

5 Antrag Nr.: 8

10 AntragstellerIn: Bundesleitung

Corporate Design für die KjG

15 **EINLEITUNG:**

20 Nach Beratung im Kompetenzteam zum Thema Logo, Erscheinungsbild und Außendarstellung des Verbandes ist klar geworden, dass hier noch ein enormes Potential liegt, das bislang nicht voll ausgeschöpft wird. Um eine Marke (weiter) zu entwickeln, ist der Blick auf den visuellen Träger dieser Marke sehr wichtig. Dabei muss bedacht werden, dass die KjG keine Marke wie jede andere ist. Dennoch können wir auch von klassischen Marken und deren Marketing lernen, um als bundesweiter Jugendverband besser wahrgenommen zu werden.

25 Bisher tritt die KjG bezüglich des Erscheinungsbildes (dem Design) sehr verschieden auf. Zum Beispiel haben der Bundesverband und die Diözesanverbände unterschiedliche Logos, nutzen unterschiedliche Farben, Schreibweisen, Schriftformen etc. Verbindende Elemente sind der Seelenbohrer und die Abkürzung KjG/KJG/kjg. Beide Elemente werden jedoch in sehr vielen verschiedenen Varianten verwendet.

30 Um als kreativer, offener, dezentraler und trotzdem bundesweit vernetzter Verband wahrgenommen zu werden, sollten neben verbindenden Elementen im Erscheinungsbild auch regionale Gestaltungswünsche nicht außer Acht gelassen werden. Außerdem sollen alle KjG-Gruppierungen von einem Corporate Design einen praktischen Nutzen haben, so dass ein neues Corporate Design nicht als Einengung, sondern als Angebot und Chance gesehen werden kann.

40 **ANTRAGSGEGENSTAND:**

Die Bundeskonferenz möge beschließen:

Die Bundesleitung wird beauftragt, ein Corporate Design für die gesamte KjG entwickeln zu lassen.

45 Das Corporate Design muss folgende Kriterien erfüllen:

- Möglichkeiten zur Regionalisierung des Designs, um die Vielfalt des Verbandes abzudecken,
- ansprechendes Aussehen, das auch Kinder und Jugendliche als Zielgruppe im Blick hat und eine
- einfache Verwendbarkeit für Pfarreien, regionale Gliederungen und Diözesanverbände

55 Im Zuge der Entwicklung wird der Verband einbezogen, indem Alternativen präsentiert und Möglichkeiten zu Rückmeldungen zum Zwischenstand geschaffen werden (z.B. verbandliche Gremien nutzen, Onlinevoting, Umfragen...).

Im Bundesausschuss werden Kriterien und Mindeststandards festgelegt, nach welchen das gemeinsame Corporate Design entwickelt werden soll.

5 Für die Planung und Erstellung eines Corporate Designs für die KjG werden professionelle Einzelpersonen oder Agenturen beauftragt.

10 Ein Designteam begleitet den Prozess und berät die Bundesleitung in der Entwicklungs- und Umsetzungsphase. Das Team wird von der Bundesleitung berufen und soll hauptsächlich dezentral und digital vernetzt arbeiten.

Die endgültige Entscheidung über ein Corporate Design trifft die Bundeskonferenz 2012.

15 **BEGRÜNDUNG:**

15 **Was ist mit „Corporate Design“ gemeint?**

20 Ein Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens oder einer Organisation. Dieses Erscheinungsbild soll nach innen und nach außen sichtbar sein und beinhaltet kontinuierliche Elemente. Ein passendes Erscheinungsbild sollte durch passend ausgewählte Formen, Farben und Symbole auch die Inhalte und Ziele einer Organisation darstellen und vermitteln können.

25 So kann sich eine Organisation durch ein gutes Design positiv von anderen MitbewerberInnen abheben, indem man Wiedererkennungsmerkmale schafft, mit welchen gleichzeitig auch ein Inhalt oder ein Image verbunden ist. Wenn dies gelingt, stärkt das Erscheinungsbild auch die Sympathie und die Identifikation mit der Organisation.

30 **Was hat das mit der KjG zu tun?**

30 Die KjG hat als demokratischer und vielfältiger Verband besondere Ansprüche an ein Corporate Design: Völlige Vereinheitlichung ist nicht wünschenswert, stattdessen soll sich die Vielfalt des Verbandes in seiner Außenwirkung zeigen. Dennoch ist es wichtig, dass die KjG als ein gemeinsamer Verband in Erscheinung tritt, da wir nur so als ein bundesweiter Jugendverband wahrgenommen werden. Hierzu sollen für das Corporate Design Kriterien und Mindeststandards entwickelt werden, mittels derer optische Gemeinsamkeiten sowie ein Wiedererkennungswert gewährleistet werden, ohne auf die regionalen Unterschiede zu verzichten.

40 Als Kinder- und Jugendverband ist es wichtig, dass das Corporate Design zwar professionell, dabei aber nicht kalt und geschäftsmäßig wirkt, sondern Kinder und Jugendliche anspricht. Außerdem soll das Corporate Design nicht zusätzliche Arbeit schaffen, sondern unterstützend und vereinfachend wirken: Auch Menschen ohne Grafikdesign-Erfahrung sollen es nutzen können.

45 Um eine gute und fundierte Entscheidung über das Corporate Design der KjG auf der Bundeskonferenz 2012 sicherzustellen, wird das Corporate Design im Dialog mit möglichst großen Teilen des Verbandes von Profis (EinzelunternehmerIn oder Agentur) entwickelt.

50 Darüber hinaus soll ein Designteam berufen werden, welches sich aus ehrenamtlichen KjGlerinnen und KjGlern zusammensetzen soll. Dieses Team hat die Aufgabe, die speziellen Belange der KjG im Bezug auf ein Corporate Design im Blick zu behalten und in den Prozess einzubringen. So kann neben der Fachlichkeit im Bereich Grafikdesign und Marketing auch die fachliche Beratung in verbandlichen, insbesondere KjG spezifische Fragestellungen gewährleistet werden.

55 Ein Finanzplan für den vorliegenden Antrag wird auf der Bundeskonferenz vorgestellt.

ANLAGE:

- Anlage 1: Vorläufiger Zeitplan Corporate Design Prozess

5

10

15

20

25

30

35

40

45

50

___ Ja-Stimmen

___ Nein-Stimmen

___ Enthaltungen

___ Sonstiges: