

Neues Logo des Staates

Anfrage

Die Wappen, Fahnen und Signete eines Gemeinwesens sind sehr symbolträchtig; ihre Wahl ist daher stark durch Emotionen und den Wunsch nach Identität belastet. Das neue Logo, das sich an die Kantonsfahne anlehnt, steht für die Verschiedenheit des Kantons: Mittelland und Voralpen, Saane- und Broyeachse, Einzugsgebiet der Rhone und des Rheins, zugleich lateinischer und germanischer Kanton.

Die Wahl des Berner Büros scheint mir zweifelhaft. Soll ein Komma dargestellt werden? Dieses trennt im Gegensatz zu einer beordnenden Konjunktion die Glieder eines Satzes. Soll ein Apostroph dargestellt werden? Dieser verbindet zwei oft ungleiche Glieder, einen Artikel und ein Substantiv. Gänsefüsschen hätten die Öffnung des Kantons besser symbolisiert.

Das Gefährlichste an der Sache ist, dass nur eine Hälfte des Kantonswappens, der rechte oder östliche Teil gewählt wurde. Das ist sehr symbolträchtig. Politisch würde das die Vergangenheit versinnbildlichen, als eine einzige rechte Partei die Mehrheit in Legislative und Exekutive hatte (1881-1966). Geografisch steht diese Hälfte nur für den Kantonsteil, der gegen das Berner Mittelland geht, und sie vernachlässigt die Regionen, die sich gegen die Broye, die Riviera und Neuenburg öffnen. Was soll man über die fehlende Hälfte denken? Einige Personen haben mir spontan gesagt, dass ein Teil der Freiburger nicht zählt und dass das Wappen gut zu einem Halbkanton passen würde, wenn man unseren Kanton einmal teilen sollte.

Ich frage deshalb den Hohen Staatsrat:

1. Haben die Regierung oder die Berner Firma (!), die das neue Logo erfunden hat, Heraldiker oder Historiker zu dieser Wahl befragt?
2. Teilt der Staatsrat das Gefühl, dass dieses Logo den Kanton spalten und Unverständnis hervorrufen könnte?
3. Ist die Kantonsregierung bereit, nach einer vertiefteren Studie der Frage auf ihre Wahl zurückzukommen?

29. Januar 2010

Antwort des Staatsrats

Als Einleitung möchte der Staatsrat darauf hinweisen, dass ein exakter und kodifizierter grafischer Auftritt ein wichtiges Element des Labels «Staat Freiburg» ist. Er dient dazu, die Leistungen der Freiburger Kantonsverwaltung bekannt zu machen. Die Leistungen des Staates können über jedes Schreiben, jeden Verwaltungsakt und jeden Auftritt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kantonsverwaltung in der Öffentlichkeit klar identifiziert werden. Der grafische Auftritt trägt in sich die Regeln, mit denen die Zugehörigkeit zur Freiburger Kantonsverwaltung ausgedrückt und die Idee verstärkt werden kann, dass alle betreffenden Einheiten dieselbe Philosophie haben. Dank dem einheitlichen Corporate Design können auch Kosten eingespart werden, da jede Einheit sich die Kosten für die Schaffung und den Unterhalt eines eigenen grafischen Auftritts sparen kann. Die Unterlagen können nach gemeinsamen Grundsätzen und in grossen Serien ausgearbeitet, editiert oder gedruckt werden. Die geltenden Regeln über das Corporate Design des Staates Freiburg stammen von 1994; sie decken nur einen Teil der grafischen Träger ab,

die zurzeit im Einsatz sind. Aus diesem Grund wurde es notwendig, ein neues Corporate Design und eine Grafikcharta zu schaffen, in der die Regeln für die Anwendung auf allen zurzeit gebräuchlichen Trägern festgehalten werden. In der Grafikcharta wird nicht nur das Logo definiert, sondern es werden auch alle Elemente, die das Corporate Design des Staates Freiburg ausmachen, kodifiziert. Sie soll ausserdem aufgrund der Wahl der Träger (Papier, Tinte usw.), die den gegenwärtigen Umweltschutznormen entsprechen, die nachhaltige Entwicklung fördern.

1. Haben die Regierung oder die Berner Firma (!), die das neue Logo erfunden hat, Heraldiker oder Historiker zu dieser Wahl befragt?

Der Staatsrat hebt hervor, dass die Firma, die das neue Logo geschaffen hat, eine Freiburger Firma ist. Sie wurde 2006 in Freiburg gegründet. Die beiden Partner, die sie leiten, sind aus dem Kanton und wohnen und arbeiten in Freiburg. Die Firma erhielt den Auftrag des Staatsrats aufgrund eines Vergabeverfahrens.

Die Wahl des neuen Signets ist das Ergebnis von langen Überlegungen einer Arbeitsgruppe, der Vertreter aus verschiedenen Bereichen, von der Kommunikation über die Drucktechnik bis zur Informatik, angehörten. Die Arbeitsgruppe hat zahlreiche Vorschläge für das Logo diskutiert; sie konnte sich dabei auf eine Dokumentation des Staatsarchivs mit Beispielen von amtlichen Briefköpfen und Staatswappen aus verschiedenen geschichtlichen Epochen stützen. Ferner konnte das Amt für Kulturgüter der Arbeitsgruppe auch Informationen über die Geschichte und die Verwendung des Wappens des Staates Freiburg liefern. Schliesslich hiess der Staatsrat den Antrag der Arbeitsgruppe für die Wahl dieses Logos gut.

Man muss darauf hinweisen, dass das neue Logo das Markenzeichen des Corporate Designs der Firma Freiburger Verwaltung ist. Es wird grundsätzlich immer zusammen mit dem Ausdruck «Etat de Fribourg – Staat Freiburg» gebraucht. Das traditionelle Kantonswappen, das in Artikel 2 der Verfassung vom 16. Mai 2004 beschrieben wird, wird nicht berührt. Es wird im Übrigen weiterhin in Form eines Stempels unter den amtlichen Urkunden, namentlich denjenigen des Staatsrats, angebracht.

Zusätzlich zu diesen Ausführungen weist der Staatsrat darauf hin, dass die Symbolik, die Grossrat Jean-Pierre Dorand in seiner Anfrage dem Kantonswappen verleiht, in zentralen Punkten von den historischen Quellen abweicht, die vom Amt für Kulturgüter des Staates Freiburg zusammengestellt wurden und die der Arbeitsgruppe zur Verfügung standen: *Die Farben Schwarz und Weiss von Freiburg, «sable et argent» in der Heraldik, stammen aus dem Mittelalter. Damals war Schwarz die traditionelle Farbe des Klerus, aber auch der Städter und der Bürger. Schwarz ist ein Symbol der Bescheidenheit und eine Farbe, die namentlich aus zermalmter Kohle gewonnen wird. Weiss ergänzt Schwarz und bedeutet Verzicht, Weisheit und die Kardinaltugenden. Später wird Weiss auch als Symbol von Reichtum und Fülle betrachtet. Abgesehen von den Ursprüngen gemäss den Legenden symbolisieren die Farben der Kohle und des Mehls, des Pfeffers und des Salzes, das Schwarz und das Weiss der Freiburger Fahne ein städtisches Bürgertum, das seine Bescheidenheit und seinen Gemeinschaftssinn durch Verzicht, Tugend, Arbeit und Beachtung der Gesetze bestätigt.* Hingegen findet man in der Geschichte nichts darüber, was die linke und die rechte Hälfte des Wappens bedeuten. Das Wappen enthält keinen Hinweis auf die geografischen Besonderheiten des Kantons, und es braucht schon viel Einbildungskraft, um darin ein Symbol für unsere politischen Parteien zu sehen.

2. Teilt der Staatsrat das Gefühl, dass dieses Logo den Kanton spalten und Unverständnis hervorrufen könnte?

Der Staatsrat teilt das Gefühl von Grossrat Jean-Pierre Dorand überhaupt nicht. Dieses neue Logo - und das ganze Corporate Design, das damit einhergeht - gibt ein junges und

dynamisches Bild, das sich zur traditionellen Bescheidenheit und Nüchternheit des Kantons (Schwarz-Weiss) gesellt. Über die Kantonsgrenzen hinaus wurde auf die Frische und die Originalität hingewiesen. Obwohl das Kantonswappen stilisiert dargestellt wird, ist es für die Freiburger sofort erkennbar, und das stilisierte Wappen vertritt auch die Werte, die die Kraft und den Geist von Freiburg ausmachen. Der Bürger weiss sofort, dass er es mit dem Staat Freiburg zu tun hat. Das Logo kann ausserdem leicht wiedergegeben werden. Der Apostroph - man kann auch ein Komma sehen - wurde auch als Symbol für den Dialog und die Verbindung gewählt. Das Projekt gehört deshalb voll und ganz zur Konkretisierung der Herausforderung Nr. 7 aus dem Regierungsprogramm: «Näher zum Bürger».

3. Ist die Kantonsregierung bereit, nach einer vertiefteren Studie der Frage auf ihre Wahl zurückzukommen?

Das Pflichtenheft für die Ausarbeitung des Corporate Designs sah vor, dass dieses das Freiburger Wappen aufnehme und sowohl aufgrund der Farben (Weiss und Schwarz) als auch der grafischen Darstellung die traditionelle Einfachheit des Kantons Freiburg wiedergebe. Das gewählte Logo und alle Elemente des neuen Corporate Designs entsprechen den festgehaltenen Kriterien. Der Staatsrat beabsichtigt deshalb nicht, auf seine Wahl zurückzukommen. Er ist sich aber bewusst, dass ein neues Logo nie allen Leuten gefallen kann. Daran würde auch eine vertieftere Studie nichts ändern.

Freiburg, den 23. Februar 2010