



Fällt Ihnen was auf? Unsere Homepage sieht nun etwas anders aus! Die Berliner Feuerwehr führt schrittweise ein neues Corporate Design (CD) ein. Damit wollen wir unsere Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und die Identifikation unsere Mitarbeiter mit der Berliner Feuerwehr steigern. Das neue CD der Berliner Feuerwehr wurde hausintern vom Stabsbereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Kooperation mit einer Kommunikationswissenschaftlerin entwickelt. Für die Entwicklung des neuen Designs definierte die Behördenleitung folgende Vorgaben: Erstens: Das Design soll alle Medien, Publikationen und auch die Fahrzeuggestaltung mit einbeziehen. Zweitens: Das traditionelle Hoheitszeichen soll möglichst in das neue Design integriert sein. Drittens: Das Design soll nur noch auf den Grundfarben rot und weiß basieren. Im übrigen soll das Design gleichermaßen modern und zeitlos sein sowie einen dynamischen aber auch seriösen Eindruck erzeugen.

### **Hoheitszeichen, Logo, Wort-Bild-Marke**

Das neue Corporate Design basiert auf unserem traditionellen Hoheitszeichen. Dieses wurde grafisch aufbereitet, ?entrümpelt? und vereinfacht. Die gekreuzten Äxte hinter dem Berliner Wappen, eingerahmt von stilisierten Flammen bilden das neue Logo der Berliner Feuerwehr. Das traditionelle Hoheitszeichen bleibt erhalten und wird dort eingesetzt, wo die Einsatzkräfte als Hoheitsträger erkennbar sein müssen, also z.B. auf dem Helm, im Dienstausweis oder auf dem Ärmelabzeichen. Übrigens: Logo und Wort-Bild-Marke werden als Markenzeichen eingetragen und sind dann patentrechtlich geschützt.

Das neue Erscheinungsbild der Berliner Feuerwehr wird sich auch auf der Straße wiederfinden. Zwar wird es aus Gründen der Wirtschaftlichkeit weiterhin so sein, dass hochfrequentierte Einsatzfahrzeuge mit tagesleuchtroter Folie beklebt oder in ?RAL 3026? lackiert werden, während seltener benötigte Sonder- und Wirtschaftsfahrzeuge in ?normalrot? lackiert werden. Künftig wird dennoch eine Einheitlichkeit all dieser Fahrzeuge durch zusätzliche Beklebung mit weißer Reflexfolie erzeugt werden. Neben der neuen ?Wort-Bild-Marke?, die großflächig eingesetzt wird, prägt ein sich verjüngender Bogen das Fahrzeug-Design. Dieses Element soll den Fahrzeugen zusätzliche Dynamik verleihen. Da auch dieser Bogen in Reflexfolie ausgeführt wird, erhöht dieses grafische Element die Wahrnehmbarkeit, vor allem im Dunkeln. Der groß dimensionierte Schriftzug ?Notruf 112? erfüllt gleich mehrere Funktionen: Er ist grafisches Element, wirbt für unsere Notrufnummer, denn auf die kann man offenbar nicht genug hinweisen und erhöht, da ebenfalls in Reflexfolie, zusätzlich die Wahrnehmbarkeit in der Nacht.

Die ersten zehn Rettungswagen im neuen Design sind schon da. Die ersten Lösch-Hilfe-Fahrzeuge werden im Spätsommer folgen. Und dann geht es Schlag auf Schlag weiter: Mit der Großbeschaffung im Rahmen des Konjunktur-Programms II werden über 100 Fahrzeuge in den Dienst gestellt werden - alle im neuen Design. Bis aber unser gesamter Fuhrpark ein einheitliches Erscheinungsbild aufweist, wird wohl noch einige Zeit vergehen, den eine Umgestaltung vorhandenen Fahrzeuge wäre in den meisten Fällen nicht wirtschaftlich. Aber immerhin: Der erste Schritt ist getan!