

## Corporate Identity (CI)

**Ihr Sportverein ist einfach Spitze? Dann verdient er eine treue Fangemeinde: Mitglieder, die ihm die Stange halten. Mitarbeiter, die sich begeistert engagieren. Eine Öffentlichkeit, die ihn zu schätzen weiß. Ein hochgestecktes Ziel? Corporate Identity liefert die Steilvorlage!**

Um die Corporate Identity (CI) werden viele Theorien gesponnen. Also nichts für Praktiker? Doch. Sie hilft auch Sportvereinen, besser und positiver wahrgenommen zu werden. Macht es leichter, sich von anderen Anbietern abzugrenzen. Verschafft dem Verein eine klare Position und ein einladendes Image.

Wie wichtig das ist, zeigt die Entwicklung: Gab es früher einen Verein pro Stadtteil oder Gemeinde, werben heute gleich mehrere um die Gunst der Bevölkerung. Und die hat die Qual der Wahl – nicht nur zwischen verschiedenen Sportvereinen. Jedes Freizeitangebot steht in Konkurrenz: Surfen im Netz oder Segeln im Verein?

Wie antwortet Ihr Sportverein auf diese Herausforderung? Wie macht er Menschen deutlich, warum es sich lohnt, mitzumachen? Was ihn von anderen unterscheidet?

**Indem Ihr Verein sein Profil schärft. Seine ganz eigene Identität zum Ausdruck bringt. Vertrauen schafft, Orientierung bietet und Identifikation ermöglicht. Darum geht es bei Corporate Identity. Ganz schön praktisch, oder?**

# 1. Corporate Identity – was sie ist und was sie kann

**Kann Sie eine Mannschaft begeistern, die heute so spielt und morgen anders? In der jeder Spieler ein anderes Trikot trägt? Die keine Geschichte hat und keine Tradition? Sicher nicht! Damit wir mit Leib und Seele Fan sein können, muss „etwas“ die Handvoll Spieler auf dem Platz zusammen halten und sie als einzigartiges Team erkennbar machen: die Corporate Identity.**

Der Begriff entstand in den 70er Jahren im Umfeld von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und stammt aus dem Englischen. Schon der Versuch einer Übersetzung zeigt, dass mehr dahinter steckt, als man auf den ersten Blick vermutet:

„Corporate“ bedeutet zum einen „Gruppe, Unternehmen, Verein“, aber auch „vereint, gemeinsam, gesamt“. Ähnlich ist es mit Identity: Das lässt sich zwar einfach mit „Identität“ wiedergeben, meint aber auch „Gleichheit, Übereinstimmung“.

Corporate Identity hat deshalb zwei Anknüpfungspunkte:

- **Die Identität einer Organisation, so wie sie ist.**  
Aus den vielfältigen Facetten eines Menschen, seinen Charakterzügen, Handlungen und dem Auftreten ergibt sich schließlich ein prägendes Gesamtbild. Bei Organisationen, zum Beispiel Unternehmen, Verbänden oder eben Sportvereinen, läuft es nicht anders: Viele Kleinigkeiten summieren sich zu einem individuellen Image. Man mag sich darüber wundern, besteht doch jede Organisation aus vielen Einzelnen mit ganz unterschiedlicher Persönlichkeit. Aber man kommt doch nicht daran vorbei: In unseren Köpfen vereinfachen wir die Komplexität unserer Wahrnehmungen, bis wir uns eine Meinung vom anderen machen können – selbst wenn „der andere“ aus unzähligen einzelnen Personen besteht. Diese Identität einer Organisation heißt im Fachjargon Corporate Identity.
- **Die Identität, die sich eine Organisation wünscht und gezielt ansteuert.**  
Vom Leitbild über das Erscheinungsbild bis hin zu vorbildhaftem Handeln – CI bezeichnet auch den Prozess und die Instrumente, mit denen Organisationen ihre Identität weiter entwickeln.

**Corporate Identity befasst sich also sowohl mit dem Ist-Zustand – dem Selbstverständnis, das sich in Denken, Handeln und Kommunizieren ausdrückt – als auch mit den Mitteln, die Identität planmäßig nach innen und außen zu beeinflussen.**

Einen knappen Überblick über das Thema vermittelt Ihnen die [Checkliste 2.1.01 „Corporate Identity“](#).

## **Ziele und Möglichkeiten von Corporate Identity**

Konsequent entwickelt und strategisch eingesetzt, kann Corporate Identity viel bewirken – auch für Ihren Sportverein:

#### Nach außen

- gibt sie Ihrem Verein ein klares Profil und grenzt ihn von den Mitbewerbern ab
- sorgt sie für Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- macht sie Ihren Sportverein für Partner und potenzielle Geldgeber attraktiv

#### Nach innen

- hilft sie, ein Wir-Gefühl bei Mitarbeitern und Mitgliedern zu schaffen
- fördert sie die Zufriedenheit und Motivation der haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter
- lassen sich mit ihr gemeinsame Ziele besser verwirklichen
- trägt sie durch einheitliche Richtlinien für Werbemittel zur Kostensenkung und Effizienzsteigerung bei

Kurz gesagt: Corporate Identity macht Ihren Verein wettbewerbsfähig und verbessert seine Marktchancen.

### So setzen Sie auf Sieg

Corporate Identity als Erfolgsstrategie im Wettkampf um Aufmerksamkeit und Sympathie der Menschen? Ja, auf dieses Pferd können Sie setzen! Vorausgesetzt, Sie schaffen die richtigen Startbedingungen für die CI Ihres Sportvereins:

- **Sie muss einheitlich sein und konsequent durchgehalten werden.**  
Corporate Identity ist der rote Faden, an dem man Ihren Verein erkennt. Das funktioniert natürlich nur, wenn sein gesamter Auftritt daran ausgerichtet ist.
- **Sie muss unverwechselbar und einzigartig sein.**  
Jeder ist auf seine Weise etwas Besonderes, denn kein Verein ist wie der andere - die Corporate Identity sollte dies zum Ausdruck bringen.
- **Sie muss zu Ihrem Verein passen.**  
Die Corporate Identity Ihres Vereins soll seine Persönlichkeit widerspiegeln. Das geht nur, wenn sie seinem Selbstverständnis entspricht.
- **Sie muss von allen mitgetragen und gelebt werden.**  
Rudern alle in eine Richtung, bringen Sie Ihre Bemühungen um Corporate Identity auch auf Erfolgskurs.
- **Sie muss alle Bereiche und Aspekte des Vereins einbeziehen.**  
Ein gutes Logo allein macht noch keine erfolgreiche Corporate Identity. Es geht um die Persönlichkeit Ihres Vereins in ihren unterschiedlichen Facetten. Sie zu profilieren, setzt einen ganzheitlichen, strategischen Ansatz, viel Grundlagenarbeit und gute Kondition voraus.

### CI als kontinuierlicher Prozess

Die Persönlichkeit eines Menschen braucht Zeit zum Reifen. Sie wächst und verändert sich ein Leben lang, bezieht immer wieder neue Aspekte ein und gibt alte auf, wenn sie nicht mehr passen. So ist es auch mit der Persönlichkeit eines lebendigen Sportvereins: sie entsteht nicht über Nacht. Corporate Identity als das

Verbindende der Vereinsmitglieder entwickelt sich stetig. Entweder als spontaner Wildwuchs – oder als gut durchdachter, zielgerichteter und fortdauernder Prozess. Welche Instrumente Ihnen zur Verfügung stehen, um dieses Vorhaben voran zu bringen, lesen Sie im Baustein [„Kontinuierlicher Verbesserungsprozess“](#).

Ein langer, anspruchsvoller Parcours? Ganz sicher! Doch mit Strategie und konsequentem Training meistern Sie ihn spielend! Und das „Preisgeld“? Ein zufriedenes Team, begeisterte Anhänger und gute Zukunftsaussichten für Ihren Verein.

## 2. Vor dem Start: Drei Trainingseinheiten für Ihren CI-Erfolg

**Bis ein Tennisprofi in Wimbledon die Konkurrenz vom Platz fegt und die Zuschauer zum Jubeln bringt, ist es ein weiter Weg. Einfach nur trainieren reicht nicht – strategische Arbeit ist gefragt: Er muss sein Spiel analysieren, die eigenen Stärken und Schwächen kennen und seinen persönlichen Stil finden, der sein Potenzial voll ausschöpft. Eine nie endende Herausforderung.**

Auch die Entwicklung einer erfolgreichen CI ist ein Prozess, der kein Ende nimmt. Einen klaren Anfang aber hat er: Die Selbstanalyse. Ein Verein, der anderen ein überzeugendes und schlüssiges Bild von sich vermitteln will, muss zunächst einmal wissen, wer er ist. Dann steht die Frage an, wie er gerne sein möchte – und was er dafür verändern müsste. Stehen Ausgangspunkt, Ziel und Etappen fest, beginnen Sie im letzten Schritt, der neuen Vereinsidentität Ausdruck zu verleihen – mit den Instrumenten von Corporate Identity.

Wo Ihr Verein heute steht und welche Perspektiven Sie ihm durch aktives Handeln eröffnen könnten – das finden Sie schnell durch die [Online-Vereinsanalyse](#) in der Rubrik Rat & Tat im Ehrenamtsportal heraus.

Einen kurzen Ablaufplan für die erfolgreiche CI-Entwicklung finden Sie in der Checkliste [2.1.13 „Corporate Identity Schritt für Schritt entwickeln“](#).

### **Definieren Sie Ihre Ausgangsposition!**

Soll Corporate Identity mehr sein als eine kosmetische Korrektur, dann muss sie vor allem glaubwürdig sein. Das kann sie nur, wenn sie von innen heraus entsteht. Schließlich sind uns Menschen dann am sympathischsten, wenn sie sich so geben, wie sie sind. Das setzt aber voraus, dass man sich selbst genau kennt. Deshalb: Analysieren Sie Ihren Verein und seine Kultur. Fragen Sie sich und Ihre Vereins- und Vorstandskollegen:

- **Wer sind wir?**  
Vereinszweck, Selbstverständnis, Werte, Grundgedanken, Normen: Was ist uns wichtig? Was zählt in unserem Verein? Was wollen wir nicht?
- **Wo kommen wir her?**  
Die Geschichte und Geschichten unseres Vereins: Welche Wurzeln wollen wir weiter pflegen, welche Traditionen mit in die Zukunft nehmen?
- **Was machen wir?**  
Angebotspalette, Service, Bandbreite der Sportarten, Jugendarbeit: Was haben wir schon zu bieten, was sollten wir in unser Angebot aufnehmen?
- **Wodurch heben wir uns positiv von anderen Vereinen ab?**  
Was tun wir für die Zufriedenheit von Mitarbeitern und Mitgliedern? Womit fördern wir die Motivation unserer Ehrenamtlichen? Wie sichern wir Qualität? Was sind unsere Stärken?

Lesen Sie dazu auch die [Checkliste 2.1.14 „Vereinskultur und Corporate Identity“](#). Die Checkliste [6.3.07 „Analyse des Vereinsprofils“](#) gibt Ihnen Hinweise für die Selbsterforschung. Bei der realistischen Einschätzung hilft Ihnen die [Checkliste 1.2.11 „Vereinsbeurteilung durch Führungskräfte“](#).

### **Bestimmen Sie Veränderungsbedarf!**

Der Prozess der Selbsterkenntnis wird viel Bekanntes, aber vielleicht auch manche Überraschung zu Tage fördern. Immerhin: Sie wissen jetzt, wo Ihr Verein steht. Aber wo soll es hingehen? Wie kann Ihr Verein noch besser verwirklichen, was Mitglieder, Mitarbeiter und Öffentlichkeit von ihm erwarten?

Wenn Sie als Sportverein attraktiv sein und bleiben wollen, müssen Sie deren Ansprüchen gerecht werden. Dabei tun sich gerade Vereine mit einer starken, gewachsenen Kultur manchmal schwer. Denn sie verleiht zwar Stabilität und Zusammenhalt, ist aber deshalb häufig auch weniger beweglich – Umbauprozesse brauchen viel Zeit. Trotzdem: Veränderungen sind wichtig und notwendig, um sich gewandelten Bedingungen anzupassen und auf Dauer konkurrenzfähig zu sein.

In welche Richtung sollte sich Ihr Verein also bewegen? Entscheidend sind die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppen:

- Mitarbeiter
- Ehrenamtliche
- Mitglieder
- Öffentlichkeit
- Partner, Förderer, Geldgeber

Stellen Sie fest, was sie von Ihrem Verein erwarten. Eine gute Vorlage dafür liefern die [Checklisten 2.1.07 „Durchführung einer Mitgliederbefragung“](#) und [2.1.05 „Fragebogen Mitgliederbefragung“](#). Beide lassen sich auch auf andere Zielgruppen übertragen.

Anregungen für einen modernen Sportverein finden Sie in der [Checkliste 2.4.03 „Der Sportverein der Zukunft“](#).

### **Legen Sie Ihre Zielvorgaben fest!**

Sie kennen die Ist-Situation und die Veränderungen, die Ihre Zielgruppen sich wünschen. Nun müssen Sie entscheiden, ob und wie Sie sie berücksichtigen wollen. Nicht alle Wünsche lassen sich realisieren. Nicht jede Änderung, die sich Einzelne erhoffen, wäre gut für den ganzen Verein. Wenn Lance Armstrong auf jeden Ratschlag vom Streckenrand hören wollte, käme er bei der Tour de France mit drei Wochen Verspätung ins Ziel. Wägen Sie genau ab, welche Ziele im gemeinsamen Interesse sind und sich auch umsetzen lassen.

Unterstützung finden Sie in der [Checkliste 2.3.03 „Optimierungsplanung“](#).

Geschafft? Dann hat Ihre CI-Arbeit einen wichtigen Etappensieg errungen! In der nächsten Runde geht es darum, das neue Selbstverständnis schriftlich festzuhalten: im Vereinsleitbild.

## 3. Orientierungshilfe für Gewinner: Das Vereinsleitbild

Das Leitbild dient Ihrem Verein als Richtlinie für sein Handeln nach innen und nach außen. Wie ein Kompass hilft es, den künftigen Kurs zu bestimmen und zu halten. So kommt Ihr Sportverein auch in stürmischen Zeiten nicht ins Schlingern.

### Leitbildarbeit in Etappen

Jedes Leitbild hat zwei Bestandteile:

- **Die Leitideen ...**  
definieren Sinn und Zweck des Vereins (Gesunderhaltung, Stadtteolförderung, Förderung einer bestimmten Sportart). Sie beschreiben den Nutzen für Mitglieder und Gesellschaft. Legen Werte und Ziele fest. Und eröffnen Visionen für die Zukunft.
- **Die Leitsätze ...**  
halten diese Ideen und Visionen fest, konkretisieren sie und formen sie zu Kernaussagen. Im Zusammenwirken der einzelnen schriftlich fixierten Leitsätze entsteht das Leitbild Ihres Sportvereins.

Lesen Sie dazu auch die [Checkliste 2.1.03 „Leitbild“](#).

### Leitbildarbeit im Team

Egal, ob Sie schon ein Leitbild haben, das Sie erneuern möchten oder erst eines schaffen wollen: Ein Leitbild (weiter) zu entwickeln, ist Projektarbeit. Und das heißt:

1. Das Leitbild sollte von einem Projektteam entwickelt werden, das sich aus Vertretern aller Abteilungen und Bereiche zusammensetzt: Mitgliedern, Mitarbeitern und Ehrenamtlichen. Schließlich soll es für alle gelten, also muss es auch alle einbeziehen.
2. Es muss einen Verantwortlichen geben, der die Richtung bestimmt und das Ziel im Auge behält. Sonst wird Ihre Suche nach dem Leitbild leicht zur Odyssee.
3. Es braucht eine Instanz, die sicher stellt, dass bei aller Selbstbetrachtung die Objektivität nicht verloren geht. Deshalb macht es Sinn, einen externen Moderator einzuschalten, der als Außenstehender einen neutralen Blick bewahrt.

Worauf Sie im Einzelnen achten sollten, um Ihr Vorhaben zum Erfolg zu führen, lesen Sie im [Baustein Projektarbeit](#).



## Leitbildarbeit in der Praxis

Und jetzt genug der Theorie: Die Mannschaft ist angeheuert, das Bordhandbuch gelesen – das Abenteuer kann beginnen! Sie werden sehen, Leitbild-Arbeit kann spannender sein als der America's Cup.

Mit diesen sieben goldenen Regeln an Bord umschiffen Sie sicher jede Klippe:

- 1. Das Leitbild sollte in einem demokratischen Prozess entstehen.**  
Was gemeinsam entwickelt wird, hat gute Chancen, von allen akzeptiert zu werden. Von oben aufgezwungene Vorschriften erzeugen nur Widerstand und Ablehnung! Machen Sie Vorschläge für das Leitbild im Verein bekannt: Stellen Sie es auf internen Veranstaltungen und in den Vereinsmedien vor.
- 2. Es soll für alle gelten, also muss es auch für alle passen.**  
Das Leitbild muss alle Zielgruppen Ihres Vereins erreichen. Entsprechend viele unterschiedliche Vorstellungen müssen Sie unter einen Hut bringen.
- 3. Es muss alles ausdrücken, was dem Verein wichtig ist:**  
Ein Leitbild, das Stückwerk bleibt, ist kein Leitbild. Um Ihrem Verein Orientierung zu geben, muss es alle wichtigen Koordinaten bestimmen: Werte, Normen, Ziele – sein gesamtes Selbstverständnis.
- 4. Es muss mit der gelebten Vereinskultur in Einklang stehen.**  
Versuchen Sie nicht, sich mit einem Federstrich neu zu erfinden – das funktioniert nicht und zerstört statt aufzubauen. Bei allem Wunsch nach Verbesserung muss das Gesicht Ihres Vereins erkennbar bleiben.
- 5. Angestrebte Veränderungen müssen realistisch sein:**  
Sie brauchen eine konkrete Zielsetzung, überschaubare Teilschritte und einen realistischen Zeitplan. Lesen Sie dazu auch die [Checkliste 2.3.06 „Sind Ihre Ziele SMART formuliert?“](#).
- 6. Das Leitbild soll motivieren und mitreißen.**  
Dazu muss es Kopf und Herz gleichermaßen ansprechen. Entwickeln Sie verständliche Perspektiven, die im Vergangenen verwurzelt sind, aber in die Zukunft weisen. Vermeiden Sie leere Phrasen und langweilige Gemeinplätze. Formulieren Sie klar und anschaulich. Werden Sie so konkret, dass die Einhaltung kontrolliert werden kann.
- 7. Der Vorstand hat Vorbildfunktion!**  
Sie können von anderen nur verlangen, was Sie selbst erfüllen. Deshalb: Leben Sie das Leitbild vor, in jeder Situation, in allen Lebenslagen!

Berücksichtigen Sie diese Punkte konsequent, ist Ihre Leitbildarbeit auf Erfolgskurs! Jetzt können Sie die Segel setzen für die nächste Etappe auf dem Weg zu einer erfolgreichen Corporate Identity!

## 4. Wie wir zeigen, wer wir sind: Instrumente der CI

Hat Ihr Verein ein klares Selbstbild, können Sie es nach außen tragen und ein positives Image schaffen: durch die Kommunikation (Corporate Communication), das Verhalten (Corporate Behaviour) und das Erscheinungsbild (Corporate Design) Ihres Vereins. Nutzen Sie diese Instrumente gezielt, um den Zielgruppen Ihres Vereins ein einheitliches, überzeugendes Gesamtbild zu vermitteln – um seine Identität, die Corporate Identity, auf den Punkt zu bringen.

### Corporate Communication (CC)

Ob ein Volleyballer seinem Team per Handzeichen den nächsten Spielzug andeutet oder der Trainer auf der anschließenden Pressekonferenz den Mannschaftssieg kommentiert – beide kommunizieren. Sie sehen: Kommunikation hat viele Gesichter – je nach Ansprechpartner, Situation und Botschaft.

Geht Ihr Verein gezielt an die Öffentlichkeit, spricht man von Corporate Communication: dem gebündelten, koordinierten Einsatz aller Maßnahmen und Instrumente, die dazu dienen, den Verein bei seinen Zielgruppen darzustellen, zum Beispiel um

- sich bekannt zu machen
- ein positives Image zu schaffen und zu pflegen
- neue Mitglieder zu werben
- Unterstützung zu gewinnen

Das geschieht mit den Mitteln von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit:

Nach außen zum Beispiel durch

- Medienarbeit
- Printwerbung
- Veranstaltungen
- Aktionen

Nach innen zum Beispiel durch

- Vereinszeitung
- Schwarzes Brett
- Versammlungen
- Seminare
- Informationsmaterial
- Feiern

Ausführliche Informationen dazu liefert Ihnen der [Baustein „Öffentlichkeitsarbeit“](#).

Kommunikation ist erfolgreich, wenn sie kontinuierlich betrieben, sinnvoll koordiniert und konsequent von den Elementen des Corporate Designs flankiert wird. Denn Ihre Botschaft wird auf Dauer nur gehört, wenn sie einprägsam, einfühlsam und

einheitlich ist. Wenn sie eindeutig einem bestimmten Absender zugeordnet werden kann. Und natürlich: wenn sie hält, was sie verspricht.

Und damit sind wir beim nächsten – und schwierigsten – CI-Element: Corporate Behaviour.

### **Corporate Behaviour (CB)**

Schön reden reicht natürlich nicht, um langfristig Sympathien zu gewinnen: Lippenbekenntnisse finden nicht lange Gehör. Eine clevere Kommunikationspolitik allein macht noch keine erfolgreiche Corporate Identity – sie muss gelebt werden! Worauf es vor allem ankommt, ist Corporate Behaviour.

Darunter versteht man das nachhaltig am Leitbild ausgerichtete Verhalten aller Angehörigen eines Vereins. Sieht sich Ihr Verein als offen und dienstleistungsorientiert, darf er auf Veränderungen nicht schwerfällig und bürokratisch reagieren. Steht ein gutes Vereinsklima ganz oben auf der Werteskala, sind Intrigen tabu. Spricht Ihr Leitbild von Familienfreundlichkeit, können Sie den Wunsch nach einer Kinderturngruppe nicht achselzuckend ignorieren.

Corporate Behaviour hat viele Aspekte und zieht sich durch alle Bereiche des Vereinslebens. Am besten, Sie halten die Spielregeln dafür in einem verbindlichen Verhaltenskodex fest. Hier einige Beispiele:

#### **Das interne Miteinander**

- Wir gehen respektvoll und gleichberechtigt miteinander um.
- Wir kommunizieren offen miteinander.
- Kritik ist willkommen, weil sie uns zu neuen Lösungen führt.
- Wir nehmen auf unterschiedliche Bedürfnisse Rücksicht.

Weitere Anregungen gibt Ihnen die [Checkliste 6.4.02 „Vom internen Miteinander“](#).

#### **Der Führungsstil**

- Wir treffen Entscheidungen demokratisch.
- Wir delegieren nicht nur Aufgaben, sondern auch Verantwortung.
- Wir vergeben (attraktive) Aufgaben allein nach Qualifikation und Eignung.
- Motivation, Dank und Anerkennung für Mitarbeiter und Ehrenamtliche sind unsere täglichen Herausforderungen.
- Wir erläutern Sinn und Hintergrund von Entscheidungen und informieren ausreichend, umfassend und rechtzeitig.
- Wir suchen den Konsens, vermitteln, erklären, bitten.

Lassen Sie sich von der [Checkliste 4.4.06 „Richtig führen im Verein“](#) inspirieren!

#### **Das Verhalten gegenüber „Kunden“**

- Wir informieren uns regelmäßig und umfassend über Wünsche und Erwartungen unserer Mitglieder und Interessenten.

- Wir richten unser Angebot zielstrebig daran aus.
- Qualitätsgrundsätze stehen bei uns nicht nur auf dem Papier.
- Die Preisgestaltung ist fair und für alle tragbar.
- In Beschwerden, Kritik und Anregungen sehen wir das Potenzial für Verbesserungen.

### **Der Umgang mit Öffentlichkeit und Gesellschaft**

- Wir stellen uns gesellschaftlichen Anforderungen.
- Wir engagieren uns sozial und in Umweltfragen.
- Wir kümmern uns um Randgruppen oder Menschen, die einen besonderen Betreuungsbedarf haben.
- Wir leisten Jugendarbeit.
- Wir setzen uns ein für unser Dorf oder unseren Stadtteil.
- Wir sind ein lebendiger Teil der Gemeinschaft statt „nur ein Sportplatz“.

### **Die Kooperation mit Partnern und Sponsoren**

- Wir halten Vereinbarungen ein und erfüllen unsere Verpflichtungen.
- Wir setzen auf Partnerschaft zum gegenseitigen Vorteil.
- Probleme sehen wir als Ansporn für bessere Lösungen.
- Wir suchen das Gespräch und setzen auf regelmäßige Begegnungen.
- Wir zeigen unsere Wertschätzung.

Das sind nur einige Anregungen. Wie Corporate Behaviour in Ihrem Verein und im Einzelnen aussieht, hängt von seinen Werten und Normen ab. Eine Grundregel aber sollten Sie beherzigen:

Das Verhalten Ihres Sportvereins – so wie es von den Mitarbeitern, Mitgliedern und Vorständen gelebt wird – muss in allen Bereichen stimmig sein und darf in keinem Punkt vom eigenen Leitbild abweichen.

Menschen spüren schnell, ob man es Ernst meint und hinter dem Gesagten steht. Aber wie bekommt man viele Menschen unter einen Hut? Sie müssen sie für die gemeinsamen Anliegen gewinnen! Seminare und Schulungen können helfen, Sinn und Bedeutung von Corporate Behaviour zu vermitteln und Akzeptanz zu fördern. Am meisten kommt es aber auf Transparenz und Fingerspitzengefühl an – und darauf, viel Zeit für Veränderungsprozesse einzuplanen.

### **Corporate Design (CD)**

Das Erscheinungsbild Ihres Vereins macht sein Selbstverständnis nach außen kenntlich. Das, was sich anderen schnell einprägt und den ersten Eindruck bestimmt. Oft sind es wenige Puzzleteile, die das ganze Bild formen. Ein überzeugendes Corporate Design sorgt für die richtigen Akzente. Eine Herausforderung allerdings, die von Laien schwer zu meistern ist. Wer kennt sich schon aus mit der Wirkung von Farben, mit Schriftarten und Gestaltungsgrundsätzen und weiß, wie er sie geschickt nutzt, um das Selbstverständnis authentisch wieder zu geben? Deshalb:

### **Holen Sie sich Hilfe!**

Profis wissen, welche Gestaltungsregeln zu beachten sind und wie sie funktionieren. Beauftragen Sie deshalb einen erfahrenen Grafikdesigner oder eine Agentur mit der Entwicklung Ihres Corporate Designs – wenn Sie keine Fachleute im Verein haben! Aber vielleicht gibt es ein grafisch versiertes Mitglied in Ihren Reihen und Sie wissen es nur noch nicht? Fragen kostet nichts, kann aber viel Geld sparen.

### **Erteilen Sie einen klaren Auftrag!**

Halten Sie in einem schriftlichen Briefing fest, was Sie wollen, welchen Umfang der Auftrag hat, aber auch, wie das Selbstverständnis des Vereins aussieht. Dem sollen die Kreativen Ausdruck verleihen – dazu müssen sie es aber auch wirklich kennen. Sonst bekommen Sie Ware von der Stange statt einen Maßanzug. Und die Investition soll sich doch lohnen, oder?

### **Entscheiden Sie in Ruhe!**

Lassen Sie sich mehrere Entwürfe zeigen und nehmen Sie sich Zeit bei der Auswahl. Stimmen Sie sich auch mit anderen Vereinsverantwortlichen ab. Das Corporate Design wird Ihren Verein jahrelang begleiten, da darf die Entscheidung ruhig ein bisschen reifen.

Drei Grundregeln sollten Sie dabei beachten:

- 1. Das Corporate Design muss einheitlich sein.**  
Schaffen Sie ein wieder erkennbares Erscheinungsbild. Bleiben Sie Ihren Vereinsfarben treu und halten sie Ihre Markenzeichen, zum Beispiel das Logo konsequent treu.
- 2. Es muss mit dem Selbstbild des Vereins in Einklang stehen.**  
Corporate Design schafft keine Identität, sondern transportiert sie – um so erfolgreicher, desto glaubwürdiger die Gestaltung widerspiegelt, was Ihren Verein inhaltlich auszeichnet.
- 3. Es muss kontinuierlich fortgeführt und angepasst werden.**  
Ihr Verein und seine Persönlichkeit entwickeln sich ständig fort – lassen Sie es in seiner äußere Gestalt zum Ausdruck kommen (wer möchte heute schon noch aussehen wie auf den Fotos aus der Schülerzeit ...)

### **Corporate Design Handbuch**

Ein Projektteam arbeitet an der Vereinshomepage, das nächste verschickt Einladungen zum Sommerfest. Die Kinderturngruppe bastelt Handzettel für den Tag der Offenen Tür und der Vorstand schreibt einen Brief an einen Sponsor. Schön für den Verein, wenn sich viele in der Öffentlichkeitsarbeit engagieren – aber gefährlich für das Corporate Design: Jeder ist versucht, seine eigenen Akzente zu setzen. Die wichtigsten Richtlinien für die Gestaltung sollten Sie deshalb in einem Leitfaden festschreiben, dem Handbuch fürs Corporate Design. Steuern Sie dem Wildwuchs entgegen, indem Sie die entscheidenden Gestaltungselemente verbindlich vorgeben, vor allem

- das Logo

- die Gestaltungsraster
- die Vereinsfarbe
- die Vereinsschrift

Lesen Sie dazu mehr in der [Checkliste 6.1.03 „Die Elemente des Corporate Designs“](#).

Diese Elemente kommen überall zum Einsatz, wo Ihr Verein – nach außen oder innen – mit anderen kommuniziert, zum Beispiel:

- auf Briefpapier
- in internen und externen Werbemitteln (Broschüren, Flyern, Anzeigen, Werbegeschenken, Vereinszeitung, Newslettern, Rundschreiben)
- auf Ihrer Vereinshomepage
- auf Mannschaftstrikots und Fanartikeln (Fahnen, Wimpeln, Pokalen)
- auf Materialien und exponierten Gegenständen, zum Beispiel dem Vereinsfahrzeug
- bei der Gestaltung des Vereinsheims
- bei der Ausrichtung von Feiern und Veranstaltungen

## 4. Alle Mann an Bord!

Zugegeben: Eine ganzheitliche Corporate Identity zu entwickeln, ist eine große Herausforderung. Aber eine, die sich lohnt! Konsequenter gelebt, macht Corporate Behaviour Ihren Verein glaubwürdig, sympathisch und unverwechselbar. Wenn Sie dazu Design und Kommunikation geschickt ins Spiel bringen und mit langem Atem am Ball bleiben, haben Sie das Match um die Gunst des Publikums bald gewonnen.

Das gelingt Ihnen, wenn Sie den Corporate Identity Prozess nicht (nur) als organisatorische Aufgabe verstehen, sondern als Reifeprozess, als Chance, die Menschen in und um Ihren Sportverein für gemeinsame Ideale zu gewinnen. Wenn Sie die ganze Mannschaft ins Boot bringen und dafür begeistern, die Segel zu setzen, um mit frischem Wind in die Zukunft zu segeln. Viel Glück, Spaß und Erfolg auf Ihrer Reise!