erfüllt auch die ansässigen Bürger und Unternehmer einer Stadt mit Stolz und Vergewisserung. Sie kann produktiv synergetisch wirken, wenn sie Standortvorteile im Sinne der Lebensqualität beim Namen nennt und nach außen erlebbar macht.



Ist Potsdam ein ›Ort großer Gedanken‹?



Allgemeine Ansprache — individueller Kontakt
 Amtlichkeit — Unterhaltung
 Autorität — Servilität



6

7

[Exkurs]

Das neue Tourismus-Marketing-Konzept der Stadt positioniert Potsdam als ›Insel großer Gedanken‹: Potsdam sei ›Welterbe, bereichernde Quelle des Wissens und eine königlich tolerante Insel in dieser Welt‹. Angereichert mit allerlei schmeichelhaften Attributen erfüllt sich diese Geschichte in den tatsächlichen Angeboten durchaus. Potsdam als Ort ›großer Gedanken‹ zu positionieren kann ein kluger Hebel sein, um die heterogenen Welten ›Schlösser & Gärten‹, ›Preußen‹, ›Königlichkeit‹ mit ›Filmstadt‹, ›Wissenschaft‹ und ›Wasser‹ auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen.

Administration

Stadt ist immer auch Stadt-Verwaltung. Der Volksmund nimmt das längst als gegeben und sagt ›die Stadt‹, wenn er deren ›Verwaltung‹ meint. Verwaltung bezieht sich dabei auf die Organisation aller städtischen Leistungen und auf die Wahrung der städtischen Ordnung: Verwaltung organisiert das infrastrukturelle ›Miteinander‹. Verwaltung besteht aus einer Struktur unterschiedlicher Geschäfts- und Fachbereiche, Arbeitsgruppen, Ämtern und Stabsstellen mit vielfältigen verwaltungsinternen Informationsprozessen. Verwaltung hält aber auch Schnittstellen für den Informationsaustausch zum Bürger vor – über direkt zuständige Ansprechpartner, über Portale, über Formulare.

Design hat hier die Aufgabe, die Offizialität städtischer Botschaften und Mitteilungen zu versichern, →fig. 4 damit die städtischen Äußerungen als authentisch anerkannt werden. Der gestalterische Zweck in diesem Bereich ist nicht die Präsentation der Stadt, sondern die Repräsentanz einer verbindlichen Entscheidungsinstanz. Darüber hinaus können mit Design organisatorische Strukturen überhaupt erst sichtbar gemacht und die Handhabbarkeit von Informationsmaterial gewährleistet werden.

Zielkonflikte

In den drei Primärrichtungen der Kommunikation einer Stadt offenbart sich ein Ziel- und Rollenkonflikt: Das repräsentative Auftreten der Verwaltung verlangt andere Ansprachemodi als das werbliche ›zu Märkte tragen‹ von Standort- und Destinationsargumenten. Zugleich empfangen Adressaten von behördlicher Kommunikation auch werbliche Inhalte und umgekehrt. Städtische Kommunikation changiert zwischen Allgemeingültigkeit und individuellem Kontakt, zwischen Amtlichkeit und Unterhaltung, zwischen Autorität und Servilität.

Einige Städte tragen dem Rechnung, indem sie sich pro Bereich mit einem jeweils spezifischen Markenzeichen repräsentieren. Da aber jede Marke entwickelt, kontrolliert und gepflegt werden muss, erfordert diese Strategie ökonomischen Mehraufwand. Es darf zudem mitgedacht werden, dass ›Offizialität‹ per se von jeder Äußerung von ›Stadt‹ erwartet wird – unabhängig vom Thema der Kommunikation.

Für ein Markenzeichen bedeutet das zunächst eines: Dass es würdig genug sein muss, um die hoheitlichen Belange erfüllen zu können und zeitgemäß genug, um als Absender der kommunikativen Botschaften anerkannt zu werden. Im besten Falle entspricht das Hoheitszeichen dem Markenzeichen. Denn damit ›Stadt‹ glaubhaft und auch in unterschiedlichen Kommunikationskontexten widerspruchsfrei agieren kann, braucht sie nicht partout mehrere Markenzeichen. Unbedingt aber braucht sie ein Gestaltungsvokabular, bei dessen Entwicklung die diversen kommunikativen Belange und Situationen bedacht werden und das letztlich offen und erweiterbar genug ist, um würdig zu repräsentieren, strukturiert zu markieren und selbstbewusst zu präsentieren.

Handlungsperspektiven

Für Potsdam ist ein Markensystem empfehlenswert, das werbliche wie auch hoheitliche Aufgaben bewältigen kann. Das kann je ein Markenzeichen (für die werblichen Belange) und ein Hoheitszeichen (für behördliche Kommunikation) sein, oder nur ein Markenzeichen für beide Zwecke. An dieser Stelle darf daran erinnert werden, dass Potsdam – wie jede Stadt in Deutschland – bereits ein Hoheitszeichen besitzt: sein Stadtwappen. Mit Gewissheit steckt im Wappen ein enormes Potenzial. Die spannende Frage bei einer grafischen Überarbeitung ist, in welches Verhältnis man dieses etablierte Zeichen zu Historie, Gegenwart und Zukunft stellt.

Grundsätzlich sollte bei einem Markenzeichen für Potsdam die Möglichkeit angelegt werden, den Stadtnamen selbst um institutionelle Bezeichnungen zu erweitern, so dass städtische Verwaltungsstrukturen, Unternehmen und Einrichtungen durch verbale Ergänzungen mittels Markenzeichen repräsentierbar sind. Städtische Unternehmen und Einrichtungen, die ein eigenes Erscheinungsbild nutzen, können dann – wenn es sinnvoll erscheint – mit einem Label versehen werden, das ihre administrative Zuordnung zeigt. Zusätzlich kann es sinnvoll sein, eine Lizenzmarke ›Potsdam‹ zu entwickeln, die von Unternehmen zur Aufwertung ihrer Leistungen oder für Merchandising-Produkte verwendet werden darf.

Marken mit System

Diese Matrix → fig. 5 aus Zeichen – wir lassen an dieser Stelle ausdrücklich offen, ob es sich dabei um Marken-, Hoheitszeichen oder beides handelt – scheint die Bedürfnisse der Stadt Potsdam zu bedienen.

fig. 5

Markensystem für Potsdam

A	Stadtmarke / Hoheitszeichen ›Landeshauptstadt Potsdam‹
A1	in Kopplung mit Unternehmensbezeichnung
A2	in Kopplung mit Abteilungsbezeichnung
B	Information ›Ein Unternehmen der Landeshauptstadt Potsdam‹
B1	als Label (Zusatzlogo)
B2	als verbaler Zusatz
C	Lizenzmarke ›Potsdam‹

»Nicht selten haben Städte, wie beispielsweise Düsseldorf, fünf Erkennungszeichen, bei denen nur für Kenner ersichtlich ist, wofür sie genau stehen. Statt komplexer und komplizierter braucht es heute mehr denn je einfache und ganzheitlich gedachte Lösungen. Eine Stadt [-] eine Marke.«

Achim Schaffrina, designtagebuch.de (Stand 16.4.2018)

2 Potsdam-Themen

Wie ließe sich der Charakter der Stadt Potsdam beschreiben? Und wäre eine Charakterisierung jemals objektiv? Eintagestouristen werden eine andere Perspektive haben als Stadurlauber; die Themen der Einwohner dürften von denen jener differieren, die die Stadt verwalten. Die erlebte Wirklichkeit einer Stadt mag immer persönlich und kaum übertragbar sein: Die Potenziale und Angebote einer Stadt erzeugen individuelle Resonanz.

Im Jahr 2016 veröffentlichte die Stadt Potsdam ihr ›Leitbild‹ und unternahm damit den Versuch einer thematischen Selbstvergewisserung. In einem moderierten Prozess unter Beteiligung so gut wie jeder Interessengruppe der Stadt wurde ein plakatives – wenn auch idealisierendes – Ergebnis erzielt.

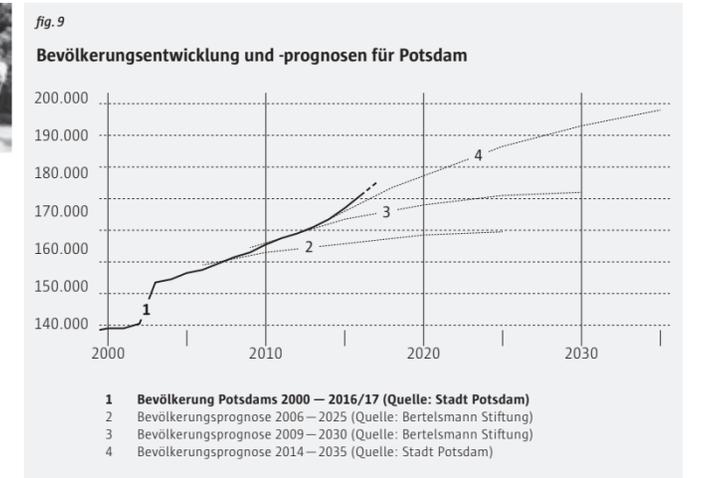
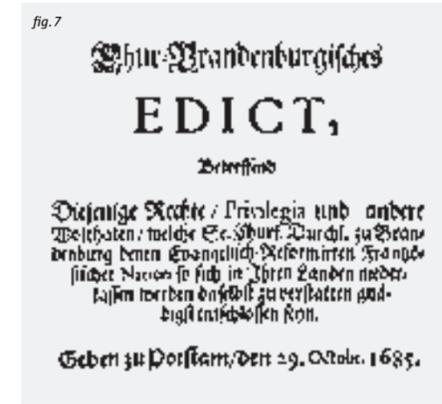
Leitbild – und nun?
Das offiziell gültige Leitbild → fig. 6 zur Grundlage nehmend, kann nun gefragt werden: Welche Informationen würde man einem Fremden geben, um Potsdam zu begreifen? Was ist aus touristischer Perspektive interessant? Was macht die Stadt für ihre Einwohner typisch? Die markanten topografischen oder infrastrukturellen Aspekte müssten auf ihre Bedeutung für die Menschen hin befragt werden. Aus der Vielzahl der Perspektiven auf Potsdam resultiert hier keine lineare Erzählung, sondern eine Montage bemerkenswerter Aspekte und Themen, die Potsdam für sich reklamieren kann.

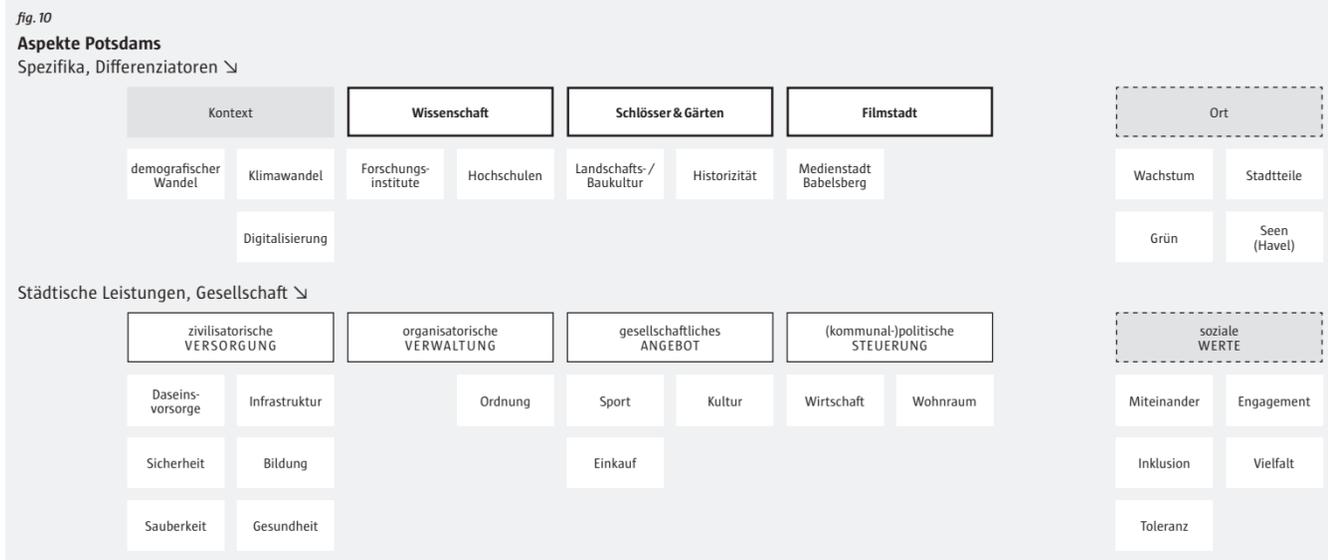
Toleranz
Die Basis einer jeden Gesellschaft – so auch der Potsdamer Einwohnerschaft – bilden soziale Werte wie tolerantes Miteinander, bürgerliches Engagement, Vielfalt, Inklusion und Integration werden als wichtige Instrumente angesehen. In der Tradition des Potsdamer Ediktes von 1685 → fig. 7 postuliert die Stadt Potsdam einen besonderen Anspruch. Die damalige Verordnung erlaubte den Hugenotten, also verfolgten protestantischen Franzosen eine Ansiedlung in Brandenburg und stattete sie mit den notwendigen bürgerlichen Rechten aus. Potsdam hat sich mit dem sogenannten Toleranzedikt bereits historisch für die Utopie einer offenen Gesellschaft qualifiziert.

Nachkriegskonferenz
Die Potsdamer Konferenz vom 17. Juli bis zum 2. August 1945 im Schloss Cecilienhof, offiziell als Dreimächtekonferenz von Berlin bezeichnet (›Berlin Conference of the Three Heads of Government of the U.S.S.R., U.S.A., and U.K.‹), war nach Ende der Kampfhandlungen in Europa ein Treffen der drei Hauptalliierten des zweiten Weltkriegs. → fig. 8
Deren Ergebnisse, die die Neuordnung Europas wie auch die Aufteilung Deutschlands unter den Alliierten Frankreich, Großbritannien, Sowjetunion und USA beinhalteten, wurden im Potsdamer Abkommen festgehalten.

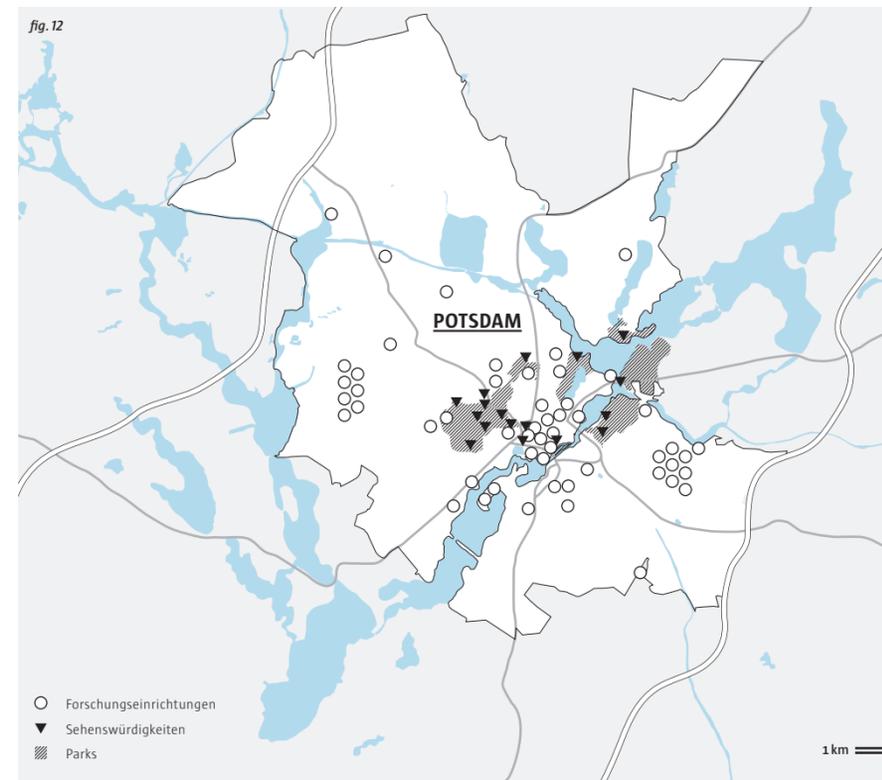
Landeshauptstadt
Potsdam ist die Landeshauptstadt Brandenburgs – daher auch das verwaltungsinterne Kürzel ›LHP‹ für ›Landeshauptstadt Potsdam‹ –, Sitz des Brandenburgischen Landtags und neben Frankfurt / Oder, Cottbus und Brandenburg an der Havel eines der vier Oberzentren des Landes Brandenburg. Oberzentren decken laut Definition neben dem Grundbedarf und periodischen Bedarfen auch spezifische Bedarfe, wie besondere Warenhäuser, Spezialgeschäfte, Fachkliniken, Theater, Museen, Fach- und Hochschulen sowie Regionalbehörden.

Wachstum
Potsdam verzeichnet seit dem Jahr 2000 ein kontinuierliches und stabiles Bevölkerungswachstum und ist neben Dresden, Leipzig und Jena eine der wenigen wachsenden Städte in Ostdeutschland. → fig. 9
Dieses Wachstum spiegelt sich einerseits in der regen Eröffnung und Bebauung städtischer Entwicklungsgebiete wider, andererseits aber auch im latenten Mangel an bezahlbarem, zentral gelegenem Wohnraum.
Zum Mythos der Stadt trägt sicher auch die Tatsache bei, dass einige prominente und finanzschwere Unterhaltungs- und Medienindustrielle die Stadt Potsdam als Wohnort auserwählt haben.





10



11



Selbstverständlichkeiten

Das im Jahr 2016 veröffentlichte Leitbild der Landeshauptstadt Potsdam formuliert die wesentlichen Funktionen, Zielsetzungen und Kernthemen der Stadt. → fig. 10 Die aufmerksame Lektüre aber gibt preis, dass hier zahlreich universelle Selbstverständlichkeiten von ›Stadt‹ beschrieben worden sind. Natürlich ist die Stadt Potsdam ein Ort zum Wohnen und Arbeiten und bietet zahlreiche Bildungseinrichtungen, sowie Angebote zur Freizeitgestaltung. Auch Erklärungen und Zielsetzungen zur zivilisatorischen Versorgung wie zum Beispiel zur Infrastruktur, Mobilität, Gesundheit, Sauberkeit und Sicherheit sind strukturelle Grundsätzlichkeiten einer jeden Stadt. Eine Herausforderung für Potsdam sei der digitale Wandel. Zudem setze sich die Stadt für Nachhaltigkeit und Klimaschutz ein. Welche Stadt jedoch würde Gegenteiliges behaupten?

Schlösser und Gärten

1990 erklärte die UNESCO die Schlösser und Parks von Potsdam und Berlin offiziell zum Welterbe → fig. 11 – darunter auch Park und Schloss Sanssouci, die Sommerresidenz Friedrich II. von Preußen. Laut UNESCO sei der oft als ›preußisches Versailles‹ bezeichnete Schlosspark von Sanssouci ›eine Synthese der Kunstrichtungen des 18. Jahrhunderts in den Städten und Höfen Europas‹. Zum Schutzbereich der Welterbestätte gehören auch Schloss und Park von Babelsberg, sowie der Neue Garten im Westen des Heiligen Sees mit Marmorpalais und Schloss Cecilienhof. 1992 und 1999 wurde das Potsdam-Berliner Welterbegebiet um 14 Denkmalbereiche erweitert, darunter die Sacrower Heilandskirche, Schloss und Park Lindstedt, die Russische Kolonie Alexandrowka, der Pfingstberg mit dem Belvedere und die Sternwarte am Babelsberger Park.

2016 zogen die Potsdamer Welterbeobjekte laut Statistischem Jahresbericht der Stadt Potsdam mehr als eine halbe Million Besucherinnen und Besucher an.

Wasser

Das Stadtgebiet Potsdams ist von Havelseen durchzogen. Die Stadt gewinnt durch die Gewässer und das umgebende Grün einen unverwechselbaren Charakter – dazu gehört leider eine umständliche Verkehrsführung zu Lande, aber auch Erholungsmöglichkeiten an Fluss und See. Die Ufersituationen und Horizonte sind hochattraktiv und laden zum Verweilen ein. Sie wecken Sehnsüchte eines wohlhabenden Klientel vorbehalten bleibt.

Wissenschaft und Forschung

Potsdam wird als ›Wissenschaftsstandort‹ deklariert. Wie das Leitbild verrät, arbeiten in keiner anderen Stadt Deutschlands mehr Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Tatsächlich sind in Potsdam neben den drei staatlichen Hochschulen Universität Potsdam, Filmuniversität Babelsberg ›Konrad Wolf‹ und Fachhochschule Potsdam mit insgesamt fünf Campi in den Stadt- bzw. Ortsteilen Babelsberg, Bornstedt, Golm, Griebnitzsee und Sanssouci noch etwa 40 weitere Forschungsinstitute ansässig → fig. 12 – darunter einige Fraunhofer- und Max-Planck-Institute, sowie Zentren der Helmholtz- und Leibniz-Gemeinschaften und das Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung.

Zugunsten der Profilierung Potsdams als Wissenschaftsstadt war die Landeshauptstadt Potsdam Impulsgeber für die Gründung des Vereins ›pro Wissen Potsdam e.V.‹ und initiierte zugunsten des Transfers von Forschungsthemen in die städtische Öffentlichkeit die sogenannte ›Wissenschaftsetage‹.

Medienstandort

Der Stadtteil Babelsberg beherbergte einst das erste Großatelier-Filmstudio überhaupt. Die 1911 begonnene Geschichte des Studio Babelsberg → fig. 13 ist ein Mythos, der heute allen Babelsberger Unternehmen und ihren Kunden Orientierung gibt: Fritz Lang schrieb mit ›Metropolis‹ → fig. 14 in Babelsberg Kinogeschichte. Marlene Dietrich begründete hier mit ›Der Blaue Engel‹ ihren Weltruhm. Noch heute liegt in Babelsberg das größte zusammenhängende Studiogelände Europas mit 420.000 qm Fläche. Der Medienstandort, der sich unter ›Based in Babelsberg‹ → fig. 15 vermarktet, bietet 28.000 qm Studiofläche und 17.000 qm Außenfläche und hat gleichzeitig Raum für mehrere Großproduktionen. Die Babelsberger Filmstudios zogen schon Hollywood-Produzenten in die Landeshauptstadt, um Blockbuster wie ›Der Pianist‹, ›Der Vorleser‹, ›Brigde of Spies‹ oder ›Inglourious Basterds‹ zu drehen. Auch die US-amerikanischen Fernsehserien ›Homeland‹ und ›Berlin Station‹ wurden in Potsdam produziert.

Summa summarum umfasst der Medienstandort Babelsberg Medien- und Spezialkompetenzen in mehr als 100 Unternehmen und ist Sitz des Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb) → fig. 16, einer regionalen ARD-Rundfunkanstalt. Als touristisches Highlight zieht der Filmpark Babelsberg jährlich ähnlich viele Besucher an wie Sanssouci.

3 Offizielle Zeichen

Untersuchen wir im Folgenden die Zeichen der Stadt Potsdam, wollen wir herausfinden, welche Signale Potsdam typisch, ja kenntlich machen. Streng genommen ist bereits der Name ›Potsdam‹ in jeder lesbaren, beliebig gesetzten Schrift ein Zeichen für die Stadt. Offen ausgelegt können auch spezifische Gerüche, Klänge, architektonische Charakteristika, die Stadtmöblierung, die Flotte der öffentlichen Verkehrsmittel oder die Farbtemperatur der städtischen Beleuchtung mehr oder weniger auffallende Merkmale sein. Wir fokussieren in diesem Kapitel die ›offiziellen‹ Zeichen der Stadt – visuelle Zeichen, die Potsdam verliehen wurden (Wappen) und solche, die Potsdam für sich hat entwickeln lassen (Bockwurstlogo).

Die offiziellen Zeichen dieses Kapitels sind visuelle Kürzel für die Stadt. Sie bilden keineswegs alle Facetten der Stadt ab – sie zielen primär auf Unverwechselbarkeit und eindeutige Wiedererkennbarkeit. Bisweilen sind diese Stadtzeichen visuell so angereichert, dass sie beim Betrachter Assoziationen an spezifische Merkmale einer Stadt provozieren. Ihre wichtigste Funktion aber ist, die Stadt markant zu repräsentieren. Offizielle Stadtzeichen sind immer hoheitliche Zeichen. Sie haben die Kraft, alle amtlichen Dokumente einer Stadt zu validieren: Wo das Stadtzeichen auftaucht, ist die Verlautbarung glaubwürdig und die offizielle Absenderschaft authentifiziert. Im Folgenden betrachten wir das Potsdamer Wappen und das Potsdamer Stadtlogo und werden fragen, ob beide Darstellungen noch aktuell und ›richtig‹ für Potsdam sind.

12



›In Gold ein linkssehender, schwarzbewehrter golden gerauteter roter Adler. Den oberen Schildrand ziert eine gewölbte fünfzinnige rote Mauerkrone.‹

13

Der Adler als Wappenmotiv

Potsdams Wappentier ist der Adler. Die älteste erhaltene Darstellung des Adlers als Wappentier von ›Potstamb‹ befindet sich auf einem Siegel aus dem Jahr 1450. Zunächst auf silbernem Grund dargestellt, darf der rote märkische Adler ab 1660 auf goldenem Grund für Potsdam als Residenzstadt stehen.

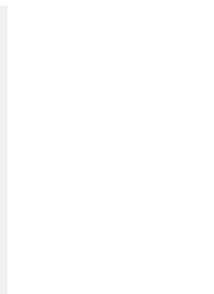
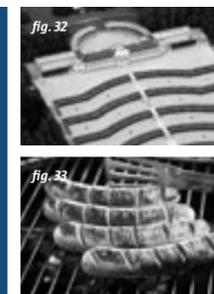
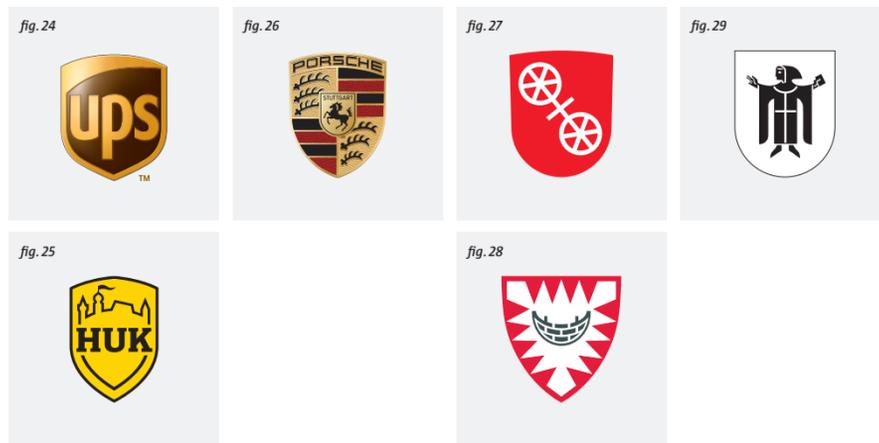
Der Adler im Allgemeinen ist in der Heraldik eine populäre ›Gemeine Figur‹ und nach dem Löwen das häufigste Wappentier. Staaten wie die Bundesrepublik Deutschland → fig. 18–20, Österreich oder die Vereinigten Staaten von Amerika, die Bundesländer Brandenburg → fig. 21 und Mecklenburg Vorpommern, sowie viele andere Städte tragen in ihrem Wappen das Adlertier.

Das Wappen Potsdams

Der ›rote‹ Adler jedoch steht in deutschen Wappen allein für Brandenburg. Die Blasonierung, also die fachsprachliche Beschreibung eines Wappens, lautet für Potsdam wie folgt: ›In Gold ein linkssehender, schwarzbewehrter golden gerauteter roter Adler. Den oberen Schildrand ziert eine gewölbte fünfzinnige rote Mauerkrone.‹

Das Wappen der Stadt Potsdam → fig. 22 wurde 1994 genehmigt; seither repräsentiert es die Stadt offiziell als heraldisches Zeichen. Es wird bei allen hoheitlichen Kommunikationsanlässen, in Briefen, auf Strafbzetteln, Verträgen etc. verwendet. Der heutige Wappenentwurf wurde 1957 von Werner Nerlich, dem ehemaligen Direktor der Fachhochschule für Werbung und Gestaltung Berlin entworfen und überarbeitet. Auffällig an der Umsetzung ist zunächst die eigentümliche Anbindung der Mauerkrone, die wie angeklebt wirkt. Der Adler selbst ist hinreichend abstrahiert. Markant sind die Rautierung, sowie seine nach unten ablaufenden Federn, die dem Tier eine deutliche Vertikalität verleihen. Die Gestalt des Adlers scheint sich an der Wappenform zu orientieren.

Die Potsdamer Flagge
Die Flagge der Stadt Potsdam → fig. 23 ist vertikal geteilt in Rot und Gelb (das heraldische Schildmaterial ›Gold‹ wird in Textil oder ggf. im Druck als ›Gelb‹ übersetzt) mit mittig platziertem Stadtwappen. Amtlich formuliert lautet das: ›zweistreifig Rot-Gelb mit dem in der Mitte aufgelegten Wappen.‹



»WeinbergBockwurstlogo«

Was Wappen können

Das Führen eines Wappens gehört zum deutschen Stadtrecht – weshalb jede Stadt ein Wappen besitzt. Wappenzeichen sind weder per se veraltet noch unzeitgemäß, sondern vielmehr selbstverständlich. Da Wappen in einer altertümlichen Tradition stehen, transportieren sie tendenziell traditionelle Werte wie Autorität, Stabilität und Beständigkeit. Diese Konnotationen gehen – wenn man Wappen einsetzt – in den jeweilig kommunikativen Kontext ein.

Wappen sind Hoheitszeichen. Dank ihrer Offizialität werden sie genutzt, um Informationen zu authentifizieren und die Echtheit von Dokumenten zu validieren. Städte gebrauchen ihr Wappen nicht nur auf verwaltungsrelevanten Medien wie beispielsweise amtlichen Schreiben, sondern auch um einige institutionalisierte Serviceangebote wie öffentliche Verkehrsbetriebe, die Feuerwehr, die Energie- und Wasserversorgung etc. als offizielle Einrichtungen oder Unternehmen der Stadt zu markieren.

Nicht zufällig verwenden auch Unternehmen Wappen, um auf Werte wie Stabilität, Sicherheit und Vertrauen zu rekurrieren. Beispiele für Unternehmen, die ein Wappen als Logo tragen, sind UPS, HUK-Coburg oder Porsche. → fig. 24-26

Historische Wappen erfahren nicht selten eine grafische Modernisierung. So überführten Landeshauptstädte wie Mainz, München und Kiel die Formensprache ihrer Wappen in ein zeitgenössisches Zeichensystem und machten Merkmale ihrer Wappen → fig. 27-29 zum Kernelement des städtischen Corporate Designs.

Auch für die Stadt Potsdam könnte eine Überarbeitung des Wappens, beziehungsweise des Adlers eine vielversprechende Perspektive sein und Grundlage für ein kluges, zeitgemäßes Erscheinungsbild werden.

Die Heraldik erlaubt eine formale Modernisierung sowohl der Wappenform als auch des Wappenmotivs – unter der einzigen Bedingung, dass die Blasonierung, also das Motiv mit seinen festgeschriebenen Merkmalen, erhalten bleibt. Insofern dürfen wir Wappen als Designsysteme mit Perspektive auf zeitgemäße Erneuerung verstehen.

Das Potsdamer »Weinberglogo«

Neben seinem Wappen führt Potsdam auch ein Stadtlogo. Das aktuelle Logo ging aus einem Entwurf hervor, der anlässlich der 1000-Jahrfeier Potsdams entstand und der um das Jahr 2000 von der (namentlich nicht mehr ermittelbaren) Grafikerin der Stadtverwaltung allgemeingültig angepasst wurde. Das sogenannte »Weinberglogo« wird seit etwa 20 Jahren in der offiziellen Kommunikation der Stadt eingesetzt. → fig. 30, 31, 34 Das Logo zeigt in Großbuchstaben das Wort »Potsdam«, auf dem im Duktus eines Pinselstrichs die abstrahierende Darstellung des Daches von Schloss Sanssouci liegt. Unter dem Stadtnamen spannen sich in drei Bögen die terrassierten Weinberge des Südhangs auf. Mit Sanssouci → fig. 32 als Sehenswürdigkeit von internationaler Bekanntheit verstetigt Potsdam sich als Kulturstätte von Rang. Zugleich greift Potsdam damit auf einen Aspekt zurück, der vielleicht längst zum Klischee der Stadt geworden ist.

Das Wort »Potsdam« ist in der Schriftart »Bodoni« gesetzt, einer klassizistischen Antiqua, die einen historischen – wenn auch leicht unscharfen – Bezug zum 18. Jahrhundert herstellt. Unter grafischen Gesichtspunkten bringt diese Schrift in kleinen Abbildungsgrößen und in der Negativdarstellung (also Weiß auf dunklem Grund) Probleme für die Leserlichkeit mit sich: Durch den hohen Kontrast in der Linienstärke brechen die feinen Linien des Schriftzuges »Potsdam« nicht selten weg. Dass der Stadtnamen »Potsdam« als Fassade des eingeschossigen Schlossbaus in das Bild eingeht, ist dann kaum mehr erkennbar – womit die zentrale Idee des Logos visuell untergeht.

Als unausgewogen mag auch das Verhältnis zwischen dem heftigen, fast groben Pinselstrich und der feinen Typografie empfunden werden. Schwerer aber wiegt, dass die Abstraktion der Schlossansicht in eine perspektivische Kuriosität mündet, → fig. 33 welcher der Volksmund längst Rechnung trägt: Unter dem Schlagwort »Bockwurstlogo« ist die Fehldeutung liebevoll erfasst. Die ungewollte Assoziation aber widerspricht freilich jedem Anspruch auf Hoheitlichkeit, Pracht und Repräsentanz.

Inhaltliche Kritik

Strukturell platziert Potsdams Logo das »Schloss Sanssouci« als Hauptattraktion der Stadt und präsentiert Potsdam damit primär als touristische Destination. Andere – an den Besucherzahlen gemessen – mittlerweile ebenso wichtige städtische Reiseziele wie das Museum Barberini oder die Filmstadt Babelsberg sind damit nicht repräsentiert. Indem sich das Stadtlogo stellvertretend für die gesamte Stadt auf einen touristischen Höhepunkt kapriziert, negiert es jeden anderen Potsdam-typischen Aspekt. Weder spiegelt sich die administrative Autorität der Stadt im Logo wider (im Gegenteil: Wird es offiziell, muss zusätzlich das Wappen wenigstens einfarbig verwendet werden → fig. 35), noch zeigt sich die Qualität und Typik des Stand- und Wohnortes darin.

Nun gehört es zum Prinzip »Logo«, dass mit einem einzigen Zeichen nie alle Facetten der jeweiligen Institution darlegbar sind. Inhaltliche Exklusivität ist hier auch allemal empfehlenswerter, als thematische Überlast.

Problematisch an Potsdams Logo ist daher weniger die Entschiedenheit, als vielmehr die Ansprachestrategie: Mit der Darstellung von Sanssouci funktioniert das Logo ausschließlich kommissarisch für touristisches Interesse – nicht aber inklusiv für den gesamten Komplex städtischer Belange. Wünschenswert wäre ein Zeichen, das den vielfältigen Ansprüchen und Angeboten Potsdams Raum lässt und Offenheit nicht verschenkt.

fig. 36



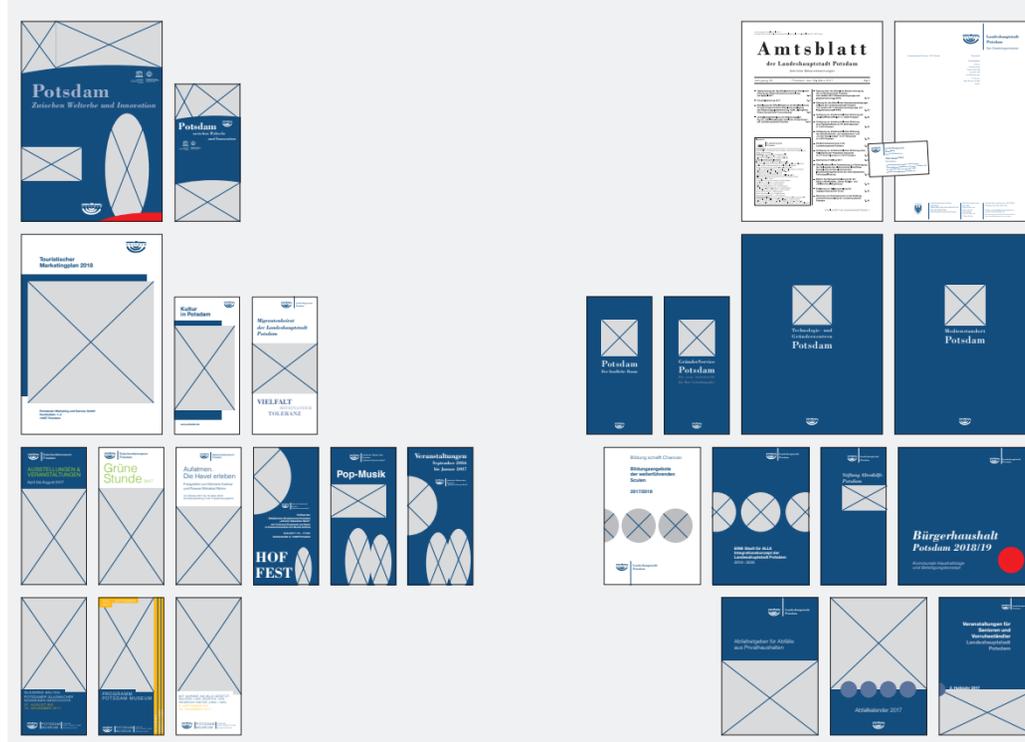
16

Das Markenzeichen in Anwendung

Das ›Weinberglogo‹ wird entweder solo eingesetzt oder in Kombination mit dem Stadtnamen ›Landeshauptstadt Potsdam‹. Andere verbale Ergänzungen konkretisieren den Absender mit seiner Funktion oder benennen Abteilungen oder Einrichtungen. Die Kopplung der Zusätze an die Bildmarke wird mit einer vertikalen Linie organisiert.

Der Überblick → fig. 36 zeigt, dass die Abstände zwischen Linie und Gestaltungselementen nicht konsistent sind. Auch die Größenverhältnisse und die typografische Organisation der ergänzenden Informationen folgen keiner schlüssigen Ordnung.

fig. 37



17

Das aktuelle Corporate Design auf Drucksachen

Die zentralen Elemente in aktuellen Corporate Design der Landeshauptstadt Potsdam sind das ›Weinberglogo‹, die Farbe Dunkelblau (HKS41) sowie die Schriften Bodoni und Helvetica. Über diese basalen Elemente hinaus wurde das Erscheinungsbild Potsdams verbindlich definiert.

Schon ein Blick auf die Titelseiten verschiedener Flyer und Broschüren offenbart, dass es auf den Potsdamer Medien keine geregelte Struktur für die Gestaltung gibt: Es werden Schriftarten und -größen gemischt, das Logo wird in beliebiger Größe und wahllos auf dem Format platziert. Auch der Ton des Blaus variiert nach Belieben. Nicht einmal der Umgang mit Abbildungen folgt einem erkennbaren Prinzip. → fig. 37

Hinsichtlich der Wiedererkennbarkeit und Zuordenbarkeit kommt dem Gestaltungselement *Farbe* eine besondere Rolle zu. Das stets flächig angelegte Blau vermag es, die Medien bei aller Heterogenität ihrer Inhalte ›zusammenzuhalten‹, so dass die Drucksachen – in Summe wie auch einzeln – als Kommunikationsmedien der Stadt erkannt werden können. Es sollte hingegen nicht unterschätzt werden, dass sogar definierte Farben durch produktionstechnische Parameter (wie z. B. dem Druckverfahren oder den Papierarten) erheblichen Schwankungen unterworfen sind. Materialvorgaben zu Papierarten oder Veredelungstechniken sollten daher Bestandteil eines nachhaltigen Corporate Designs sein.

fig. 38



Die Zeichen städtischer Unternehmen

Potsdam unterhält eine Vielzahl ›städtischer‹ Betriebe, die via Logo nicht als solche erkennbar sind. → fig. 38 Bisweilen mag visuelle Autonomie intendiert sein – Fakt ist jedoch, dass dadurch wesentliche Aspekte städtischer Versorgung und Fürsorge aus der Wahrnehmung der Bürger verschwinden. In den Markenzeichen vieler städtischer Betriebe ist derzeit bestenfalls die Zugehörigkeit innerhalb eines Unternehmensverbands ablesbar; die Verbindung zur Stadt wird nur bei der Feuerwehr und dem Entsorgungsbetrieb durch die Nutzung einer Wappeninterpretation signalisiert. Strategisch sollte geprüft werden, wo und inwieweit das Sichtbarmachen städtischer Trägerschaft wünschenswert ist.

4 Potsdam und Schrift

»Schrift ist sichtbare Sprache«, konstatiert Erik Spiekermann, der es als preisgekrönter Schriftgestalter wissen muss. In der Tat vermögen unterschiedliche Schriften ein und dem selben Wort gänzlich unterschiedliche Ausdrücke zu verleihen. Spezifische Schriften können zum wiedererkennbaren Merkmal einer Marke werden. Über Merkfähigkeit hinaus kann mit der Wahl der Schrift aber auch inhaltliche Anreicherung gewonnen werden: Schriften können formale Bezüge zu Status, Historie, kulturellem Kontext eröffnen und den geschriebenen Text in Bezug zu konnotierten Referenzen setzen.

Wir wollen in diesem Kapitel beleuchten, ob es Schriften gibt, die zu Potsdam »passen«. Zunächst gehen wir dafür der Frage nach, unter welchen Kriterien eine Schriftwahl für Potsdams Markenzeichen gelingen kann.

Auf der Suche nach einer passenden Schrift lässt sich zwischen einer Schriftart für die Potsdam-Marke und einer Satzschrift für die Medien der Stadt unterscheiden. Für den Schriftzug bzw. die Stadtmarke sollte es primär um ausdrucksstarke Typik gehen.

Für die Satzschrift der städtischen Druck- und Onlinemedien fallen mehrere Aspekte ins Gewicht. Primär mag es auch hier um ästhetische Aspekte gehen: Welche Atmosphäre soll typografisch entstehen? Welche Lautstärke, welcher visuelle Impetus soll kreiert werden, um von »Potsdam« zu erzählen? Braucht Potsdam eher ein typografisches »Neutrum«, oder lohnen sich formale Auffälligkeiten in den Details einer Schrift, damit die Medien der Stadt merkfähig und unverkennbar sind?

18

19

Bei der Wahl einer Satzschrift für Potsdam ist deren sogenannte »Ausstattung« von Belang: Wie umfangreich ist eine Schriftfamilie »ausgebaut«, um typografische Textauszeichnung zu ermöglichen? Eine Satzschrift sollte so viele »Schnitte« haben, dass rhetorische Lautstärken gesetzt werden und inhaltliche Hierarchien strukturiert werden können.

Beinhaltet eine Satzschrift ausreichend viele »Glyphen«, damit bei Bedarf auch Text in ausländischen Sprachen gesetzt werden kann? Man denke beispielsweise an die Akzente der polnischen Sprache, die Sonderzeichen der skandinavischen Sprachen oder schlicht an die Alphabete des Türkischen oder Kyrrillischen. Auch Sonderzeichen oder spezielle Symbole sind hierbei interessant.

Ins Gewicht fallen zudem organisatorische und ökonomische Aspekte: Für den Gebrauch von Schrift sind – wie für die Nutzung von Bildern – Lizenzen zu erwerben. Die technische Installation der Fonts auf allen städtischen Rechnern wäre realistisch nicht umsetzbar. Ebenso ist die Interoperabilität offener Dokumente auf Rechnern Dritter problematisch. Daher ist für Bürokorrespondenz und -kommunikation einer der üblichen Systemschriften der Vorzug zu geben: Arial, Verdana, Georgia, Times oder Courier.

Präsenz

Wortmarken müssen allgemein wiederkennbar, also »typisch« sein. Eine für ein Markenzeichen verwendete Schrift sollte – über ihren Gebrauch im Logo hinaus – imstande sein, auf Lesemedien visuelles Gewicht zu erzeugen. Das kann sie aus sich selbst heraus, wenn sie neben regulären Schnitten für Lesetexte auch Schnitte mit extremen Strichstärken (mager oder besonders fett) zu bieten hat. Auffällige Kuriositäten in Details oder der Formgebung von Buchstaben können die visuelle Präsenz unterstützen. → *fig. 39z* Dass die Art und Weise Texte zu inszenieren typisch und merkfähig wird, hängt am Ende aber nicht nur an der Wahl der Schrift, sondern freilich auch an den Merkmalen des Layouts – also an den Prinzipien, mit denen variierende Inhalte, Medien und Formate systematisch und familienähnlich aufgebaut werden.

Exklusivschrift?

Überlegenswert kann eine eigens für Potsdam entwickelte Schrift sein. Diese würde neben visuellen Kriterien auch die technischen Aspekte der Ausstattung »maßgeschneidert« erfüllen. Zudem könnte eine solche Schrift exklusiv für die Nutzung durch die Stadt lizenziert werden; in jedem Falle aber wären keine lizenzrechtlichen Restriktionen zu erwarten.

Die Entwicklung einer exklusiven und in ihrer technischen Ausstattung individualisierten Fontfamilie bedeutete fraglos eine hohe Investition. Folgekosten, wie die Lizenzierung – auch für die Nutzung der Schrift für elektronische Dokumente, Websites oder Apps – entfielen indes, was die Investition möglicherweise mittelfristig amortisierte.

fig. 39z

Potsdam

Abb.
Präsenz allein ist manchmal eine Lösung: Bello (underware.nl)

fig. 39

potsdam
Potsdam
POTSDAM

POTSDAM
POTSDAM
POTSDAM

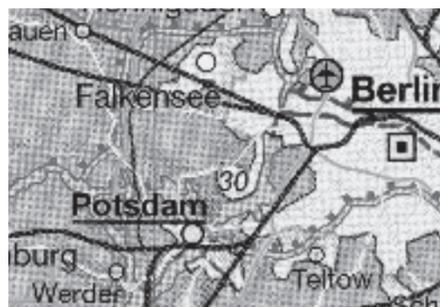


fig. 40

Landeshauptstadt Potsdam
Landeshauptstadt
Potsdam
Landeshauptstadt

Landeshauptstadt POTSDAM
Landeshauptstadt
POTSDAM
POTSDAM
Landeshauptstadt

LANDESHAUPTSTADT POTSDAM
LANDESHAUPTSTADT
POTSDAM
POTSDAM
LANDESHAUPTSTADT

**Mit der Wahl einer Schrift ist
es möglich, kulturelle
und zeitgeschichtliche Anker
zu setzen.**

20

Schreibweise

Im Entwicklungsprozess eines Markenzeichens sind viele Entscheidungen zu treffen. Neben der Wahl einer Schrift muss auch die Schreibweise des Markennamens entschieden sein. Im Falle einer Marke für Potsdam sind die Optionen rasch skizzieren: Das Kleinschreiben des Wortes ›potsdam‹ wirkt auf den ersten Blick falsch, da es der gewohnten Rechtschreibung des Eigennamens widerspricht. Inhaltlich impliziert die Kleinschreibung des Stadtnamens zudem eine Zurückhaltung, die für städtische Kommunikation unangemessen ist.

Die Schreibweise ›Potsdam‹ wirkt selbstverständlich und entspricht der gewöhnlichen Nutzung. Der Eindruck des Normalen muss hier nicht unangebracht sein. Für das typografische Handwerk ist relevant, dass der Anfangsbuchstabe ›P‹ eine Oberlänge hat – ebenso wie ›t‹ und ›d‹ –, und dass das Wort ›Potsdam‹ keine Unterlängen hat. Der Versalsatz ›POTSDAM‹ indes wird mit einheitlicher Buchstabenhöhe grafisch tendenziell zu einem Block. Die Großbuchstaben rücken den Namen gegenüber anderen Grafikelementen in den Vordergrund, sie machen ihn wichtiger, ja ›lauter‹. Wir kennen dieses grafische Phänomen aus der Kartografie: In Großbuchstaben gesetzte Städte – beispielsweise Hauptstädte – gewinnen optisch einen höheren Rang als Städte in regulärer Schreibweise.

Wir sehen, dass bereits die Schreibweise eines Wortes Bedeutung implizieren kann: die Schriftart, das Schriftgewicht (Strichstärke) und weitere Auszeichnungen (wie Farbe, Unterstreichung oder typografische Interventionen) können die Bedeutung betonen. → fig. 39

Die Stadt Potsdam hat das Recht, den Namenszusatz ›Landeshauptstadt‹ zu tragen. Dieser Zusatz kann voran- oder hintenangestellt werden. Verschränkt mit den Überlegungen zur Schreibweise ergeben sich die oben dargestellten Optionen. Formalästhetisch ist mit den unterschiedlichen Wortlängen der beiden Termini umzugehen. → fig. 40

Schriftwahl

Das Angebot für Schriften ist mannigfaltig. Unter welchen Kriterien ließe sich ein ›richtiger‹ Font für Potsdam küren? Neben der intuitiven Suche (die unzureichend subjektiv ist), könnte ein historischer Ansatz fruchtbar sein. Welche Bezüge wären hierfür statthaft? Erlebte Potsdam eine historische Blütezeit, die im allgemeinen Bewusstsein verankert ist und deren ästhetische Merkmale als Referenz geltend gemacht werden kann? Naheliegend und zum touristischen Kernversprechen kongruent ist sicher das 18. Jahrhundert: Mit Friedrich II. (1712–1786), der seinen Regierungs- und Wohnsitz nach Potsdam verlegte, wurde das kulturelle Leben wie auch das heutige Stadtbild Potsdams nachhaltig geprägt.

fig. 41

Potsdam
POTSDAM
POTSDAM

Potsdam
POTSDAM
POTSDAM

Potsdam
POTSDAM
POTSDAM

Abb. Schriftbeispiele der Übergangs-Antiqua in Baskerville Ten (Stormtype), WilliamsCaslon (FontBureau) und Fleischmann (Bitstream).

20

21

Übergangs-Antiqua

Mit dem 18. Jahrhundert steht schrifthistorisch der Typus der sogenannten *Übergangs-Antiqua* – auch *Vorklassizistische Antiqua* – in Zusammenhang. Sie entstand durch das Schreiben mit Spitzfeder auf Basis zunehmend systematischer Buchstaben-Konstruktion und symmetrischen, kehlungsarmen Serifen. Ausgeprägte Strichstärkenunterschiede zwischen den vertikalen und horizontalen Schriftlinien gehören zu ihren Merkmalen; diese formale Typik setzt sich später in der rein klassizistischen Antiqua fort. Schriftfamilien, die als Übergangs-Antiqua klassifiziert werden, heißen z. B. *Baskerville*, *Caslon*, *Times*, *Fournier*, *Fleischmann*. Leider zeigt sich ausgerechnet in der Buchstabenkombination des Wortes ›Potsdam‹ wenig von der zeithistorischen Typik – gebraucht man für den Stadtnamen indes kursive Versalbuchstaben, ergibt sich bemerkenswerte Kuriosität. → fig. 41

fig. 42

Potsdam
POTSDAM

Potsdam
POTSDAM

Potsdam
POTSDAM

Abb. Schriftbeispiele der Klassizistischen Antiqua (v. o. n. u.) in Didot, Walbaum und Bodoni.



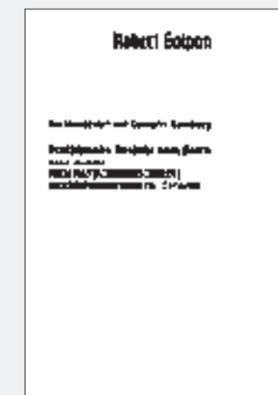
fig. 43

Klassizistische oder statische Antiqua Im frühen 19. Jahrhundert bringt die Schriftentwicklung konstruierte, kontrastreiche Glyphen hervor. Es entstand die sogenannte *Klassizistische Antiqua*. In diese Schriftklasse gehören Schriften wie *Didot*, *Walbaum* – und schließlich die von Giambattista Bodoni (1740–1813) geschnittene gleichnamige *Bodoni*. Ihre klassizistische Typik besteht vor allem in dem markanten Kontrast zwischen Grund- und Haarstrichen. → fig. 42 Die Bodoni wird derzeit im Erscheinungsbild der Stadt Potsdam genutzt. Mit ihr verknüpft man den Eindruck von Extravaganz, Größe und Eleganz – nicht zufällig werden klassizistische Antiquas auch gerne in Lifestyle- und Modezeitschriften eingesetzt. → fig. 43 Während die Bodoni in großgesetzten Schriftzügen mondan und exklusiv wirken kann, schwächt sie im Einsatz für Mengensatz, also für längere Lesetexte: In kleinen Schriftgrößen und hell auf dunklem Grund laufen die Haarstriche der Bodoni oft zu – die Schrift verliert Details, was fleckig wirkt und die Leserlichkeit erschwert.

fig. 44

Potsdam

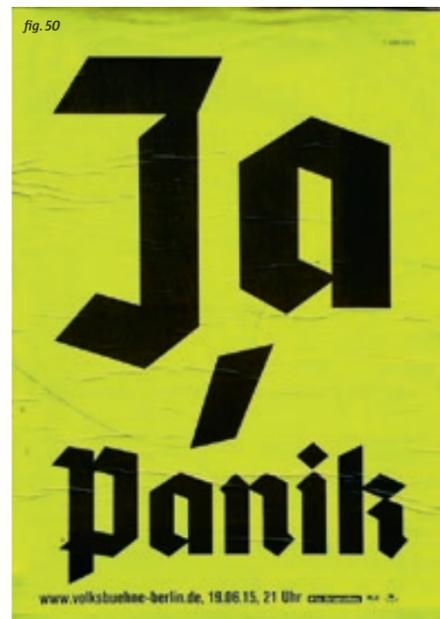
fig. 45



Frakturschrift und Fraktur-Grotesk

Der Fakt, dass eine Schriftfamilie namens *Potsdam* des Schriftdesigners Robert Golpon aus dem Jahr 1930 existiert, → fig. 43, 44 verlangt einen knappen Exkurs in die Schriftklasse der *Fraktur*.

Die *Fraktur* lieferte über 400 Jahre Buch- und Verkehrsschriften der Deutschen und bis 1941 auch die offiziellen Amtsschriften im ›Dritten Reich‹. Die Fraktur erhielt nicht zuletzt durch Martin Luthers deutschsprachige Bibel den Nimbus einer ›deutschen Schrift‹. Wohl am stärksten aber wirken bis heute die ersten vier Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts auf das Image der Gebrochenen Schrift. In den 1920er Jahren waren einige Gebrochene Schriften im Geiste der ›Neuen Sachlichkeit‹ entschlackt und von Formenfülle und Detailreichtum befreit worden. Daraus hervorgegangen war der Schrifttypus *Fraktur-Grotesk*. Zu Beginn der nationalsozialistischen Ära wurden jene Fraktur-Grotesken dann parteipolitisch umgedeutet und als Ausdruck des ›Deutschtums‹ ideologisiert. Die Fraktur-Grotesk wurde zur obligatorischen Schrift für nationalsozialistische Propaganda und schrieb sich unter dem Schimpfnamen *Schaftstiefelgrotesk* in die Geschichte des Textsetzens ein. Der Geschichte zum Hohn kehrte sich dieses Narrativ 1941 abrupt ins Gegenteil: Mit dem Schrift-Verdikt vom 3. Januar 1941 wird die Fraktur als *Judenletter* verunglimpft und verboten – und die Antiqua zur Normal-schrift deklariert. Die Hintergründe dieser Instrumentalisierung von Schrift lassen sich in der Publikation ›NS CI‹ von Andreas Koop nachvollziehen.



Waren Fraktur-Grotesken in der Weimarer Republik als Ausdruck eines fortschrittlichen Gestaltungswillens entstanden, wurden sie auch nach Ende des nationalsozialistischen Missbrauchs nie rehabilitiert. Ungewiss ist, ob die Unschuld dieser Schriften je wiederherstellbar ist, obgleich sie aus dem Alltagsbild nie ganz verschwunden sind. Es finden sich beispielhafte Beschriftungen auf den Bahnhöfen Potsdam-Babelsberg, Berlin Wannsee oder Unter den Linden. → fig. 46, 47

In der typografischen Praxis sind Gebrochene Schriften bis heute rar. Kommerzielle Marken wählen Gebrochene Schriften dann für ihre Eigennamen aus, wenn sie sich auf einen konservativen Wertekanon beziehen: Es kommen dann Aspekte wie Beständigkeit, Tradition, Verlässlichkeit oder Handwerklichkeit ins Spiel. So finden sich Beispiele für Fraktur-Schriften in Markenzeichen auf dem Markt der Brauprodukte und Spirituosen: ›Hasseröder‹, ›Gaffer‹, ›Warsteiner‹, ›Jägermeister‹, ›Asbach Uralt‹ → fig. 48 setzen ihren Markennamen in Gebrochener Schrift. Eine zweite Sparte mit Frakturtradition ist die der gastronomischen Einrichtungen. Für zahlreiche Gasthöfe, Wirtschaften, Ratskeller initiieren Frakturschriften die Vorstellung von *Zünftigkeit*. Beispiele für eine dritte Sparte finden sich unter angesehenen Presseorganen: Gebrochene Schriften stehen hier als Signal für Seriosität und Unabhängigkeit. So setzen die Zeitungsköpfe von ›Frankfurter Allgemeine Zeitung‹, ›New York Times‹ und ›Neue Zürcher Zeitung‹ → fig. 49 mit ihrer Fraktur auf jene Lettern, mit denen vormalig der Buchdruck und mit diesem das Medienzeitalter begann.

Aus dem alltäglichen Schriftverkehr sind Gebrochene Schriften indes verdrängt. Es lässt sich daher als Geste provokativer Unkonventionalität verstehen, wenn sich die 1890 gegründete ›Volksbühne Berlin‹ im 21. Jahrhundert auf die Fraktur als Schrift für ihre werbliche Kommunikation besinnt. → fig. 50

Solange Fraktur-Schriften mit ›dem Bösen schlechthin‹ assoziiert werden, gereichen sie der Sub- und Populärkultur etwas ›Gefährliches‹, ja ›Unabhängigkeit‹ zu signalisieren. Das machen sich die Hard Rock- und Heavy Metal Szene, wie auch die Bikerszene zu Nutze; das haben Skater, Sprayer und Snowboarder längst verstanden. Leider liegt nahe, dass auch die politisch neurechte Szene dieses Schriftvokabular aufruft.

22

23

DDR-Schriften

DDR-Schriften sind freilich keine ästhetisch abgrenzbare Schriftklasse. Mit Rückgriff auf eine in der DDR entworfenen Schrift → fig. 51 aber ließe sich ein Bezug herstellen zu einem mehrere Dekaden währenden Kontext, der Potsdam städtebaulich wie auch auf der Ebene kultureller Leistungen prägte. Eine DDR-Schrift könnte atmosphärisch die noch junge Vergangenheit Potsdams anspielen, ohne ein konkretes Zitat zu sein. Im Andeuten visueller Merkmale aus der DDR-Zeit kann ein reizvolles Spiel mit den Identitätsbegriffen und -empfindungen der Menschen entstehen – ein Umgang, der souverän eingeleitet und geführt werden muss.

Interpunktion

Interpunktion spielt bei Städtenamen keine große Rolle. Speziell in Potsdam aber ist sie der Rede wert – bietet doch schon der Schriftzug ›SANS, SOUCL‹ → fig. 52 an der Südseite von Schloss Sanssouci mit seiner kuriosen Zeichensetzung Anlass für allerlei Spekulation. Irritationen via Zeichensetzung können – sind sie in Wortmarken klug gesetzt – kulturelle Subtexte aufrufen und letztlich Merkfähigkeit bescheren.

Mit der Wahl einer Schrift also ist es möglich, kulturelle und zeitgeschichtliche Anker zu setzen. Bevor eine Stadt ihre Schriftwahl verorten kann, sollte sie auf die Suche nach Identifikationspunkten gehen. Wie sich eine Stadt dann in Bezug zu Klischees stellt, welche Werte sie visuell aufrufen will und ob es am Ende die Typografie ist, mit der sich eine Stadt dezidiert zu Aspekten wie Toleranz und Unabhängigkeit bekennt, ist gänzlich offen und schlussendlich eine Frage zwischen Strategie und Ästhetik.

5 Potsdam und Farbe



fig. 53

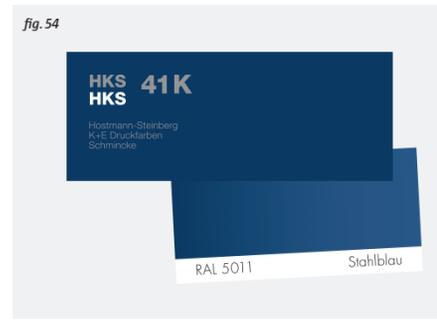


fig. 54

24

Farbe wirkt. Im Rahmen visueller Erscheinungsbilder kann Farbe zum primären Merkmal werden. Farbe dient der Wiedererkennbarkeit, sie zeigt Zugehörigkeit an und kann Signale zur Orientierung geben. Etliche Weltmarken sind im kollektiven Bewusstsein mit einer eindeutigen Farbe verknüpft und haben sich ihre Farbe branchenexklusiv schützen lassen. Städte allerdings sind per se vielfarbig. Anhand welcher Kriterien könnte es also gelingen, für Potsdam die richtige/n Farbe/n zu bestimmen?

Das Blau der Preußen

Der Name ›Preußisch Blau‹ geht auf die Farbe für die Uniformen der Preußischen Armee zurück. → fig. 53 Es kursieren diesbezüglich zwei Wissensstände, die sich zum Teil widersprechen. Die eine These nimmt eine technikgeschichtliche Perspektive ein: Preußischblau ist demnach ein vom Berliner Farbenhersteller Diesbach Anfang des 18. Jahrhunderts zufällig entdecktes tiefblaues Pigment mit herausragender Deckkraft und Lichtechtheit. Die Farbe, die aus diesem ersten synthetisch hergestellten Pigment gewonnen wurde, nannte sich je nach Hersteller und Verwendung neben vielen weiteren Namen ›Berliner Blau‹, ›Pariser Blau‹ oder ›Sächsischblau‹ (ebenfalls wegen der Uniformen). Nun klärt dies freilich nicht, warum die Preußischen Uniformen ausgerechnet blau geworden sind. Laut der zweiten These mit sozialpolitischer Perspektive könnten wirtschaftliche Gründe dafür ausschlaggebend gewesen sein: Die Preußischen Waidbauern – die in der Region des heutigen Thüringen aus Färberwaid das ›Deutsche Indigo‹ gewannen – litten unter der Konkurrenz des aus Asien importierten und intensiveren Indigo-Pigments. Um die Waidbauern zu unterstützen, förderten die Preußischen Regenten die Produktion Deutschen Indigos durch blaue Uniformen ihres Militärs.

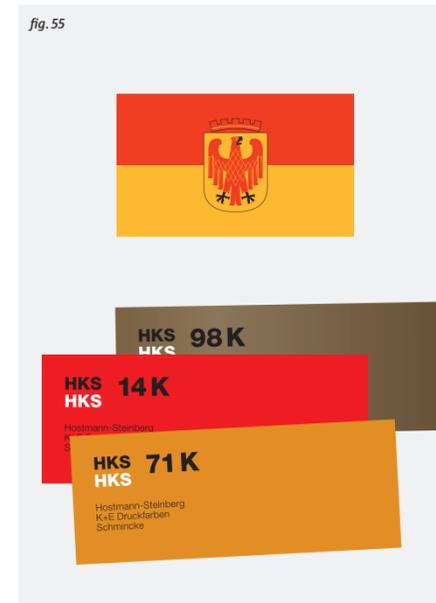


fig. 55

25

Ganz gleich, welcher Perspektive man hier folgen mag: Preußischblau ist rasch im Sinn; doch ist es als Farbe für Potsdam weder zwangsläufig noch obligat. Im aktuellen Corporate Design der Stadt ist Preußischblau zentral. Die Druckfarbe ›HKS 41‹ oder RAL 5011 (Stahlblau) → fig. 54 ist für zeitgenössische Produktionsprozesse das Äquivalent. In der großen Fläche wirkt dieses Blau gewichtig und edel – das Klischee ruft so etwas wie majestätische Würde auf. Wird ›HKS 41‹ jedoch zu blauer Schrift oder Strichelementen, hellt es sich auf, wird blässlich und licht. Ohne eine gewisse Farbmenge also verliert das Blau seine Wirkung von Hochwertigkeit. Einsatz und Anwendung einer jeden Farbe beeinflussen die jeweilige Farbwirkung. Das gilt es nicht erst in der Produktion, sondern bereits im Entwurf zu bedenken.

Blau allein taugt Körperschaften schwerlich dazu, sich als ›herausragend‹ zu positionieren: Etwa 50 Prozent der DAX 30 Unternehmen nutzen Blau in ihrem Logo und mannigfaltige Firmenzeichen zählen auf das Image von Blau als ›seriös‹. Inwiefern eine Stadt sich zu den visuellen Traditionen des kommerziellen Sektors verhält, kann hier eine gute Frage sein.

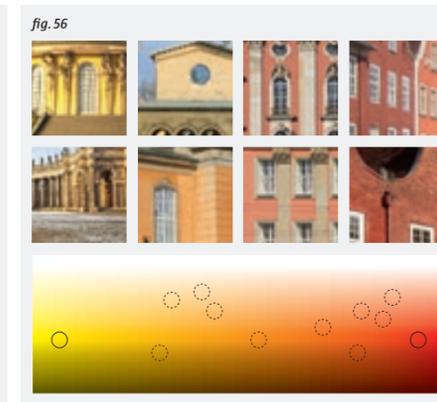


fig. 56

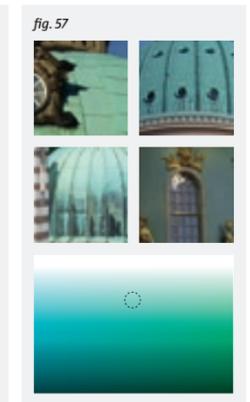


fig. 57

*In dem sich abzeichnenden
Gelb-Rot-Farbraum klingen – freilich
zufällig aber doch vortrefflich –
die heraldischen Farben Potsdams an.*

Das Gold und Rot Potsdams

Neben Blau sieht das gegenwärtige Erscheinungsbild der Stadt Potsdam zwei Akzentfarben vor. Nicht zufällig sind es Ockergelb und Rot. Beide Farben stammen aus Stadtwappen und Stadtflagge. → fig. 55 Im Wappen der Stadt Potsdam steht der Brandenburger Adler in Rot auf goldenem Schild – das heraldische Gold wird für Druck und Textil gemeinhin als Gelb übersetzt. Eine Zusammenstellung von Rot und Gold / Gelb scheint zunächst ganz ungewohnt. Die Heraldik definiert beide längst als Potsdams Farben. Ein Corporate Design könnte Gelb und Rot klug kombinieren und etablieren. Die Kombination würde typisch, markant und bindend.

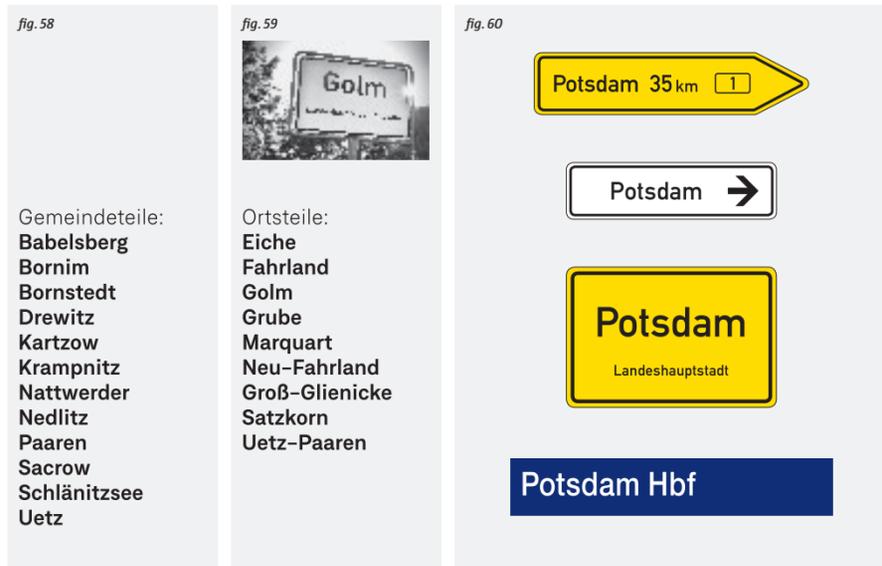
Farben im Stadtbild Potsdams

Die vorangegangenen Betrachtungen der Farben Preußischblau, sowie Rot und Gold / Gelb greifen auf kulturhistorische Konventionen zurück. Welche anderen Anhaltspunkte für Farben lassen sich in Potsdam finden?

Das Stadtbild selbst bietet eine differenzierte Farbpalette an. Historische Bauwerke Potsdams warten mit hellgelben bis sandfarbenen Fassaden auf: Schloss Sanssouci, das Krongut Bornstedt, der Kaiserbahnhof, Gut Glienecke, das Brandenburger Tor, Schloss Belvedere und auch die ›Mopke‹ – jener mit Backsteinen gepflasterte Fest- und Exerzierplatz vor den Communis. Die Backsteinfassaden des Holländischen Viertels tragen einen charakteristisch warmroten Terrakotta-Ton. Die Fassade des rekonstruierten Potsdamer Stadtschlusses leuchtet in pastelligem Rosé ähnlich dem Neuen Palais oder der Alexander-Newki-Gedächtniskirche. → fig. 56 In dem sich abzeichnenden Gelb-Rot-Farbraum klingen – freilich zufällig aber doch vortrefflich – die heraldischen Farben Potsdams an.

Kontrastierend dazu reichern auch Kupferdächer mit typisch helltürkiser Patina → fig. 57 den Farbenkanon des Stadtbildes an. Beispiele dafür geben Schloss Sanssouci, das Neue Palais, die Nikolaikirche. Das Teehaus im Park Sanssouci greift Türkis in seiner Fassade auf.

6 Kennzeichen



26

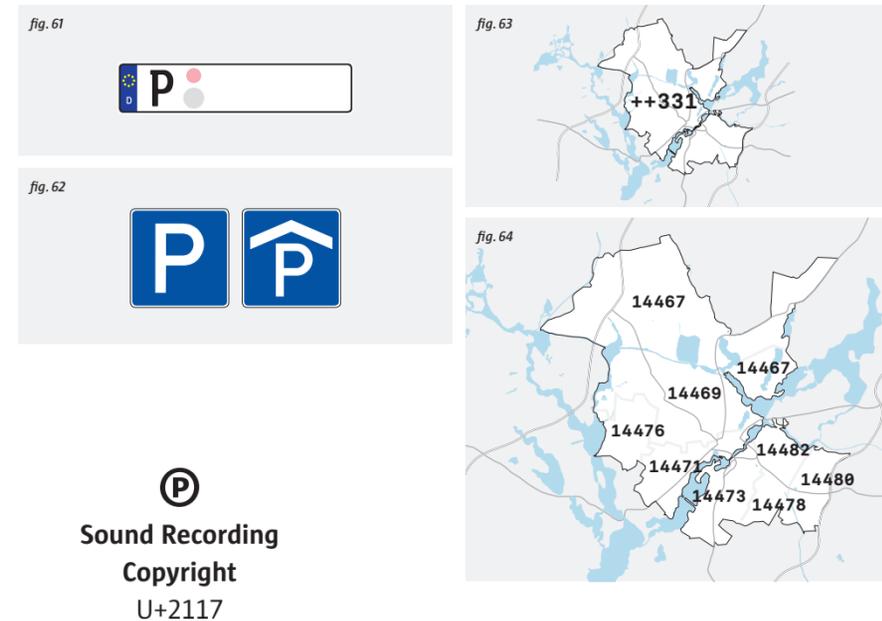
Zuzüglich zu einem offiziellen Stadtwappen oder -logo gibt es Kennzeichen, ja Kennungen, die eine Stadt wiedererkennbar und typisch machen. Die Gesamtheit solcher Kennungen ergibt ein Vokabular, das inspirierend für die Erarbeitung eines Markenzeichens aber auch für werbliche Strategien sein kann. Im Folgenden werden prominente strukturelle Kennungen der Stadt Potsdam aufgeführt.

Willkommen in Potsdam

Wer über Bahnhöfe oder Einfallstraßen nach Potsdam einfährt, wird von einer ganzen Menge amtlich-neutraler – und obligatorischer – »Ortstafeln« und »Wegweiser« seiner Richtung versichert. → fig. 60 Jene Schilder sind mehr oder minder informative Willkommensbotschaften, die den Besucher Potsdams adressieren. Sie sind, sieht man von der Stadtsilhouette ab, die erste intendierte Äußerung einer Stadt. Ihr visuelles Vokabular ist geregelt und vorgeschrieben – die Ansprache jedoch wäre vielleicht zu kuratieren.

Orts- und Gemeindeteile

Mitunter sind auch einzelne Orts- oder Gemeindeteile in der Kommunikation nach außen und für die Identifikation nach innen zum Bürger überaus präsent – man denke an den Wissenschaftsstandort »Golm« oder an »Babelsberg«. → fig. 58, 59 Einige Gemeindeteile besitzen gar ihr eigenes Wappen. Auch wenn diese (noch) nicht in digitaler Form vorliegen, haben sie kommunikativ doch Potenzial zu starker Binnenidentifikation.



27

P – Kfz-Kennzeichen

Zum Alltagsbild der Stadt Potsdam gehört das »P« auf den Nummernschildern der Kraftfahrzeuge. Etwa 60.000 privat zugelassene Pkw führen das »P« → fig. 61 als Zeichen ihrer Stadt. Besonders in der Fremde lösen heimatische Nummernschilder spontan Solidarisierung aus.

Einen einzigen Buchstaben im Autokennzeichen zu tragen, ist dabei durchaus bemerkenswert. Neben Potsdam (P) dürfen das nur noch 17 weitere große Städte: Augsburg, Berlin, Chemnitz, Düsseldorf, Essen, Frankfurt am Main, Gera, Hannover, Jena, Köln, Leipzig, München, Nürnberg, Regensburg, Stuttgart, Wuppertal und Zwickau. Unter rund 700 Kfz-Kennzeichen in Deutschland ist ein Einzelbuchstabe also eine Seltenheit.

Insgesamt 16 deutsche Städte mit über 20.000 Einwohner machten ihr Kfz-Kennzeichen bislang zum Motiv des Stadtlogos: Aalen, Augsburg, Backnang, Hildesheim, Höxter, Kaiserslautern, Kleve, Krefeld, Memmingen, Offenbach, Pirmasens und Villingen-Schwenningen.

Für Potsdam gilt die Besonderheit, dass das »P« in Kopplung mit bestimmten grafischen Elementen auch zum Symbol für eine andere Bedeutung geworden ist: Steht ein »P« weiß auf einer blauen viereckigen Fläche, weist es Parkplätze aus; steht ein Dach darüber, ist ein Parkhaus angezeigt. → fig. 62

0331 – Vorwahl

Bei der Ortsvorwahl einer Stadt handelt es sich ebenfalls um eine exklusive Kennung. Potsdams Vorwahl »0331« besteht aus der Verkehrsausscheidungsziffer (Präfix) »0« und der Ortsnetzkennzahl (ONKz) »331«. → fig. 63

Aus dem Ausland wird das Präfix durch die Internationale Verkehrsausscheidungsziffern und die Ländervorwahl ersetzt. Da erstere differieren, wird dies mit einem »+« markiert, für Potsdam also: »+49 331«. Ortsvorwahlen sind ortsspezifisch, daher bieten sie stets Anlass zur Identifikation. Doch angesichts der immer gebräuchlicher werdenden Mobilfunknummern mit anbietergebundenen Vorwahlen hat sich das Nutzerverhalten in der Telekommunikation längst verändert.

14467–14482 – Postleitzahlen

Postleitzahlen kennzeichnen und strukturieren das Potsdamer Stadtgebiet administrativ und können zur Orientierung und Identifikation beitragen. So taugen Postleitzahlen nicht nur in Potsdams Graffiti-Szene der ein oder anderen Crew zur Codierung ihrer Herkunft, alias ihres Bezirks. Die ersten beiden Ziffern beschreiben die Region (14 = Potsdam und südwestliches Berlin, Rathenow, Luckenwalde, Brandenburg an der Havel); die letzten drei Ziffern markieren den Zustellbezirk oder sind reserviert für Postfachschränke und Großkunden. → fig. 64

Tram 91–99 und Bus 603–699

Um den Fahrgästen des öffentlichen Nahverkehrs Orientierung zu geben, ist im Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg (VBB) jede Linie mit einer exklusiven Ziffer benannt. So tauchen die Ziffern der Trams 91 bis 99 und die der Buslinien 603 bis 699 immer wieder in Potsdams Stadtbild auf und sind damit zumindest regionaltypisch. Richtet sich werbliche Ansprache an städtische »Insider«, läge auch hier ein Potenzial für Kampagnenideen mit Codes.

P

7 Potsdams Bilder



**Fotos der Innenstadt,
des alltäglichen Kulturlebens
oder des Wissenschaftsstandorts
fehlen beinahe völlig.**

Fotos sind wirkmächtige Instrumente, wenn es um die Bildung eines Eindrucks geht. Vordergründig traut man ihnen zu »wahrhaftige« Ausschnitte der Realität zu zeigen. Das Internet liefert Aufnahmen von so gut wie allen Themen – erzeugt von Profis wie von Amateuren. Um einen Eindruck von *Potsdams Bildern* zu gewinnen, soll uns die google-Bildersuche dienen. Sie ist ein – wenn auch grobes so doch – probates Tool, um die Resonanz einzelner Themen einzuschätzen. Anhand der Bildermenge und Bildervielfalt lässt sich im Ungefähren ermessen, welche Themen und Klischees von Potsdam kursieren und welches *Image* von Potsdam in der unbestimmten Öffentlichkeit existiert.

Bildfunde

Unter dem Suchbegriff »Potsdam« oder »Potsdam, Schlösser Gärten« dominieren Motive von Schloss und Park Sanssouci. In deutlich niedrigerer Menge folgen beispielsweise Luftaufnahmen Potsdams, Fotos von Park Babelsberg, vom Landtag mit Nikolaikirche, vom Pfingstberg-Ensemble mit Belvedere oder Bilder mit Pomonatemple und Lenné-Garten, mit Schloss Cecilienhof oder dem Neuen Garten. Ein Großteil der Bilder zählt programmatisch auf Potsdams Lage am Wasser und die landschaftliche Schönheit der Parkanlagen mit Potsdams Sichtachsen ein. Die Bildhöhe liegt bei der »Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg«. Vermutlich in deren Auftrag werden die architektonischen wie landschaftlichen Ensembles in beeindruckender Atmosphäre gezeigt: Einfallende Sonnenstrahlen, leise Schneedecken, Nebelschwaden, ungetrübte Sommerluft, die Schwere der »blauen Stunde« oder dramatische Wolken steigern das sinnliche Wahrnehmen der historischen Pracht. Die handwerkliche Qualität der Fotos weist die Bilder als professionelle Fotografien aus. Die Szenen sind meist via Vorder-, Mittel-, Hintergrund komponiert; nicht selten öffnet sich ein weiter Bildraum. Thematisch legen die Fotografien Potsdam als kulturelles Glanzlicht dar. Da auf den Bildern so gut wie nie Menschen zu sehen sind, gehört alle Aufmerksamkeit der Atmosphäre und den Schauplätzen. Das Fehlen von Bildpersonal und der Blick von der Ferne auf die Stadt stilisieren Potsdam zu einem Sehnsuchtsort voller Geheimtipps. → fig. 65, 66

28

29

Erkenntnisreich ist die Überzahl der Aufnahmen von Sanssouci. Vermutlich ist der Konnex *Potsdam – Sanssouci* gar marketingtechnisch intendiert. Erstaunlich aber bleibt, dass Fotos der Innenstadt, des alltäglichen Kulturlebens oder des Wissenschaftsstandorts Potsdam mit seinen Hochschulen und Forschungsstätten beinahe völlig fehlen. Unter dessen taucht mehrfach das Logo der »Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg« auf ... und nicht etwa das Logo der Stadt.

Auch das Bildergebnis zum Schlagwort »Filmstadt Babelsberg« legt Erstaunliches offen: Mit amateurhaften Erlebnisaufnahmen und bunten Angebotsflyern der »Filmstadt Babelsberg« nebst seinem Maskottchen »Flimmy« → fig. 67 fällt das Ergebnis ernüchternd aus. Die Nicht-Professionalität der Bilder steht in krassem Widerspruch zum Mythos »Traumfabrik«, den das Studio Babelsberg zu erhalten hat. Nicht nur, dass sich die weltbekannte Bildfabrik Potsdam-Babelsberg selten selbst in Szene setzt. Auch scheint es keine strategische Kommunikation über ihre Leistungen und Produkte zu geben. Filmhistorische Bildzeugnisse aus Babelsberg befinden sich hingegen im kollektiven Gedächtnis und in Spezialbildarchiven – im Internet sind sie ein Desiderat.

Unter den Suchbegriffen »Potsdam, Wissenschaft« verhält es sich ähnlich unprofessionell: Die Bildersammlung ergibt eine diffuse Grabbelkiste aus Tag-der-Wissenschaft-Werbung, Fotos von Hochschulgebäudeteilen, Klebezettelwänden, offenbar wichtigen Personen sowie den unvermeidlichen Studierenden auf einer Wiese → fig. 68. So sehr sich Potsdam als Wissenschaftsstandort verstanden wissen will; es fehlen bildliche Zeugnisse, die die Bedeutung von Potsdam als Wissenschaftsstandort belegen. Wissenschaftlichkeit wird nicht attraktiv mit Laborantinnen, die Reagenzgläser ins Licht halten – und ein Standort durch derlei Motive nicht relevant.

Dass Potsdam auch als Wirtschaftsstandort kaum sichtbar wird, verwundert letztlich kaum. Es ist ein übliches Manko in städtischer Kommunikation, dass der Unternehmenssektor im Presse- oder Medienarchiv einer Stadt einfach fehlt, denn der Grad zu werblicher Kommunikation ist schmal. Unternehmensbilder finden sich daher – wenn überhaupt – im redaktionellen Pressekontext als »Bebilderung«. Dass eine Stadt nicht Unternehmen ins Bild setzt, ist nachvollziehbar. Themen wie Branchen- oder Wirtschaftsförderung aber dürften Potsdam ein Anliegen sein.

Bilderfundus

Ein kommerziell-touristischer Bilderfundus existiert parallel auf den Postkarten der Stadt. Inhaltlich thematisieren sie einander ähnliche Motive: Schlösser und Gärten sind in der Hauptsache als touristische »Beute« repräsentiert. Vereinzelt rufen die Karten auch die Filmstadt auf oder streifen die DDR-Vergangenheit. Die Aspekte »Leben« oder »Wissenschaft« finden aber auch hier nicht statt.

Ein weiterer Bilderfundus eröffnet sich in ortstypischen Souvenirshops: Neben den unvermeidlichen Sanssouci-Klischees tauchen auf Merchandising-Artikeln das Potsdamer Wappen, Preußen-Motive wie die Langen Kerls und der kaum geläufige Umriss des Stadtgebietes auf. → fig. 69, 70

Für die professionelle Bildnutzung gibt es verschiedene Bildagenturen, die – je nach thematischer Spezialisierung – umfangreiche Bilderergebnisse zu den Bereichen Kunst, Architektur, Kultur, Film, Politik in Verbindung zu Potsdam liefern. Allein der Bereich »Wissenschaft« bleibt auch hier unterrepräsentiert – sieht man von aktuellen Bildern der Tagespresse ab.

Die regionale wie überregionale Presse wiederum macht die Relevanz der Stadt Potsdam auf populäre Art als Standort für »Leistungs- und Breitensport« aus: Insbesondere Erfolgsmeldungen rücken eine Stadt in ein günstiges Licht, während Vereine dabei als »Botschafter« einer Stadt fungieren. → fig. 71

Ausblick

Ein einheitliches Erscheinungsbild entsteht durch eine plausible Komposition und Organisation aller Informationen im Format und schafft dann Wiedererkennbarkeit. Konsequenz in der Gestaltung repräsentiert die Stadt als qualifizierten und legitimized Absender von Äußerungen jeglicher Art. Nur einer Stadt, die ihre Äußerungen und Medien ›in Ordnung‹ zu halten vermag, wird auch verlässliche Verwaltungsleistung zugetraut.

Damit sich die Stadt Potsdam **profund und professionell darstellen kann, braucht sie einen verbindlichen Leitfaden zum Umgang mit ihrer Marke, mit Merkmalen, Schrift und Bild.**

Typische Elemente

Marken- / Hoheitszeichen

Für Potsdam ist ein Markensystem empfehlenswert, das werbliche und hoheitliche Aufgaben bewältigen kann. Das kann je ein Markenzeichen (für werbliche Belange) und ein Hoheitszeichen (für behördliche Kommunikation) sein, oder nur ein Markenzeichen für beide Zwecke. Grundsätzlich sollte bei einem Markenzeichen für Potsdam die Möglichkeit angelegt werden, den Stadtnamen selbst um institutionelle Bezeichnungen zu erweitern, so dass städtische Verwaltungsstrukturen, Unternehmen und Einrichtungen durch verbale Ergänzungen mittels Markenzeichen repräsentierbar sind.

30

31

Typische Elemente

Farbe

Die im Stadtbild markanten Farben befinden sich farbmetrisch – mit Ausnahme von Türkis – bemerkenswerter Weise in relativer Nähe zu den heraldischen Farben der Stadt. Zusammen beschreiben sie einen relativ präzise eingrenzbar Farbraum. Derartige Zufälle liessen sich für ein Corporate Design produktiv verwandeln. Zunächst aber ist wichtig zu akzeptieren, dass sich das Potenzial aller rational wie sinnlich herleitbaren Farben nicht an Geschmack oder Meinungen ermisst. Das Potenzial von Farben und Farbkombinationen muss im Hinblick auf ihre strukturelle Funktion im Design (Präsenz, Hervorhebung, Zierde, Markierung, Differenzierung ...) und auf die entsprechenden Bedingungen von Produktion und Anwendbarkeit entwickelt und überprüft werden.

Typische Elemente

Schrift

Mit der Wahl einer Schrift ist es möglich, kulturelle und zeitgeschichtliche Anker zu setzen. Bevor eine Stadt ihre Schriftwahl verorten kann, sollte sie auf die Suche nach Identifikationspunkten gehen. Wie sich eine Stadt dann in Bezug zu Klischees stellt, welche Werte sie visuell aufrufen will und ob es am Ende die Typografie ist, mit der sich eine Stadt dezidiert zu Aspekten wie Toleranz und Unabhängigkeit bekennt, ist gänzlich offen und schlussendlich eine Frage zwischen Strategie und Ästhetik.

Die Typografie einer Stadt muss überdies in ihrer technischen Ausstattung den spezifischen Anforderungen der Stadt hinsichtlich Sonderzeichen sowie Plattform- und Softwarekompatibilität Rechnung tragen.

Typische Elemente

Bild

Eine denkbare Perspektive für die städtische Kommunikation könnte es sein, in Zusammenarbeit mit wichtigen Playern wie der SPSP, der Filmstadt, den Hochschulen und Forschungsinstituten ... ein gezieltes Bildprogramm aufzulegen. Es ist höchste Zeit sich darüber zu verständigen, welche Themen der Rede wert sind um sie ›ins Auge zu fassen‹ und folgend Bildkonzepte zu entwickeln, die aufsehenerregend werden. Mit Fotografien könnte die Stadt ihr Narrativ eindringlich bestimmen. Die Bildproduktion und -lizenzierung würde in Kohärenz mit Kernthemen und -botschaften der Stadt erfolgen. Die Bildarchive sollten anschließend zur Nutzung bereitgestellt werden. Ein solches Programm wäre ausgesprochen innovativ und nachhaltig.

Um die Relevanz von Wissenschaft glaubhaft ins Bild zu setzen, müssten überdies noch Bilder ›erfunden‹ und die hartnäckigen Klischees überwunden werden.

Eine kommunikativ ausgearbeitete Bildsprache impliziert auch Perspektiven für die Darstellung von Grafiken oder Piktogrammen.



Fortsetzung folgt.

Potsdam →

