

5 Antrag Nr. 3

10 AntragstellerIn: Bundesleitung

## Corporate Design für die KjG

15 **EINLEITUNG:**

20 Die Bundesleitung zieht den von der letztjährigen Bundeskonferenz vertagten Antrag Nr. 8 „Corporate Design für die KjG“ zurück und legt einen neuen veränderten Antrag vor. Das Grundanliegen bleibt bestehen, allerdings wurde im vergangenen Jahr zu dem Thema weiter gearbeitet, so dass sich neue Voraussetzungen ergeben haben. Wir erarbeiteten unter dem Jahr eine Vorlage zu möglichen Mindeststandards, haben diese zur Beratung verschickt und haben anhand der Rückmeldungen diesen Änderungsantrag vorbereitet. Es wurden nicht alle Rückmeldungen in den Antrag übernommen, da sie teilweise auch sehr gegensätzlich waren. Die unterschiedlichen Anliegen werden wir dann auf der Bundeskonferenz diskutieren.

30 Zudem hat auf der Bundeskonferenz 2011 eine Gruppe von Delegierten einen Änderungsantrag eingereicht. Dieser Änderungsantrag hatte v.a. zum Inhalt, dass „die Bundesleitung dafür Sorge trägt, dass die Bundeskonferenz 2012 eine Grundlage hat, um die Frage nach einem möglichen gemeinsamen Erscheinungsbild nach innen und nach außen zu entscheiden.“ Diesem Wunsch sind wir durch die vorzeitige Erarbeitung und Diskussion der Mindeststandards nachgekommen.

35 **ANTRAGSGEGENSTAND:**

Die Bundeskonferenz möge beschließen:

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

Die Wort-Bild-Marke der KjG, die als Grundlage für die CD-Entwicklung dient, muss folgende Mindeststandards erfüllen:

45 Die Wort-Bild-Marke besteht mindestens aus drei Teilen:

- Dem Logo „Seelenbohrer“,
- dem Kürzel
- dem Zusatzschriftzug „Katholische Junge Gemeinde“

50 **Der Seelenbohrer:**

- Der Seelenbohrer hat eine einheitliche Darstellungsform, was die konkreten Maße betrifft. Das bedeutet, alle nutzen den gleichen Seelenbohrer in der gleiche Größe, Breite und Höhe

- Der Seelenbohrer als Logo bleibt unverändert, d.h. es werden keine individuellen Grafiken eingesetzt, die den Seelenbohrer „durchkreuzen“, „überlappen“ o.Ä.
- Farbe: Es wird eine Farbgebung gemeinsam vereinbart
- Ort: In der Wort-Bild-Marke findet er sich an einem einheitlichen Ort wieder

5

**Das Kürzel:**

- Das Kürzel wird in einer einheitlichen Schriftart festgelegt
- Das Kürzel als Schriftzug bleibt unverändert, d.h. es werden keine individuellen Grafiken eingesetzt, die das Kürzel „durchkreuzen“, „überlappen“ o.Ä.
- Farbe: Es wird eine Farbgebung gemeinsam vereinbart
- Ort: In der Wort-Bild-Marke findet es sich an einem einheitlichen Ort wieder

10

**Zusatzschriftzug „Katholische Junge Gemeinde“:**

- „Katholische Junge Gemeinde“ ist der von allen genutzte Zusatzschriftzug innerhalb der Wort-Bild-Marke
- Der Zusatz wird in einer einheitlichen Schriftart festgelegt
- Der Zusatzschriftzug bleibt unverändert, d.h. es werden keine individuellen Grafiken eingesetzt, die den Schriftzug „durchkreuzen“, „überlappen“ o.Ä.
- Farbe: Es wird eine Farbgebung gemeinsam vereinbart
- Ort: In der Wort-Bild-Marke findet er sich an einem einheitlichen Ort wieder

15

20

**Zusätze der verschiedenen Ebenen/ Gruppe/ Pfarrgemeinschaft:**

- Es wird ein Zusatzschriftzug für die Benennung der eigenen Ebene bzw. Gruppe (z.B. „Diözesanverband XY“) angeboten
- Es gibt die einheitliche Formulierung für Diözesanverbände: „Diözesanverband xy“ (nicht Bistum, Diözese, DV o.Ä.)
- Der Zusatz wird in einer einheitlichen Schriftart festgelegt
- Es wird darauf geachtet, dass lange genauso wie kurze Namen gut integrierbar sind
- Farbe: Es wird eine Farbgebung gemeinsam vereinbart
- Ort: In der Wort-Bild-Marke findet er sich an einem einheitlichen Ort wieder
  
- Sonstige individuelle Grafik-Zusätze: Es wird in der Wort-Bild-Marke ein Raum definiert, der für eigene Logos, Maskottchen, Darstellungen o.Ä. genutzt wird.
- Es wird ausschließlich dieser Raum für individuelle Zusätze genutzt.
- Dieser Raum kann, muss aber nicht genutzt werden.

25

30

35

**Allgemeines:**

- Die Wort-Bild-Marke erhält einen Schutzraum (quasi einen Rahmen drumherum), der zu beachten ist.
- Alles was außerhalb dieses Schutzraumes dargestellt und hinzugefügt wird, kann individuell entschieden und gestaltet werden.
- Die Wort-Bild-Marke soll in der gemeinsam abgestimmten Form vor allem in offiziellen Auftritten und Darstellungen Verwendung finden (z.B. Briefpapier, Homepage, Visitenkarten, allgemeine Flyer,...). Für Projekte, Aktionen, Kampagnen und besonderes Werbe- oder Identifikationsmaterial kann die Wort-Bild-Marke, wenn gewünscht, interpretiert werden oder es können nur einzelne Teile der Wort-Bild-Marke zum Einsatz kommen.

40

45

Eine einfache Verwendbarkeit für Pfarreien, regionale Gliederungen und Diözesanverbände soll bei der Entwicklung ebenfalls beachtet werden.

50

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

Im Zuge der Entwicklung wird der Verband einbezogen, indem Alternativen präsentiert und Möglichkeiten zu Rückmeldungen zum Zwischenstand geschaffen werden (z.B. verbandliche Gremi-

55

en nutzen, Onlinevoting, Umfragen...). Die Entscheidung über ein Corporate Design für die KjG trifft die Bundeskonferenz 2013.

## 5 BEGRÜNDUNG:

10 Nach den Beratungen des Kompetenzteams 2010/2011 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. Als Bundesleitung nehmen wir die Empfehlungen des Kompetenzteams weiterhin ernst und sehen auch weiterhin einen großen Mehrwert für die KjG, wenn ein gemeinsames Corporate Design beschlossen werden würde.

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

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.

20 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.

### 25 Was hat das mit der KjG zu tun?

30 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.

35 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. Die Entwicklung eines Corporate Designs für die KjG soll nicht zur Vereinheitlichung dienen, sondern allerhöchstens einen Rahmen bieten. Wir wollen damit Vereinbarungen treffen, auf welche gestalterischen Gemeinsamkeiten wir uns bundesweit einigen können, ohne dass regionale Identifikationen, die schon sehr gut funktionieren aufgegeben werden müssten.

40 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 Mehrwert gesehen werden kann.

45

50

\_\_\_ Ja-Stimmen

\_\_\_ Nein-Stimmen

\_\_\_ Enthaltungen

\_\_\_ Sonstiges: