

Text. Text.

Text. Text. • jja

**Gerhard Strate**

Streiter für den Rechtsstaat

Corporate Design

„Unser neues Waschpulver entfernt 93 Prozent mehr Schmutz und macht Ihre Hemden blütenweiß!“ So oder ähnlich lautende Werbeslogans sind uns hinlänglich vertraut und wir wissen sie einzuordnen als das, was sie sind: reine Verkaufsförderung. Tatsächlich investieren Wirtschaftsunternehmen aller Art regelmäßig Millionensummen in die Pflege ihrer Corporate Identity. Firmenlogos erhalten eine zeitgemäße Auffrischung, die angebliche Nachhaltigkeit der Produkte wird beschworen und auch die Marketingsprüche passen sich dem postmodernen Lebensgefühl an: Check it out, Bro!

Da möchte das BVerfG nun nicht mehr nachstehen: Ein frisches Branding muss her! Und so rieben sich die Anhänger der ehrwürdigen Institution kürzlich verblüfft die Augen angesichts einer Pressemitteilung, in der die oberste Instanz unserer Judikative „ein neues einheitliches Erscheinungsbild (corporate design)“ nebst „neu gestaltetem Adler als Hoheitszeichen“ ankündigte. Seitdem wirkt der Bundesadler reichlich zerfleddert. Kein Wunder, hat er doch auf beiden Seiten je eine seiner Schwungfedern lassen müssen. Das reichlich nüchterne Design ist Bestandteil der Bemühungen, „den Bürgerinnen und Bürgern die Tätigkeit des Gerichts noch näher zu bringen“. Als Symbol juristischer Höhenflüge ist das erkennbar flügelahme Wesen nur bedingt geeignet. Dies mag auch an seinem Gesichtsausdruck liegen, der im Gegensatz zu dem seines 98 Jahre älteren, vor Vitalität nur so strotzenden Bruders reichlich indifferent daherkommt. Es ist nicht zu bestreiten, dass der Adler des BVerfG massiv an Präsenz und Selbstvertrauen eingebüßt hat.

Dass das BVerfG sein bisheriges Hoheitszeichen aufgibt und es nach den Regeln des Marketings zum schlichten Logo eines „Corporate Designs“ umgestaltet, widerspricht der Würde dieser Institution. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass der neue Adler pro forma weiterhin als „Hoheitszeichen“ gelten soll. Das Recht ist kein Waschmittel, das sich der Logik der Verkaufsförderung zu unterwerfen hätte. Die bewährten Symbole der Bundesrepublik können nicht aus der Mode kommen, da sie nie für sich beanspruchten, modisch zu sein. Sie stehen über den Dingen und wirken gerade in bewegten Zeiten ähnlich konstituierend wie die Handtasche der Queen. Wenn etwas dazu angetan ist, das Vertrauen der Menschen in den Rechtsstaat zu stärken, so ist es die erdende Kraft guter Traditionen. Der Rechtsfrieden, jeden Tag nach bestem Wissen und Gewissen unter einem bewährten Hoheitszeichen aufs Neue errungen, bietet Beständigkeit im Wandel. Dass der Sinn für diesen Wert ausgerechnet dem BVerfG abhandengekommen zu sein scheint, ist bestürzend. Was ist als Nächstes zu erwarten, da der Pfad des Marketings nun einmal beschriftet ist? Einen Hinweis auf die Zukunft könnte die gemeinnützige bundesunmittelbare Stiftung Forum Recht geben, in deren Beirat sich mit Susanne Baer auch eine ehemalige Verfassungsrichterin findet: Der neue Podcast der Stiftung trägt den Namen „Justice, Baby!“ •

Dr. h.c. Gerhard Strate ist Rechtsanwalt in Hamburg und einer der renommierten Strafverteidiger des Landes