

Die BBA – Akademie hat sich im Zuge ihres Umzugs ein neues Corporate Design zugelegt. Mit bunten Farben und einem Logo in grafischer Anlehnung an den neuen Firmensitz will der Verein die Transformation, die sich in den letzten Jahren im Unternehmen vollzogen hat, auch optisch zum Ausdruck bringen. Mit neuer Firmenidentität und auffallendem Produktdesign setzt die BBA einen Meilenstein in ihrer Geschichte.

„BBA“ nach innen und außen

Der Startschuss fiel bereits 2019, wo aus „Werden, Wachsen, Weiterkommen: mit der BBA“ – „Wir bilden Immobilienwirtschaft.“ wurde. Jährlich tagt die Akademie abseits des Alltags und widmet sich zukunftsrelevanten Themen, entwickelt innovative Konzepte für Kunden und Mitglieder und setzt sich mit sich selbst als Organisation auseinander. Im Rahmen der Klausurtagung in 2019 erarbeitete das Team unter Anleitung des Vorstands und Vertretern einer renommierten Agentur für Markendesign aus Berlin eine neue Vision, Mission und die sich daraus ergebenden Unternehmensleitlinien. Das Fundament des Corporate Designs kommt also direkt aus dem Herzen der BBA: ihrer Belegschaft.

Traditionell unkonventionell

Die Großschreibung und die Primärfarben im Logo der BBA wurden beibehalten. Wiedererkennung war der BBA wichtig, denn im Laufe der letzten 27 Jahre hat sich die Akademie zu einer Marke und einem festen Bestandteil der Branche entwickelt. Oberhalb der Bezeichnung schwebt die Silhouette des Roxy-Palasts. Dreh- und Angelpunkt des Designs sind die Lichtzeichenausschnitte der denkmalgeschützten Fassade des Gebäudes. Sie stehen für Vielfalt, symbolisieren passgenaue Bildungsbausteine für die Immobilienwirtschaft und drücken die Verbundenheit zum neuen Standort der Akademie aus.

„Der Logo-Relaunch war für uns ein wichtiger Schritt, denn es ist uns eine Herzensangelegenheit, die neue BBA im Roxy-Palast auch visuell zu unterstreichen.“ so Sandra Niedergesäß, geschäftsführendes Vorstandsmitglied der BBA. „Wir verstehen uns als Bildungsschmiede, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, jeden Menschen in der Immobilienwirtschaft zum Erfolg zu verhelfen. Wir schaffen mit der privaten Berufsschule das Fundament, sind mit unseren Bildungsbausteinen vertrauter Partner der Karriereentwicklung und geben neue Perspektiven.“

Die Immobilienakademie beweist Mut, denn neben Gelb und Grau im Logo, flankieren nun viele neue Sekundärfarben die BBA-Medien, wobei die Farbkonstellationen des Lichtspiels der BBA ein flexibles, zeitgemäßes Design ermöglichen. Der geschichtsträchtige Firmensitz wird so Symbol mit enormen Wiedererkennungswert.

Sandra Niedergesäß: „Seit ich bei der BBA arbeite – und das sind mehr als 15 Jahre – kenne ich die Akademiefarben Grau und Gelb. Es soll kein Geheimnis sein, dass der Gedanke an die neue Farbvielfalt auch einige Tage reifen musste. Unser neuer Außenaustritt ist gewagter, frischer und mutiger als je zuvor. So wie die BBA in dieser besonderen Zeit.“

Entwickelt hat das neue Corporate Design die Berliner Markendesign-Agentur REUTER x BOBETH in enger Zusammenarbeit mit der BBA. In den anfänglichen Workshops kristallisierten sich zwei Säulen der Akademie stark heraus und spielten im weiteren Entwicklungsprozess eine wichtige Rolle: Zum einen ist die BBA Ort der Begegnung, zum anderen Haus der Bildung. Der neue Claim: „Wir bilden Immobilienwirtschaft“ spiegelt die BBA also auf den Punkt genau wider.

Katharina Bobeth, Geschäftsführung/Design REUTER x BOBETH: „Die besondere Herausforderung in der Entwicklung war hier, das Erscheinungsbild der BBA zu modernisieren und dabei

den etablierten und geschätzten Kern der Marke zu wahren. Da sich die Typografie sehr verjüngt hat, war es wichtig, bei Farbe und Formsprache an Bestehendes anzuknüpfen. Die Zusammenarbeit mit der BBA hat uns viel Spaß gemacht. Der „Vibe“ stimmte von Anfang an – das ist immer die beste Voraussetzung für ein tolles Endergebnis.“

„Parallel zu unserem Umzug war der Marken Relaunch ein echtes Mammutprojekt, das viel Kraft erforderte. Jetzt bin ich stolz, dass wir das alles gemeinsam geschafft haben und vor allem, was daraus geworden ist.“, so Carolin Knaussmann, Besondere Vertreterin der Akademie.

Spannend bleibt, was die BBA auf der Klausurtagung 2021 austüteln wird.