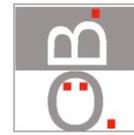




DOKUMENTATION





Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen Corporate Identity	3
1.1. Begriffsklärung.....	3
1.2. Bedeutung von Corporate Identity für Nonprofit-Organisationen	3
1.3. Drei Säulen der Corporate Identity.....	5
1.4. Schwerpunkt Corporate Design	5
2. Logo.....	6
3. Farbe.....	9
4. Schrift/Typographie	10
4.1. Schriftart	10
4.2. Schriftgröße.....	11
4.3. Schriftfarbe	11
5. Layout	12
6. Bildsprache	13
7. Sprache.....	15
8. Slogan.....	16
9. Fazit	16
Quellen	20



1. Grundlagen Corporate Identity

1.1. Begriffsklärung

Der Begriff Corporate Identity (CI) steht für das Selbstverständnis, die Identität und die Persönlichkeit einer Organisation. Dabei bedeutet das englische Wort „Corporate“ „gemeinsam“, „vereint“ oder „geschlossen“, während „Identity“ sich mit „Selbstverständnis“, „Identität“ oder „Persönlichkeit“ übersetzen lässt (vgl. Böhringer, Bühler & Schlaich, 2008, S. 546; Herbst, 2009, S. 18). Hinter Corporate Identity steht also das Ziel einer Organisation, „nach innen und außen als geschlossene Einheit aufzutreten“ (Böhringer et al., 2008, S. 546). Hierzu gehören nach Böhringer et al. (2008, S. 546) folgende Leitfragen, die sich eine Organisation stellen muss:

- Wie sehen wir uns (= Selbstbild)?
- Wie werden wir gesehen (= Fremdbild)?
- Welche Ziele verfolgen wir?
- Welche Erwartungen werden an uns gestellt?
- Wie können wir diese Erwartungen erfüllen?
- Wie können wir besser sein (oder werden) als die Konkurrenz?

In all diesen Leitfragen ist die Rede von „wir“. Denn hinter einer Organisation stehen immer ihre Mitglieder. Entwickeln alle Mitglieder gemeinsam ein Selbstverständnis von der Organisationspersönlichkeit, ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Corporate Identity geschaffen (Böhringer et al., 2008, S. 547). Die Organisationsidentität setzt sich folglich zusammen aus der „sozialen Identität (Organisation als Sozialgebilde, Grösse [sic!], Anzahl Mitarbeiter etc. [sic!]) und der Gruppenidentität (Wir-Gefühl)“ der Mitglieder zusammen (Purtschert, 2008, S. 7).

Zusammenfassend bedeutet das, dass unter Corporate Identity die reale Erscheinung einer Organisation, die charakteristische Merkmale aufweist und sich durch die Gesamtheit aller wahrnehmbaren Manifestationen dieser Organisation ergibt, verstanden werden kann (vgl. ebd.).

1.2. Bedeutung von Corporate Identity für Nonprofit-Organisationen

Den Begriff Corporate Identity begegnet einem in der Regel im unternehmerischen Umfeld. Denn auf den Märkten herrscht zunehmender Wettbewerb und es sind immer mehr austauschbare Produkte im Umlauf. Umso wichtiger wird das Unternehmensimage, das dazu beitragen soll, die Marke systematisch und langfristig zu führen (vgl. Herbst, 2009, S. 7 ff.).



Doch auch für Nonprofit-Organisationen (NPO) spielt das Thema Corporate Identity eine wichtige Rolle. Denn „Austauschpartner nehmen eine Organisation selten isoliert wahr. Diese steht meistens in Bezug zu vorhandenen semantischen Strukturen, einer vorhandenen Vor- oder Einstellung, zu einer Konkurrenzorganisation zu einer eigenen Erfahrung“ (Purtschert, 2008, S. 1). Will eine NPO für ein positives Bild von sich selbst bei ihren Austauschpartnern sorgen und sich von anderen möglichen Konkurrenten abgrenzen, muss sie ihre Organisationsidentität entsprechend gestalten. Ein wesentliches Element ist hierbei die Positionierung der NPO: Wie will sie wahrgenommen werden? Diese Positionierung muss bei der Umsetzung der Corporate Identity eine leitende Funktion einnehmen und immer vertreten bzw. kommuniziert werden. Folgende Argumente sprechen ebenfalls dafür, eine Corporate Identity für eine NPO auszugestalten (nach Purtschert, 2008):

Weshalb die Positionierung und ein CI-Programm?

1. Umweltfaktoren

- NPO umweltabhängig,
- NPO abstraktes Gebilde,
- NPO Legitimationsdefizit,
- NPO stehen im Wettbewerb.

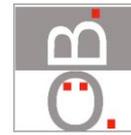
2. Vertrauen als ökonomischer Wert

- Rationalisierung der Transaktion durch Vertrauen,
- Identitäten einer Person sind stark mit Freizeitaktivitäten verknüpft.

3. NPO als Dienstleistungsanbieter

- Dienstleistungen werden oft aufgrund von Ersatzkriterien beurteilt.
- Dienstleistungen werden subjektiv wahrgenommen.
- Das Senderimage ist für die Wahrnehmung von Dienstleistungen zentral.

Somit ist es auch für den Verein Ökonomie & Bildung e.V. wichtig, eine Organisationsidentität zu visualisieren, um das gewünschte Bild von sich selbst vermitteln und kommunizieren zu können und sich somit vor möglicher Konkurrenz abzuheben.



1.3. Drei Säulen der Corporate Identity

Die Corporate Identity basiert auf drei Säulen bzw. Instrumenten: dem Corporate Design (CD), der Corporate Communication (CC) und dem Corporate Behaviour (CB). Zusammen vermitteln das Design, die Kommunikation und das Verhalten die Persönlichkeit bzw. das Selbstverständnis einer Organisation. Abbildung 1 zeigt, was genau die einzelnen drei Säulen umfassen.

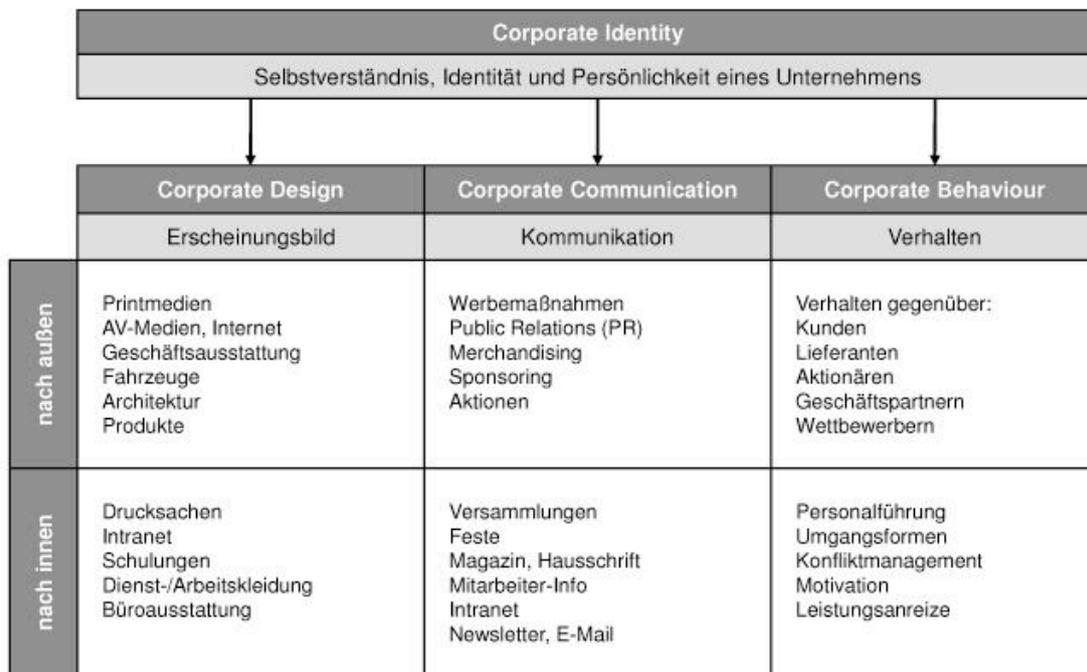
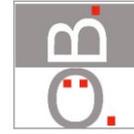


Abbildung 1: Die drei Säulen einer Corporate Identity nach Böhringer et al. (2008, S. 546).

1.4. Schwerpunkt Corporate Design

Das Corporate Design umfasst alles, was mit dem Erscheinungsbild einer Organisation zusammenhängt und stellt somit das Gesicht der Organisationspersönlichkeit dar. Vermittelt wird es durch eine einheitliche visuelle Erscheinung nach innen und außen. Dies sorgt dafür, dass die Organisation einmalig, unverwechselbar und individuell wird. Somit beeinflusst das Corporate Design ganz wesentlich das Image der Organisation. Image bedeutet wörtlich übersetzt Bild, steht aber auch für den Ruf und das Ansehen einer Organisation. (vgl. Böhringer et al., 2008, S. 549)

Fälschlicherweise wird das Corporate Design oft mit der Corporate Identity gleichgesetzt bzw. verwechselt. Das Corporate Design ist zwar wichtiger Bestandteil einer Organisationsidentität, aber es alleine schafft diese nicht. „Das Corporate Design



ist Form, aber kein Inhalt!“ (Herbst, 2009, S. 60) Daher kann das Corporate Design ohne Probleme von Externen umgesetzt werden.

Im Bereich des Corporate Design lag auch der Schwerpunkt unseres Projektes, denn die Aufgabe, die uns gestellt wurde, lautete, ein einheitliches Erscheinungsbild für den Verein Ökonomie & Bildung e.V. zu gestalten. Dabei wird das Corporate Design durch verschiedene Gestaltungskomponenten geprägt. Die wichtigsten Komponenten, auf die wir uns bei unserer Arbeit konzentriert haben, sind folgende (vgl. Böhlinger et al., 2008, S. 549):

- Logo
- Farbkodierung
- Typografie/Schrift
- Layout
- Bildsprache
- Sprache
- Slogan

Diese Gestaltungskomponenten bestimmen das Design aller visuellen Äußerungen der Organisation (vgl. Herbst, 2009, S. 59). Daher gehörte es zu unserer Aufgabe, nicht nur Richtlinien für die einzelnen Gestaltungskomponenten festzulegen, sondern auch Vorlagen (z.B. für Briefe, Pressemitteilungen oder PowerPoint-Präsentation) zu erstellen.

Im Folgenden werden nun die einzelnen Gestaltungsrichtlinien, wie wir sie für den Verein Ökonomie & Bildung e.V. erarbeitet haben, ausführlich vorgestellt und begründet. Gebündelt finden sich diese auch im Styleguide des Vereines wieder.

2. Logo

Das Logo einer Organisation dient zum einen dazu, Aufmerksamkeit zu wecken und eine gewisse Signalwirkung zu übernehmen. Zum anderen übermittelt es durch seine spezifische Gestaltung (Form, Farbe usw.) eine gewisse Botschaft. Es stellt die Identität der Organisation dar und sollte optimalerweise gut erinnerbar sein. Ein Logo besitzt außerdem „einen ästhetischen Wert, der eigenständig und langlebig ist; es integriert, es kann variiert werden und auf vielfältigsten Vorlagen angebracht werden“ (Herbst, 2009, S. 61).

Normalerweise ist das Organisationszeichen das erste „Gebilde“, das man von einer Organisation wahrnimmt. Sei es auf einem Plakat, einem Brief oder einer Präsentation, das Logo verleiht jedem Produkt der Organisation seine Zugehörigkeit. Aus diesem Grund sollte es für den Betrachter leicht zugänglich sein, aus einfachen Formen



bestehen und in seiner Wirkung bereits die zentralen Werte des Vereins zum Ausdruck bringen.

Aus diesen Anforderungen ergeben sich bestimmte gestalterische Vorgaben. Um diese näher zu definieren, haben wir uns zunächst die Frage gestellt, welche Assoziationen das bestehende Logo hervorruft. Dabei erschien uns das Grau als zu dunkel und zu schwer, die roten Quadrate nahmen wir aber als willkommene frische Akzente wahr. Da es der Wunsch des Vereins war, das Logo als bereits feststehendes Element weitestgehend beizubehalten, haben wir uns dazu entschieden, lediglich die Farb-abstufungen zu verändern und die Form zu belassen. Dies ist auch insofern sinnvoll, als dass nach rund fünf Jahren Vereinsgeschichte das Logo bereits eine gewisse Bekanntheit erlangt hat und ein kompletter Logowechsel zu Verwirrung führen könnte.

Als Resultat unserer Überlegungen ergab sich ein wesentlich helleres Grau für das Logo, da dieses leicht und freundlich wirken soll. (Weitere Begründungen siehe Kapitel „Farbkodierung“.)

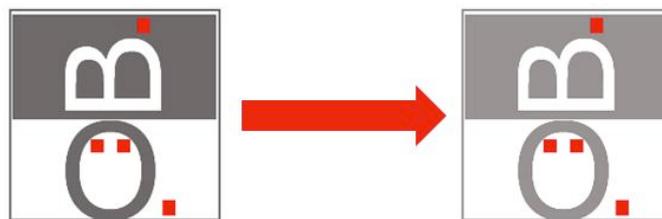


Abbildung 2: Veränderung des Logos

Damit das Logo sich von allen Hintergründen problemlos abhebt und auch nichts in seiner beabsichtigten Wirkung einbüßt, sollte das Weiß im Logo stets erhalten bleiben. So wird verhindert, dass das Symbol durch einen unruhigen Hintergrund unkenntlich wird. Das Logo sollte als feststehendes Element auch in seiner Gestaltung stets einheitlich bleiben. Dadurch ist zudem der Wiedererkennungseffekt am größten.

Hinsichtlich der Positionierung des Logos haben wir uns bei Präsentationsvorlagen und Briefköpfen für rechts oben entschieden, da diese Positionierung gängig ist und man so nicht mit dem Adressfeld bzw. dem Überschriftenfeld oder der Gliederung in Konflikt kommt. Bei Plakaten sehen wir eine akzeptable Lösung für die Logoplatzierung als rechts unten an. So hat der Betrachter erst die Möglichkeit den Inhalt des Plakats wahrzunehmen, sich dann evtl. die Frage zu stellen „Von wem kommt denn das?“ und dann die Antwort rechts unten in der üblichen Leserichtung vorzufinden (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Logoposition bei Plakaten

Generell kann die Logoposition bei Plakaten aber relativ offen gehandhabt werden. Die Platzierung rechts unten ist lediglich ein Vorschlag. Je nach Gestaltung und Layout des Plakats sind selbstverständlich auch andere Platzierungen denkbar.

Für die Internetpräsenz ist hinsichtlich der Positionierung des Logos links oben eine gängige und sinnvolle Lösung, die auch den üblichen Usability-Vorgaben entspricht: „Die linke obere Ecke ist gewöhnlich der beste Platz, zumindest für Websites in Sprachen, die man von links nach rechts liest.“ (Nielsen & Tahir, 2004, S. 10)

Mit der Weiterentwicklung des Logos bildete sich für uns gewissermaßen ein Grundstein bei der Gestaltung des Corporate Design. Einzelne Elemente des Logos sollten sich aus unserer Sicht auch in der Gestaltung der Website, von Präsentationen usw. wiederfinden (so z.B. die kleinen roten Quadrate des Logos als Aufzählungszeichen).



3. Farbe

Im Allgemeinen sind Farben ein sehr wichtiges und unmittelbar einprägsames Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal. Aus diesem Grund sollte man (Haus-) Farben mit Bedacht auswählen und sich ihrer Wirkung im Kontext bewusst sein.

Die beim Verein Ökonomie & Bildung e.V. bereits bestehenden Grundfarben Grau und Rot wollten wir aufgrund der bereits etablierten Darstellung beibehalten und lediglich beim Grau die Helligkeitswerte abändern.

In der Literatur gilt Rot als eine Farbe, die Aufmerksamkeit erregt und für Vitalität und Energie steht. Grau hingegen erscheint in vollkommener Neutralität, wirkt zurückhaltend und kompromissbereit und wird als unauffällige Farbe assoziiert, die auch in Verbindung mit Langeweile, Eintönigkeit und Unsicherheit gebracht wird. (vgl. Crüger, 2008) Im Zusammenspiel von Rot und Grau ergibt sich deshalb ein spannender Farbkontrast und Gegensatz in der Wirkung. Das frische, vitale Rot hebt sich optimal von der unbunten Farbe „ohne Charakter“, Grau, ab.

Zur eindeutigen Festlegung der beiden Farbtöne haben wir uns auf die folgenden RGB- bzw. CMYK-Werte geeinigt:

RGB: **Rot (R 229, G 13, B 13)** und Grau (R 135, G 129, B 129)

CMYK: **Rot (C 4, M 100, Y 100, K 1)** und Grau (C 49, M 44, Y 43, K 7)

Um trotz der auf diese beiden Grundfarben reduzierten „Buntheit“ einen gewissen Spielraum zu ermöglichen, sind unserer Meinung nach verschiedene Abstufungen für z.B. die Navigation im Internet, Überschriften, Hervorhebungen etc. sinnvoll.

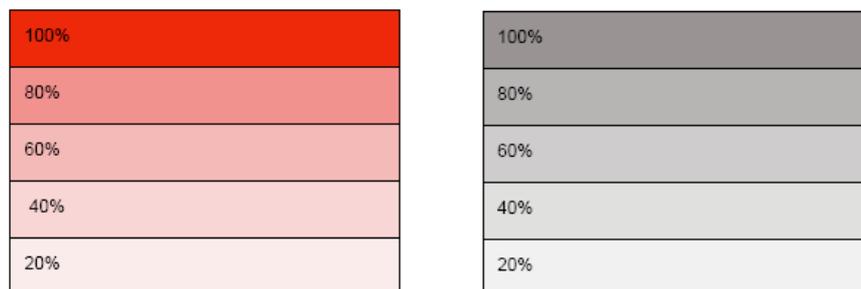
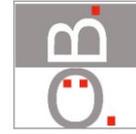


Abbildung 4: Farbtabellen der beiden Vereinsfarben

Als Empfehlungen für die Gestaltung der Website wäre anzumerken, dass eine wie die aktuell bestehende graue Navigationsleiste von Nutzern in verschiedenen Usability-Studien des Öfteren als „passiv“ und „inaktiv“ wahrgenommen wird und generell schwer zu lesen ist (vgl. Nielsen & Tahir, 2004, S. 18). Eine mit roten Elementen arbeitende Navigationsleiste erscheint uns deshalb als geeigneter, genauso wie die



Kennzeichnung von Links in Rot, beispielsweise im Mouseover-Effekt. Die Idee, verschiedene Zielgruppen des Vereins mit einer jeweils eigenen Farbkomponente zu dem Grau (aber ohne das Rot) anzusprechen, wurde wieder verworfen. Das liegt zum Einen daran, dass es mitunter Ziel ist, die verschiedenen Gruppen zusammenzubringen. Zum Anderen könnte dies sonst den gewünschten Effekt des Corporate Designs als ein Wiedererkennungsmerkmal gefährden.

4. Schrift/Typografie

4.1. Schriftart

Bei der Wahl einer Schriftart gilt es verschiedene Faktoren zu beachten: Lesefreundlichkeit am Bildschirm sowie bei gedruckten Erzeugnissen, Schriftwirkung, Vorhandensein und Darstellung der Schrift in verschiedenen Betriebssystemen sowie Harmonie mit anderen Elementen des Corporate Designs (vgl. Lankau, Kommer & Mersin, 2002).

Nach längerer Suche und Diskussion haben wir uns auf die serifenlose Schriftart Arial geeinigt. Diese ist sowohl im Druck als auch am Bildschirm gut lesbar (vgl. ebd., S. 150), weit verbreitet und auf allen gängigen Betriebssystemen vorinstalliert. Arial ist eine relativ „neutrale“ Schrift, die anpassungsfähig ist, modern und fortschrittlich wirkt und auch mit der von uns für den Header ausgewählten Schriftart Garamond gut harmoniert. „Diese Schrift, die Garamond, gehört [...] zur Standard-Ausstattung jeder Computer-Font-Sammlung. Der Grund ist die Schönheit und Klarheit der Typen.“ (Lankau, Kommer & Mersin, 2002, S. 110) Während man Garamond, z.B. nicht mit Times New Roman kombinieren sollte, da es sich um zwei Schriften aus derselben Gattung handelt (Renaissance- bzw. Barock-Antiqua), kann Garamond gut mit Arial kombiniert werden. Dennoch möchten wir die Verwendung von Garamond auf den Header sowie Plakatüberschriften und ähnliche Elemente beschränken, denn „obwohl Garamond eine sehr schöne Schrift ist, die jedem Text ein exklusives Erscheinungsbild gibt, ist sie für kleine Schriftgrade und längere Texte am Bildschirm eher ungeeignet“ (ebd., S. 158) Außerdem hemmt die durchgehende Verwendung von Garamond den Lesefluss (vgl. ebd.). Auch im Internet möchten wir wegen der schlechten Lesbarkeit am Bildschirm auf diese Schriftart verzichten. Zudem erscheint uns lediglich eine Überschrift in Garamond bei einem Fließtext aus Arial als zu wenig zusammengehörend. Für den Header ergibt sich mit Garamond allerdings eine angenehme, für den Verein passende Wirkung. Abbildung 5 zeigt einen Vergleich der beiden Header-Versionen:

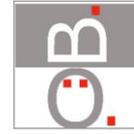


Abbildung 5: Veränderung des Headers

Die bisher im Header verwendete „Schreibschrift“ bzw. „Handschrift“ wirkt auf uns zu „altbacken“, unseriös, „hingekritzelt“ und insgesamt wenig ansprechend. Außerdem könnten bei dieser Schriftart Probleme bei der Darstellung auftreten, da sie vermutlich nicht auf jedem Rechner vorinstalliert ist. Garamond erscheint uns daher als eine adäquate und bessere Alternative.

4.2. Schriftgröße

Hinsichtlich der Schriftgröße steht die Lesbarkeit klar im Vordergrund. In der Literatur zur Typografie (vgl. Khazaeli, 2008) wird für Texte (Briefe, Broschüren, Internet) ein Schriftgrad von 11 pt empfohlen, was wir ebenfalls als sehr gut lesbar empfinden und uns deswegen darauf geeinigt haben. Überschriften sollten mindestens einen pt größer sein, idealer ist aus unserer Sicht 14 pt und fette Auszeichnung.

Für eine Präsentation muss eine wesentlich größere Schrift zum Einsatz kommen. Arial 20 pt für den Fließtext, die Überschriften in 22 pt fett bzw. 24 pt fett fallen gut ins Auge, ohne dabei aufdringlich zu wirken. Bei der Titelfolie haben wir durch Ausprobieren die Schriftgrade 40 pt fett für den Titel und 36 pt fett für den Untertitel festgelegt.

4.3. Schriftfarbe

Graue bzw. rote Schrift lässt sich auf weißem Untergrund als Fließtext nur mühsam lesen. Für den Druck eignen sich schwarzer Fließtext, zur Hervorhebung bestimmter Bereiche Rot und Grau. Für die Darstellung am Bildschirm empfehlen wir zur Auszeichnung der Überschriften ein fettes Format sowie rote Schriftfarbe. Links im Internet sollten beim Mouseover rot und unterstrichen werden. Auf diese Weise sind sie leicht als Links erkennbar. Dennoch wollten wir sie nicht von vornherein mit roter Farbe kennzeichnen, da sonst Links in einem Fließtext ungewollt stark hervortreten



würden. Nach einiger Diskussion haben wir uns für graue fette Links entschieden. In der Präsentation ist der Titel rot, der Untertitel grau und der Fließtext schwarz. Besonderen Wiedererkennungswert haben die kleinen roten Quadrate, die als Aufzählungszeichen dienen und sich vom Logo her ableiten. (Abwandlungen in Grau oder Schwarz sind denkbar.)

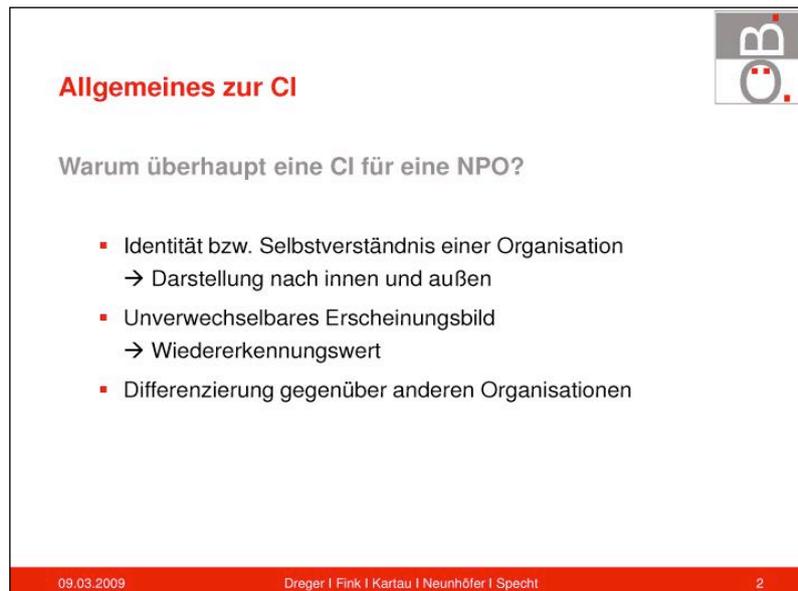


Abbildung 6: Beispiel einer Präsentationsfolie

5. Layout

Auch das Schriftbild sollte im Rahmen eines Corporate Designs einheitlich funktionieren. Wichtig ist hier zum einen der Zeilenabstand, welchen wir der Lesbarkeit halber auf Genau 15 pt festlegen möchten. Nach einem Absatz sollte ein Abstand von 6 pt folgen. Dies dient nicht nur der besseren Übersichtlichkeit, sondern bringt zudem Struktur in den Text. In der Präsentation ist der Zeilenabstand entsprechend Genau 30 pt, nach einem Absatz ebenfalls 6 pt.

Freie Flächen in Fließtexten lockern das Gesamtbild auf und schaffen Raum. Dies ist besonders bei der Verwendung von Bildern und Grafiken in einem Textdokument von Bedeutung. Allein ein Bild, wenn es z.B. im Text schier untergeht, schafft noch nicht viel Platz. Grafiken benötigen einen gewissen Freiraum und Abstand zum Fließtext, um ihrer Funktion gerecht werden zu können. Immerhin sollen sie zum Lesen motivieren, den Text unterstützen und nicht um Beachtung mit ihm ringen. Vor und nach Tabellen, Grafiken, Bildern und dergleichen ist deshalb jeweils eine Leerzeile zu setzen. Gleichmaßen verdienen Bilder aber auch eine jeweilige Bildunterschrift (im Internet ist auf einen Alternativ-Text zu achten, der angezeigt wird, wenn das Bild nicht dargestellt werden kann).



Insgesamt favorisieren wir für das Layout klare Strukturen und Flächen. Auf Farbverläufe sollte, z.B. wegen möglicher fehlerhafter Darstellung in anderen Systemen, verzichtet werden.

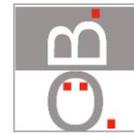
6. Bildsprache

Da die visuelle Wahrnehmung beim Menschen besonders stark ausgeprägt ist, können Bilder im Vergleich zu Texten sowohl die Aufmerksamkeit stärker erregen als auch länger im Gedächtnis haften bleiben. Aus diesem Grund muss in der Kommunikation einer Organisation die Bildgestaltung einen sehr hohen Stellenwert einnehmen. Die Grundidee des Corporate Designs ist es daher, den Leitbildstil einer Organisation durch Design-Maßnahmen nach innen und außen optisch identifizierbar zu machen (Corbe, Baumann & Borowski, 2003).

Aus diesem Gedanken heraus haben sich bestimmte gestalterische Vorgaben ergeben. Um diese näher zu definieren, haben wir uns zunächst die Frage gestellt, welche Assoziationen die bestehende Bildsprache des Vereins Ökonomie & Bildung e.V. hervorruft, und versucht diese zu verbessern und einheitlicher zu gestalten.

Wichtig ist, dass die Bilder auf der Homepage, auf Plakaten, in Briefen und sonstigen Dokumenten keine Neonfarben enthalten. Damit haben wir uns nur auf die Bilder selbst bezogen, nicht z.B. auf die Hintergrundfarbe von Plakaten. Wichtig ist ebenfalls, dass die Bilder nach Möglichkeit die Themen „Ökonomie“ und „Bildung“ gleichberechtigt behandeln. Es sollte sowohl der Bereich Ökonomie, z.B. durch klassische Elemente (wie einen Manager im Anzug), als auch „bildungsrelevante“ Elemente (wie Kinder oder Erwachsene beim Lernen, beim Diskurs etc.), dargestellt werden. Dies wäre eventuell durch eine Art „shaking hands element“ möglich, d.h. einem Motiv, das ausdrückt, dass sich die Interessen von Bildung und Ökonomie vereinen lassen. Denkbar wäre auch eine Bilderwelt, die zum einen eine Bildungssituation (Schule, Kindergarten, Weiterbildungsräume in Unternehmen) abbildet und zum anderen die daran beteiligten Personen (Männer aus Wirtschaft, Kinder, Studenten u.a. je nach Zielgruppe). Man muss darauf achten, dass immer Menschen, oder zumindest ein Mensch, im Bild ist, da Menschen bei diesem Thema stark im Mittelpunkt stehen. „Menschen sind in besonderer Weise für den Aufbau von Bilderwelten geeignet, denn sie transportieren in einzigartiger, komprimierter Weise die Unternehmenspersönlichkeit: Jene Werte, für die der Mensch steht, werden auf die Unternehmen übertragen und umgekehrt.“ (Herbst, 2009, S.89)

Es wäre sinnvoll, die Bilder nach Goldenem Schnitt oder zumindest nach der Drittel-Regel aufzuteilen, wobei die zweite Möglichkeit vielleicht sogar einfacher wäre, aber dennoch ästhetisch wirken würde. Um Interesse zu wecken, könnte man bei den Bildern mit Schärfe und Unschärfe spielen. Zum Beispiel könnte man die Hintergründe unscharf lassen um die Aufmerksamkeit auf die Gesichter zu ziehen.

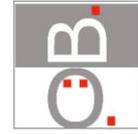


Aus unserer Sicht wäre es wichtig, Fotos von allen Vereinsmitgliedern auf der Website einzubinden. Da es aber schwierig sein wird, alle Vereinsmitglieder an einem Ort zu versammeln, erscheint eine Lösung wie z.B. bei der wissenschaftlichen Online-Zeitschrift w.e.b.Square, sinnvoll. So könnten quadratische Schwarz-Weiß-Bilder von den Vereinsmitgliedern genutzt werden, auf denen hauptsächlich der Kopf zu sehen ist. Hier findet sich dann auch das Quadrat als ein Element aus dem Logo wieder. Voraussetzungen für die Fotos sind ein freundlicher Blick, ein ruhiger, heller Hintergrund, keine Schatten im Gesicht und eine unifarbene Kleidung, denn die Bilder müssen in schwarz-weiß harmonisch wirken.



Abbildung 7: Mögliche Darstellung von Fotos der Vereinsmitglieder

Als zweites gestalterisches Mittel bieten sich Duplexbilder an. Dabei handelt es sich um Schwarz-Weiß-Bilder, die in einer ausgewählten Farbe (im Falle des Vereins im Logorot) eingefärbt werden. Duplexbilder sind ein besonderer Hingucker, da sie sich durch ihre Einfarbigkeit von „normalen“ Bildern abheben. So kann man zum einen aus einfachen Schwarz-Weiß-Vorlagenbildern ein farbiges Motiv herstellen und zum anderen bei unterschiedlichen Farbintensitäten und Qualitäten von Vorlagen eine gemeinsame Bildsprache finden. Die ausschließliche Verwendung von Duplexbildern in einem Flyer bedeutet auch eine Druckkostenverringerung, da ein Zweifarbendruck möglich ist (anstatt eines regulären Vier-Farben-Druckes). Hierbei muss man darauf achten, dass diese Duplexbilder einen hellen Hintergrund aufweisen (vgl. z.B. das Bild in der Mitte von Abbildung 8), da die Farben sonst zu sehr ineinander laufen. Grundsätzlich sollten Duplexbilder nur sehr sparsam eingesetzt werden, um einen Text nicht mit gestalterischen Mitteln zu überfrachten.



Eine erste Idee, Duplexbilder für verschiedene Zielgruppen (wie z.B. Schüler, Studenten, Lehrer etc.) in unterschiedlichen Farben einzufärben wurde nach einer Diskussion im Seminar verworfen. Dies liegt in erster Linie daran, dass es auf der Website keine unterschiedliche Ansprache für verschiedene Zielgruppen geben wird, weil es technisch schwer umsetzbar wäre und weil der Verein mit der Website verschiedene Zielgruppen zeitgleich ansprechen will. Hinzu kommt, dass die Verwendung anderer Farben zum Einfärben der Duplexbilder der eigentlichen Farbvorgabe (Rot und Grau) entgegenläuft. Daher haben wir uns auf eine allgemeine Version für Duplexbilder, eingefärbt im Logorot, entschieden.



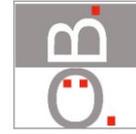
Abbildung 8: Beispiele für mögliche Duplexbilder

7. Sprache

Die allgemeine Sprache des Vereins darf nicht zu wissenschaftlich klingen, sollte aber sehr kompetent auf den Leser wirken und dadurch die Kompetenz des Vereins widerspiegeln. Um formal, aber dennoch höflich, zu klingen sollte man beim Sieszen der angesprochenen Personen bleiben.

Eine Ausnahme ist bei den SchülerInnen denkbar, indem man diese duzt. Für die Ansprache von SchülerInnen sollte zudem eine einfache Sprache (aber keine Umgangssprache!) gewählt werden. Die Sprache sollte verständlich sein, aber trotzdem kompetent klingen, so dass die SchülerInnen sich ernst genommen fühlen.

Für die Studierenden wäre ebenfalls eine einfache, aber durchaus etwas komplexere Sprache als für Schüler, passend. Die Studierenden sollte man siezen.



Bei den Lehrenden (siehe allgemeine Sprache des Vereins) ist selbstverständlich die Sie-Ansprache (Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen) notwendig.

Wenn möglich, sollten in der allgemeinen Sprache des Vereins vorrangig Verben verwendet, auf Substantivierungen und Passivkonstruktionen verzichtet werden. Amtssprache soll also vermieden werden. Die Texte sollten nach Möglichkeit im Präsens verfasst werden. Weiterhin sollte statt von der „Verein“ besser von „Wir“ oder von „unser Verein“ gesprochen werden. Dadurch wird eine bessere Identifikation geschaffen. Auch ist es besser Imperative, und Aufzählungen im Satz zu vermeiden. Es sollten also kurze und knackige Sätze formuliert werden.

8. Slogan

Ein kraftvoller Slogan ist ein wesentliches Element jeder Markenstrategie. Er soll die Besonderheit der Marke auf den Punkt bringen und sich in den Köpfen festsetzen. Im Idealfall wird er zu einem geflügelten Wort und erzeugt eine kommunikative Eigendynamik für die Marke (Meyer, 2009).

Der Slogan vom Verein Ökonomie & Bildung e.V. sollte auf jeden Fall die zwei Bereiche in einen Satz zusammen bringen und eine Verbindung schaffen. Es sollte zeigen, dass beide Bereiche zusammen etwas erreichen wollen und können.

Unsere Vorschläge für den Slogan sind:

Ökonomie und Bildung - Gemeinsam zukunftsweisende Wege schaffen

Ökonomie und Bildung - Kooperationen schaffen, Wege ermöglichen

Ökonomie und Bildung - ein gemeinsamer Weg in Richtung Zukunft

9. Fazit

Grundvoraussetzung für eine funktionierende Corporate Identity ist es, dass sich alle Mitglieder einer Organisation an diese halten. Das bedeutet, dass die Corporate Identity im gesamten Verein Ökonomie und Bildung e.V. implementiert werden muss, wenn sie die gewünschten Ziele erreichen soll.

Denn wie eingangs unter den Punkten 1.2. bis 1.4. erwähnt, umfasst das Corporate Design alles, was mit dem Erscheinungsbild des Vereins zusammenhängt. Die Corporate Identity trägt zur Positionierung des Vereins bei. Deshalb muss sich jedes Vereinsmitglied bewusst machen, wie der Verein wahrgenommen werden will, und dieses Image sollte durch die Corporate Identity präsentiert und kommuniziert werden.

Dazu gehört aber nicht nur, die Vereinsmitglieder zur Umsetzung des Corporate Design zu motivieren, indem beispielsweise sämtliche Dokumente in den Corporate Identity-Vorlagen mit der entsprechenden Schriftart und -größe, den festgelegten



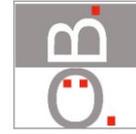
Farben etc. erstellt werden. Die wohl größere Schwierigkeit in der Implementierung ist wohl, die Vereinsmitglieder dahin zu bekommen, die Corporate Identity zu „leben“, also z.B. auch die Vereinssprache zu gebrauchen. Daher muss bei der Implementierung gerade hier angesetzt werden: Jedem Vereinsmitglied muss die Wirkung nach innen und außen bewusst werden, d.h. es muss jedem klar werden, dass ein einheitliches Auftreten durch eine gemeinsame Corporate Identity die Gruppendynamik und die Identifikation mit dem Verein positiv beeinflusst, gleichzeitig aber auch das Image und die Außenwirkung verbessert.

Nun treffen die obigen Ausführungen selbstverständlich auf jede NPO zu, jedoch ist es hier meist noch schwieriger, den Mitgliedern der Organisation zu verdeutlichen, warum es so wichtig ist, dass sich jeder an die vorgegebene Corporate Identity hält. In Wirtschaftsunternehmen fällt insofern die Argumentation leichter, da man hier wirtschaftliche Vorteile wie Gewinnmaximierung durch Imageverbesserung ins Feld führen kann. Eine NPO hat hier, wie es der Name schon sagt, eine vollständig andere Zielführung. Jedoch ist auch, oder gerade, für eine NPO das Image von besonderer Bedeutung, wenn auch nicht aus wirtschaftlicher Sicht. Speziell für eine NPO ist es überlebenswichtig, dass die Organisation einmalig, unverwechselbar und individuell für den Außenstehenden wird, was vor allem durch eine Corporate Identity erreicht bzw. nach außen transportiert wird. Der Zusammenhalt unter den Vereinsmitgliedern und deren Identifikation mit der Organisation sind ebenfalls für eine NPO bedeutungsvoll, denn meist arbeiten die Mitglieder ehrenamtlich und folglich nicht wegen einem persönlichen Vorteil wie einem Gehalt. Diese Aspekte und Vorteile, die eine „ausgelebte“ Corporate Identity mit sich bringt, müssen unter den Vereinsmitgliedern kommuniziert werden, so dass dadurch die Akzeptanz der Corporate Identity gefördert wird, was wiederum dazu führt, dass diese wirklich angewendet und „gelebt“ wird.

Nun stellt sich natürlich auch die Frage, welche Schwierigkeiten für uns zu überwinden waren, als wir die Corporate Identity, respektive Corporate Design, erstellt haben.

Zunächst gilt es zu erwähnen, dass wir uns eingehend mit der Vereinsarbeit und dem Image, das der Verein für sich aufbauen will, befassen mussten. Denn gerade bei einer Corporate Identity soll das Ziel der Imageverbesserung bzw. auch eine stärkere Identifikation der Mitglieder mit dem Verein erreicht werden. Aus diesem Grund war es zwingend notwendig, dass wir uns, als Außenstehende, damit auseinandersetzen mussten, wie diese Zielsetzung für den Verein am besten erreicht werden kann.

Des Weiteren sind die Vereinsmitglieder übereingekommen, dass das Logo als bereits etabliertes Element bestehen bleiben soll, wodurch wir sowohl bei den Farben als auch bei den Formen gebunden waren. Als wir beispielsweise im Plenum des Seminars die Corporate Identity das erste Mal vorstellten, gab es Bedenken bezüglich der Farbgebung, da nach Meinung einiger Seminarteilnehmer die Farbe Rot niemanden mehr „hinter dem Ofen vorlocke“ und das Grau etwas nichtssagend sei. Auch wir hätten uns hier mehr Freiraum gewünscht, der aber leider nicht gegeben war.

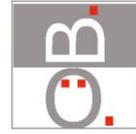


Trotzdem ist es uns doch gelungen, eine interessante Corporate Identity zu gestalten, und dennoch sowohl Farbgebung als auch Formen (wie z.B. Aufzählungszeichen) an das bereits bestehende Logo anzupassen.

Zudem gab es kurzfristig Uneinigkeit bezüglich der Schriftart. Denn aus unserer Sicht sollte der ursprüngliche Header eine andere Schrift bekommen. Zunächst dachten wir an eine serifenlose Schriftart wie „Frutiger“, was jedoch auf Widerstand stieß. Von den anderen Seminarteilnehmern wurde eine Serifenschrift gewünscht, da diese seriöser sei und damit besser zum Verein passe. Unserem nächsten Vorschlag, nämlich die Serifenschrift „Garamond“, wurde dann zugestimmt, woraufhin die Schriftart des Headers feststand.

Als nächste Schwierigkeit mussten wir als Außenstehende die Vereinssprache ändern. Einige Aspekte sind uns zwar sehr schnell aufgefallen, jedoch ist es als Externer kompliziert, eine gesamthafte Vereinssprache zu schaffen, die dann auch bei den Vereinsmitgliedern auf Akzeptanz stößt. Hier ist eine schlüssige Argumentation vonnöten, um die Änderungen in der Sprache zu erklären, so dass diese auch den Vereinsmitgliedern verständlich werden. Außerdem sollten an dieser Stelle Beispiele für die „neue“ Vereinssprache nicht fehlen. Das bedeutete für uns, so manche Texte, die auf der Vereins-Homepage zu finden waren, umzuformulieren, was zum allgemeinen Verständnis beigetragen hat.

Hauptproblem in unserem Vorhaben, eine Corporate Identity für den Verein zu schaffen, war, einen stimmigen, zum Vereinsimage passenden und Interesse weckenden Slogan zu formulieren. Bei dem Slogan war es natürlich wichtig, einerseits keinen Wortlaut zu verwenden, der zu sehr an ein Unternehmen oder eine andere Organisation erinnert, andererseits aber eine gewisse Botschaft zu vermitteln und gleichzeitig das Image des Vereins zu transportieren. Dieser Aufgabe stellten wir uns, weil jede Organisation, auch eine NPO, durch einen guten Slogan eine positive Außenwirkung erzielen und dabei zusätzlich das Interesse des Betrachters an dem Verein wecken kann. Um einen passenden Slogan zu finden, sammelten wir unzählige Formulierungen, die wir aber wieder verwarfen, bis wir auf die drei Slogans kamen, die wir letztlich auch präsentiert haben. Bei der Präsentation der Slogans auf der Frühjahrssitzung des Vereins wurde deutlich, dass auch die Vereinsmitglieder sich auf keinen Slogan einigen konnten bzw. einen Slogan zum Teil für gänzlich unnötig hielten. Das Problem scheint zum Teil darin zu liegen, dass man die Themen Ökonomie und Bildung und die damit verbundene Arbeit des Vereins nur sehr schwer in ein treffendes Statement vereinen kann. Zum anderen herrscht unter den Vereinsmitgliedern immer noch Unstimmigkeit darüber, wie genau sich der Verein bei den beiden Themen positionieren soll. Hier muss der Verein zunächst eine gemeinsame Linie finden, der alle Mitglieder zustimmen und folgen können. Nur dann wird es möglich sein, einen passenden Slogan zu kreieren.



Abschließend kann trotz der Schwierigkeiten, die wir zu meistern hatten, gesagt werden, dass es uns gelungen ist, eine stimmige Corporate Identity für den Verein zu schaffen, die zweifellos bei den unterschiedlichen Zielgruppen des Vereins Interesse wecken und gut ankommen wird. Dadurch kann sich die Außenwirkung des Vereins verbessern und sein gutes Image aus diesem Grund besser transportiert werden.

Wichtig ist nun noch für den Verein, wie eingangs erläutert, diese Corporate Identity zu implementieren, damit jedes Vereinsmitglied sie auch wirklich mit all ihren Aspekten zunächst akzeptiert, anschließend verwendet und letztlich „lebt“, da sich die(die)jenige absolut mit dem Verein identifiziert. Wir hoffen, dass dies dem Verein Ökonomie & Bildung gelingt! Eine erste Hilfe wird dabei sicherlich der von uns erstellte Styleguide sein, der alle Aspekte der Corporate Identity enthält.



Quellen

- BÖHRINGER, J.; BÜHLER, P. & SCHLAICH, P. (2008). *Kompendium Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- CORBE, D; BAUMANN, S. & BOROWSKI, P. (2003) *Corporate Identity und Corporate Design*. Online verfügbar unter: <http://clearinghouse.hbi-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php> (05.03.2009).
- CRÜGER, I. (2008): *Farbe*. Fraunhofer Institut für Publikations- und Informationssysteme (IPSI). Online verfügbar unter: <http://www.ipsi.fraunhofer.de/~crueger/farbe/index.html> (01.11.2008).
- HERBST, D. (2009). *Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen*. Berlin: Cornelsen.
- KHAZAELI, C. D. (2008). *Crashkurs Typo und Layout. Vom Schriftdesign zum visuellen Konzept. Für Mac und PC*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Reinbek: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- LANKAU, R. (Hrsg.); KOMMER, I. & MERSIN, T. (2002). *Typografie und Layout für digitale Medien*. München: Carl Hanser Verlag.
- MEYER, H. (2009). *Was einen guten Slogan auszeichnet*. Online verfügbar unter: <http://www.foerderland.de/fachbeitraege/beitrag/Was-einen-guten-Slogan-auszeichnet/4157f00473/> (11.03.2009).
- NIELSEN, J. & TAHIR, M. (2004). *Homepage Usability. 50 enttarnte Websites*. München: Markt und Technik Verlag.
- PURTSCHERT, R. (2008). *Positionierung der Nonprofit-Organisationen (NPO)*. Beitrag auf der 2. Fundraising-Tagung der politischen Bildung, 26. Juni 2008. Online verfügbar unter: <http://www.bpb.de/files/K0IQA3.pdf> (09.03.2009).