Betriebsführung

Corporate Design

Da eine Organisation, z.B. auch ein Sportverein, anstreben sollte, als einheitliche, geschlossene Persönlichkeit nach innen und außen aufzutreten, muss beim Corporate Design darauf geachtet werden, dass die optische Erscheinung z.B. des Sportvereins einheitlich ist. Diese Einheitlichkeit muss in der Breite und in der Tiefe gesichert werden. Dies bedeutet, dass alle Vertreter des Vereins das einheitliche Erscheinungsbild repräsentieren (Breite) und dies bei allen Gelegenheiten, bei denen der Verein in Erscheinung tritt (Tiefe).

Das optische Erscheinungsbild eines Vereins umfasst alle visuellen Elemente, die mit dem Verein in Verbindung stehen bzw. in Verbindung gebracht werden können. Dies sind einfache Dinge, z.B. Farbe, geometrische Formen, grafische Stilisierung der Abkürzung des Vereinsnamens, Wahl einer speziellen Schrift, Schaffung eines Vereinslogos, Nutzung bestimmter Materialien (z.B. Büttenpapier), Vereinssymbole (z.B. Fahne).

Im Vereinsalltag bedeutet dies z.B.:

- Herstellung und Nutzung einheitlicher Medien für die schriftliche Kommunikation: Briefpapier (1. Seite und Folgeseiten müssen anders gestaltet sein, die gute Kopierfähigkeit muss gesichert sein); Briefkuverts (verschiedene Größen, eine Farbe), Notizblöcke, Schreibstifte, Visitenkarten
- Vereinskleidung (T-Shirt, Sweat-Shirts, Jacken, Polos, Kappen)
- Internet-Auftritt
- einheitliche Farbgebung
- Klarheit der Darstellung

Selbst wenn die Regeln bei der Entwicklung eines Corporate Designs vom Verein eingehalten werden, ergibt sich im Vereinsalltag oft das Problem, dass sich einige nicht an die Regeln der Verwendung halten. Der Sinn des Corporate Designs, den geschlossenen Auftritt des Vereins optisch und visuell zu unterstützen, wird verfehlt, wenn keine einheitliche Verwendung der Design-Produkte durch die Offiziellen des Vereins erfolgt. Ein einheitliches Erscheinungsbild des Vereins in seiner schriftlichen Kommunikation entsteht z.B. dann nicht, wenn nicht alle Personen, die Briefe nach außen schicken, das gut gestaltete Briefpapier auch verwenden. Im allgemeinen steckt kein böser Wille dahinter, wenn z.B. Blanko-Papier im offiziellen Schriftverkehr der Vereins verwendet wird, sondern meistens Nachlässigkeit oder eine Fehleinschätzung der Wirkung eines unpassenden optischen Auftritts. Durch kleine

organisatorische Hilfestellungen kann hierbei Unterstützung geleistet werden. Diese kann z.B. bestehen in: gründliche Einführung in die Kunst der Kommunikation, ausreichender Bevorratung mit Briefpapier und Kuverts, regelmäßiger Materialausgabe, Kontrolle der Einhaltung der Regeln.

Man kann auch aufwändigere Aktivitäten im Rahmen der Gestaltung der optischen Erscheinung in Angriff nehmen. Hierhin gehört z.B. Wahl eines Maskottchens (Bsp.: der Geißbock beim 1. FC Köln). Wenn dieses Maskottchen nur lange genug und immer wieder bei Spielen leibhaftig auftaucht und ansonsten bildlich wiedergegeben wird, reicht seine optische Darstellung am Ende aus, um eine unmittelbare Assoziation mit dem Verein herzustellen, ohne dass der Vereinsnamen extra erwähnt werden müsste. Im gelungenen Fall geht der Name des Maskottchens auf den Verein bzw. die Spieler über ("Die Geißböcke").
Als die Deutsche Eishockey Liga vor Jahren ihren Mitgliedsvereinen auftrug, in ihre Vereinsnamen Namen von (meistens starken und aggressiven) Tieren mit aufzunehmen, um das Produkt Eishockey insgesamt stärker zu profilieren, bedeutete dies auf der Vereinsebene auch eine Anreicherung des Corporate Designs. Der Adler gehörte fortan zum Mannheimer Club und die Huskies nach Kassel. Die Kölner waren allerdings schon vor Einführung der DEL als "Die Haie" bekannt.

Sportstätten können auf zweierlei Art Gegenstand von Corporate Design sein. Zum einen wenn sie architektonisch im Hinblick auf das Design konsequent "durchgestylt" werden: z.B. gleiche Treppen, gleiche Farben, gleiche Beschilderung usw.. Die Sportstätte erhält dann ein einheitliches optisches Erscheinungsbild. Dieses kann vollkommen für sich alleine stehen, ohne dass Assoziationen z.B. an die nutzenden Sportvereine bestehen bzw. beabsichtigt sind. In anderen Fällen erhält die Sportstätte (mehr oder weniger auffällige) Designelemente, die eine eindeutige Assoziation mit dem nutzenden Sportverein beabsichtigen. Das Duisburger Wedau-Stadion hat so z.B. eine von außen sichtbare um die Sitzränge ringsum verlaufende relativ dezente blaue Neonröhrenschnur. Die Vereinsfarben des MSVV Duisberg als Heimatverein sind blau und weiß. Weltweit am extremsten ist die Verbindung von Sportstätte zum nutzenden Sportverein über Designelemente bei der Allianz-Arena in München realisiert. Spielt der FC Bayern München in der Arena leuchtet die Außenhaut des Stadions in der Vereinsfarbe rot, spielt der andere Heimatverein, der TSV München 1860 dort, leuchtet die Außenhaut in dessen Vereinsfarbe blau. "Wie der Tempel einer gerade eben auf der Erde gelandeten Gottheit steht das wolkige Konstrukt auf einer grünen Anhöhe" beschreibt ein Sportjournalist diese Sportstätte (Frank Nägele, Kölner Stadt-Anzeiger, 3.4.2006).

Dass die Geschäftsstelle des FC Bayern München im Sinn des Corporate Designs derart gut durchgestylt ist, dass dort die Türpfosten in der Vereinsfarbe rot gestrichen sind, wusste schon vor Jahren der Manager Uli Hoeness stolz zu berichten. Mittlerweile dürfte es in allen Geschäftsstellen der Fußball-Bundesliga-Clubs so sein, dass in die Teppichböden das Vereinsemblem eingewoben ist.

Zum anderen kann eine Sportstätte zu einem Bestandteil des Corporate Designs eines Sportvereins werden. Diese Einbindung der Sportstätte in den optischen Auftritt eines Sportvereins kann z.B. dadurch geschehen, dass der Grundriss, die Silhouette oder markante Punkte der Sportstätte grafisch stilisiert und verkleinert auf Produkten des Sportvereins wiedergegeben werden (z.B. Briefpapier, Vereinskleidung, give aways, Jahrbuch).

Beide Varianten schließen sich nicht aus, sondern können sich ergänzen.