

Seminararbeit zum ÖBV-Führungskräfte-seminar West 2008/09

Corporate Identity

Rückgrat einer erfolgreichen Vereinsentwicklung



von

Andreas Schedler

Musikkapelle St. Johann in Tirol

eingereicht am

10. April 2009



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Wer bin ich	5
Hinweis	5
Was ist Corporate Identity?	5
Corporate Behaviour (CB)	6
Corporate Communication (CC)	6
Corporate Design (CD)	6
Corporate Philosophy (CP)	7
Corporate Culture (CC)	7
Wie wichtig ist CI für die Musikkapelle	8
Der Weg zur Identity	9
Selbsterkenntnis	9
Die Mittel der Corporate Identity	18
Corporate Behaviour (CB)	18
Das interne Miteinander	18
Der Führungsstil	19
Das Verhalten gegenüber unserem Umfeld (Kunden!)	19
Der Umgang mit Öffentlichkeit und Gesellschaft	19
Die Kooperation mit Partnern und Sponsoren	20
Innenwirkung	20
Außenwirkung	20
Corporate Communication (CC)	21





Corporate Design (CD).....	22
Die Vereinsfarbe.....	23
Die Hausschrift	24
Corporate Design Handbuch	25
Corporate Culture.....	30
Corporate Philsophy (CP)	31
Vision	31
Wertvorstellung.....	31
Vereinszweck.....	31
Knackpunkte von CI	33
Schlusswort	33

Vorwort



"Die größte Gefahr im Leben - die Gefahr, die eigene Identität zu verlieren - geht unter Umständen völlig unbemerkt an uns vorüber, während wir jeden anderen Verlust - den eines Armes, eines Beines oder eines Zehn-Mark-Scheines sofort bemerken. " - Søren Kierkegaard¹

Wie wichtig ist Corporate Identity (CI) für eine Musikkapelle?

Ganz klare Antwort: **äußerst wichtig.**

¹ Dänischer Philosoph





Eine Standortbestimmung des Vereines ist eine unumgängliche Maßnahme, um eine ganzheitliche positive Entwicklung innerhalb des Vereines und selbstverständlich auch nach außen hin erwirken zu können. Viele glauben, CI ist ein neues Logo. Dies ist nur bedingt richtig.

Um die CI werden viele Theorien gesponnen. Also nichts für Praktiker? Doch, sie hilft auch Musikvereinen, besser und positiver wahrgenommen zu werden. Macht es leichter, sich von anderen Vereinen abzugrenzen und verschafft dem Verein eine klare Position und ein genaues, richtig zugeordnetes Image.

Wie wichtig das ist, zeigt die Entwicklung:

Gab es früher vielleicht einige wenige Vereine in den Gemeinden, werben heute eine Vielzahl davon um die Gunst der Bevölkerung. Und diese hat die Qual der Wahl – nicht nur zwischen verschiedenen Vereinen.

Leider tümpeln viele Musikkapellen orientierungslos im großen Teich der Kultur umher und glauben, es passt alles. Schwindende Besucherzahlen bei den Konzerten, weniger Akzeptanz in der Bevölkerung, kaum Musikantennachwuchs, Desinteresse innerhalb der Musikkapelle ist die Folge davon.

Jedes Freizeitangebot steht in Konkurrenz: Surfen im Netz oder Spielen im Verein?

Wie soll man auf diese Herausforderung antworten bzw. reagieren? Wie machen wir den Menschen deutlich, warum es sich lohnt, bei uns mitzumachen? Was unterscheidet uns von anderen?

In diesem, meiner Meinung nach härter werdendem Kampf, ist es unumgänglich für einen Verein, sein Profil zu schärfen. Seine ganz eigene Identität zum Ausdruck zu bringen, Vertrauen zu schaffen, Orientierung zu bieten und Identifikationen zu ermöglichen. Und genau darum geht es bei CI.

Ob CI das Allheilmittel ist, kann ich nicht beurteilen, vieles kann umgesetzt werden, vieles aber auch nicht. Zumindest fordert und fördert aber CI eine Auseinandersetzung mit dem Verein und der Zukunft des Vereines.





Auf Grund der Komplexität des Themas kann ich in meiner Seminararbeit nur oberflächlich auf die verschiedenen Themenbereiche eingehen. Es würde mit Sicherheit den Rahmen dieser Arbeit sprengen, detailliert auf die Vorzüge, Erläuterungen und Vorgangsweisen innerhalb der Corporate Identity für einen Musikverein einzugehen.

Dass CI vieles in der Arbeit mit dem Musikverein zum Positiven verändern kann ist ganz klar.

Wer bin ich

Mein Name ist Andreas Schedler. Ich bin seit 22 Jahren Mitglied bei der Musikkapelle St. Johann in Tirol und als Schlagwerker tätig. Vor 2 Jahren übernahm ich das Amt des Obmannes. Zuvor war ich als Obmann Stellvertreter, EDV Referent und als Trachtenwart im Ausschuss der Musikkapelle St. Johann in Tirol tätig.

Für mich liegen das Wohlergehen des Vereines und dessen Mitglieder immer an erster Stelle. Aus diesem Grund wählte ich „CI – Rückgrat einer erfolgreichen Vereinsentwicklung“ zum Thema meiner Seminararbeit.

Nicht zuletzt aus Eigennutz, so möchte ich die Erkenntnisse, die ich während meiner Recherchen zu diesen Thema gemacht habe, in meiner Musikkapelle einbringen und umsetzen.



Hinweis

Zur einfacheren Lesbarkeit und zum leichteren Verständnis wurde in dieser Seminararbeit auf die geschlechterspezifische Formulierung verzichtet und nur die männliche Form verwendet. Es sind jedoch immer beide Geschlechter angesprochen.

Was ist Corporate Identity?

Meist wird CI fälschlicherweise mit Corporate Design gleichgestellt. Bei CI denkt man sofort an Logo, grafisches Auftreten, Internetpräsenz und Plakate. Dies ist aber nur ein Teilbereich der Corporate Identity.





Corporate Identity ist ein gestalteter Prozess des Selbstverständnisses einer Organisation. Er setzt sich aus allen aktuellen und in der Vorstellung vorhandenen Informationen über den jeweiligen Verein zusammen.

Diese Informationen sollten folgende Merkmale aufweisen:

- Unverwechselbarkeit und Einmaligkeit
- Ehrlichkeit, Beständigkeit, Glaubwürdigkeit, Kompetenz
- Widerspruchsfreiheit, Konsistenz und Kongruenz².

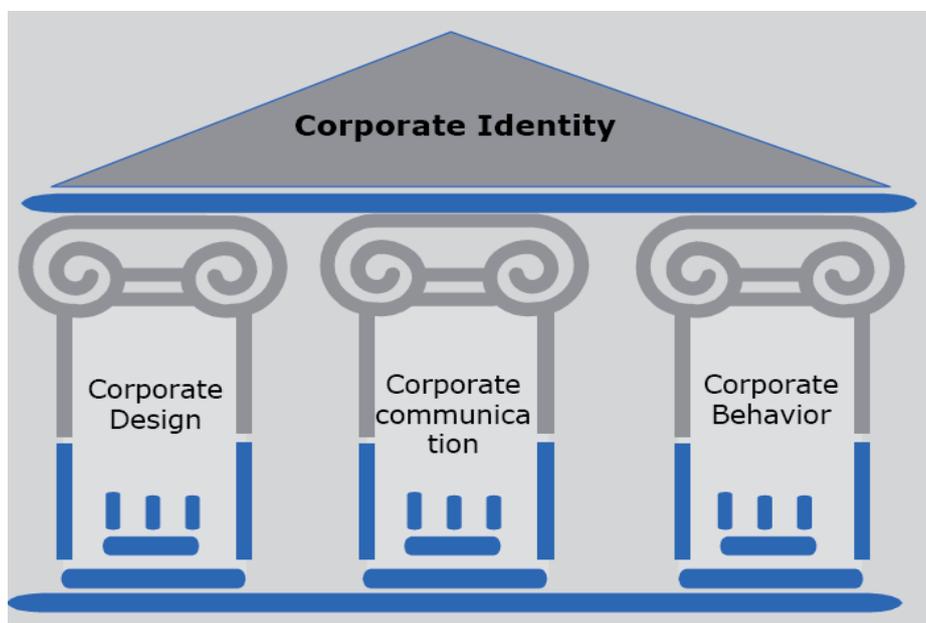
Der Vorteil im kleinen Verein gegenüber größeren Unternehmen/ Firmen liegt darin, dass ich meinen Verein und somit auch seine Stärken und Schwächen genau kenne und auf den Punkt bringen kann. Diese Argumentation ist häufig entscheidend, um sich von der Masse abzuheben und um sich ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu schaffen.

Die Corporate Identity setzt sich aus drei Teilbereichen zusammen:

Corporate Behaviour (CB) - Vereinsverhalten

Corporate Communication (CC) – Die Vereinskommunikation

Corporate Design (CD) – Das visuelle Erscheinungsbild des Vereines



² in der menschlichen Kommunikation die Übereinstimmung von verbaler und nonverbaler Aussage



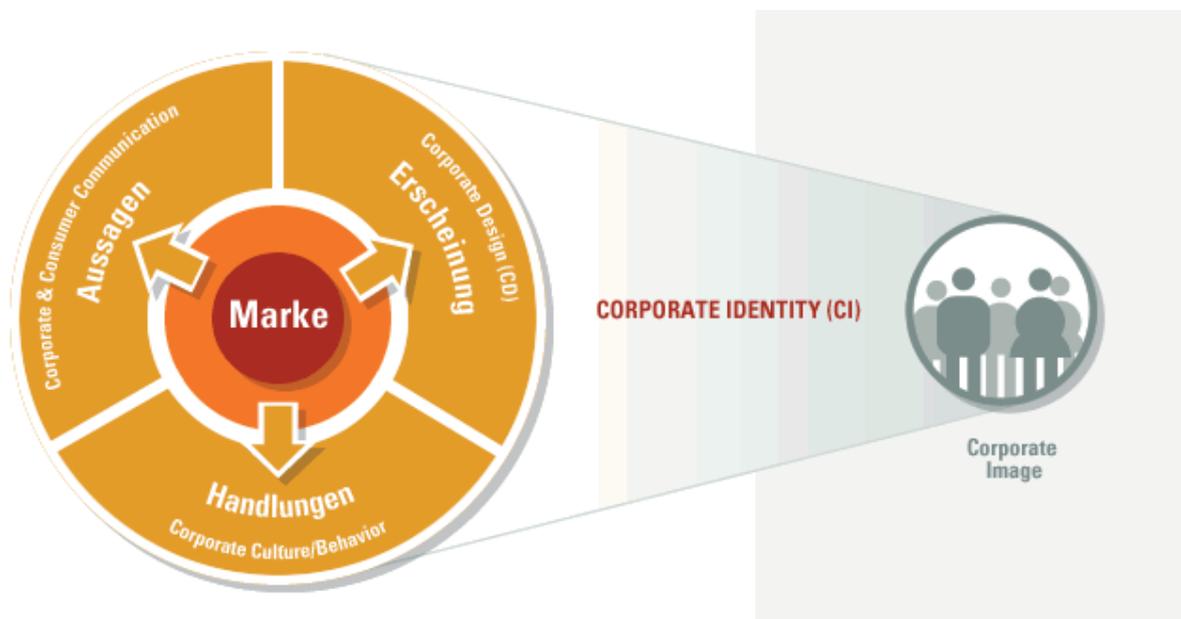
Dazu kommen noch:

Corporate Philosophy (CP) – Vereinsgrundsätze meist in den Statuten verankert

Corporate Culture (CC) - Verhaltensebene des Vereines

In der Praxis werden diese Bereiche meist nicht scharf voneinander getrennt. Besonders ist das beim Begriff des Corporate Image der Fall.

Das **Corporate Image** gehört nicht zur Corporate Identity. Es zeigt das Fremdbild des Vereins und die Wirkung seiner Leistungen auf, wohingegen die Corporate Identity das Selbstbild verkörpert³.



4

³ Definition laut Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Identity v. 10.02.2009



Wie wichtig ist CI für die Musikkapelle

Was sie ist und was sie kann:

Kann uns eine Musikkapelle begeistern,
die heute so spielt und morgen anders?
In der jeder Musikant eine andere Tracht trägt?
Die in loser Aufmachung daher marschiert?

Sicher nicht!

Damit die Zuhörer bzw. die Bevölkerung mit Leib und Seele „Fan“ der Musikkapelle sein können, muss „etwas“ die Handvoll Musikanten auf der Bühne oder beim Marschieren halten und sie als einzigartiges Team erkennbar machen. Ansonsten ist es ein loser Haufen ohne Identität und Zusammengehörigkeit.

Hier ist aber nicht nur der Dirigent oder der Stabführer gemeint, sondern in großem Ausmaße die Corporate Identity.



⁴ Bildquelle: www.visuales.de



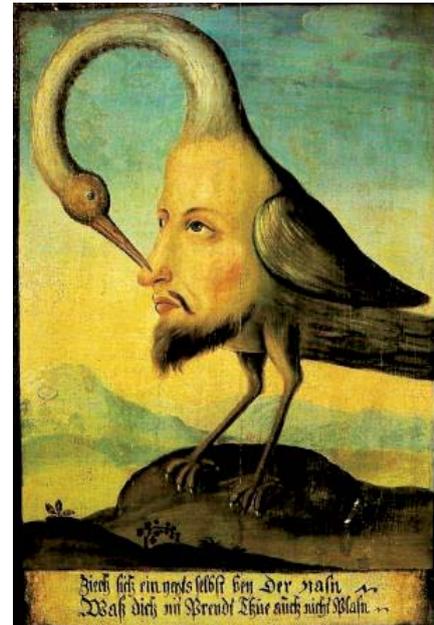
Der Weg zur Identity

Ein Weg der Selbsterkenntnis

Menschen sprechen von ihrer Persönlichkeit, Organisationen von ihrer Corporate Identity – dem gemeinsamen Selbstverständnis und seinen die Identität prägenden Ausdrucksformen:

Handeln, Kommunikation und Auftreten.

Und wie entwickelt ein Verein eine erfolgreiche Corporate Identity?



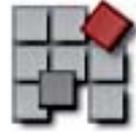
Selbsterkenntnis – ist das Zauberwort

Um anderen zu vermitteln, wer wir als Vereinsgemeinschaft sind, müssen wir es selber wissen – und zwar genau. Es ist unumgänglich eine genaue Vereinsanalyse bezüglich Profil und Kultur eines Vereines durchzuführen. Hier kommt das Leitbild⁶ eines Vereines voll zum Tragen.

Ein **Leitbild** ist die Summe schriftlich fixierter Aussagen zum Zweck und zu den allgemeinen Grundsätzen einer Organisation oder eines Unternehmens. Es prägt das gesamte Denken und Handeln. Der komplette Verein und alle internen Systeme richten sich danach aus. Ein

⁵ Bild: "Vogel-Selbsterkenntnis" - Tiroler Volkskunstmuseum Innsbruck

⁶ Ein **Leitbild** ist eine klar gegliederte, langfristige Zielvorstellung eines Unternehmens oder einer Institution
Kiessling u. Babel: *Corporate Identity - Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*. Ziel, Hergensweiler 2007



Leitbild enthält die gemeinsamen Ziele, Werte und Normen, an denen sich der Verein orientiert.

Es enthält Aussagen über das Verständnis von Menschen, über die interne Zusammenarbeit und externe Kooperationen, über die Kommunikation, die Mitbestimmung und den Führungsstil. Ein Leitbild gibt Antworten auf Fragen wie...

- Wer sind wir?
- Was tun wir?
- Was wollen wir erreichen?
- Wie sehen wir unser Miteinander und unsere Zusammenarbeit?
- Was zeichnet uns aus?
- Wie definieren wir Führungsarbeit?
- Wie treffen wir Entscheidungen?

Das Leitbild entsteht niemals außerhalb, sondern stets innerhalb des Vereines. Am sinnvollsten ist es, ein Leitbild gemeinsam mit Beteiligten aller Hierarchiestufen zu erarbeiten. Wenn der Kreis der Mitglieder zu groß für ein solches Projekt ist, kann eine Arbeitsgruppe oder eine Kommission eingesetzt werden.

Zum Beispiel im Rahmen einer Umfrage oder eines Workshops wird festgestellt, welche Werte den eigenen Vereinsmitgliedern besonders wichtig sind, was sie mögen und wonach sie streben. Als Ergebnis zeichnen sich gemeinsame Werte aller ab, aus denen sich die Leitsätze des Leitbildes formulieren lassen. Wichtig ist es, während aller Stufen des Entwicklungsprozesses die Vereinsmitglieder zu informieren und zu beteiligen. Das Leitbild kann so in einer gemeinsamen Aktion "wachsen", formuliert, verabschiedet und gelebt werden.

Meiner Meinung nach sollte es unbedingt einen Verantwortlichen geben, der die Richtung bestimmt und das Ziel im Auge behält. Sonst wird die Suche nach dem Leitbild leicht zur Odyssee.

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.





Warum sollte sich ein Verein mit seinen Zielen, seiner Zusammenarbeit und dem eigenen Führungsstil auseinander setzen?

Leitbilder bieten eine Reihe von Vorteilen.

Leitbilder ...

- ... motivieren
- ... bieten Identifikationsmöglichkeiten
- ... formulieren ein Profil
- ... sind eine Orientierungshilfe
- ... basieren auf einem gemeinsam gefundenen Konsens
- ... weisen einen Weg in die gemeinsame Zukunft⁷.

Auf Basis des Vereinsleitbildes sollte der Veränderungsbedarf festgelegt werden. Der Prozess der Selbsterkenntnis wird viel Bekanntes, aber vielleicht auch manche Überraschung zu Tage fördern.

Immerhin: Ich weiß jetzt, wo mein Verein steht. Aber wo soll es hingehen? Wie kann mein Verein noch besser verwirklichen, was Mitglieder und Öffentlichkeit vom Verein erwarten?

Wenn wir als Musikverein/Kapelle attraktiv sein und bleiben wollen, müssen wir deren Ansprüchen gerecht werden. Dabei tun sich gerade Vereine mit einer starken, traditionellen, gewachsenen Kultur manchmal schwer. Denn sie verleiht zwar Stabilität und Zusammenhalt, ist aber deshalb häufig auch weniger beweglich – Umbauprozesse brauchen viel mehr Zeit.

⁷ <http://www.ehrenamt-im-sport.de/index.php?id=1447&type=pop>





Trotzdem: Veränderungen sind wichtig und notwendig, um sich gewandelten Bedingungen anzupassen und auf Dauer konkurrenzfähig zu sein.

In welche Richtung sollte sich mein Verein also bewegen?

Entscheidend sind die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen des Vereines:

Mitglieder

Öffentlichkeit

Partner, Förderer, Geldgeber

Nachdem sich der Verein mittels des schriftlich erstellten und für alle verbindlichen Leitbildes selbst erkannt hat, den Veränderungsbedarf innerhalb des Vereines festgestellt und analysiert hat und die Erwartungen seiner Zielgruppen kennt, trägt man die Persönlichkeit des Vereines einheitlich und überzeugend nach außen – mit den Mitteln der Corporate Identity.



Dankenswerterweise wurde mir das Leitbild der Bauernkapelle St. Georgen zur Verfügung gestellt. Ich möchte dieses Leitbild als ein Musterbeispiel eines Leitbildes hier vorstellen.






www. **BAUERNKAPELLE** .at
St. Georgen

UNSER LEITBILD

Musik braucht **Qualität**.
Was aber ist Qualität in einem Musikverein?

„Qualität bedeutet, den Anforderungen der Kunden zu entsprechen.“

Kunden des Musikvereines sind sowohl die Veranstalter, die Zuhörer, aber auch die Musiker.
Nicht die Beste Qualität soll geliefert werden, sondern die vom Kunden gewünschte.

Um diese geforderte Qualität zu erreichen, soll ein LEITBILD erstellt werden, in dem die Visionen, Vorstellungen und Ziele des Vereines definiert sind.

Vier Qualitätsbereiche wurden in einem Workshop (Juni 2002) festgelegt.

- 1.) Musikalische Qualität**
- 2.) Gemeinschaft**
- 3.) Organisation und Marketing**
- 4.) Einstellung, Auftreten, Disziplin**

Bauernkapelle St. Georgen · A-7000 St. Georgen · Eisenstadt · Am Platzl 8
Telefon: + 43 (0) 26 82 / 72 055 · E-Mail: obmann@bauernkapelle.at · Internet: www.bauernkapelle.at




www. **BAUERNKAPELLE** .at
St. Georgen

Ad 1.) MUSIK

Der Musikverein Bauernkapelle St. Georgen soll **alle Musikrichtungen** der Blasmusik (Konzert-, Unterhaltungs- und Marschmusik) pflegen. Dabei steht aber immer die **Qualität der Musik im Vordergrund**. Das hohe Niveau des Vereines soll vor allem durch die Jungmusikerausbildung aber auch durch eine Weiterbildung der Musiker erhalten, bzw. stetig verbessert werden.

Der Musikverein sollte immer eine Vorreiterrolle unter den Musikvereinen des Landes haben und daher immer auf der Suche nach „Neuen Wegen“ sein.

Das Klangbild des Orchesters soll durch den Einsatz von sogenannten Mangelinstrumenten den heutigen modernen Vorstellungen angepasst werden.

Die Qualität der Musik soll durch die Teilnahme an **Wettbewerben** ständig überprüft werden.

Bauernkapelle St. Georgen · A-7000 St. Georgen · Eisenstadt · Am Platzl 8
Telefon: + 43 (0) 26 82 / 72 055 · E-Mail: obmann@bauernkapelle.at · Internet: www.bauernkapelle.at




BAUERNKAPELLE .at
St. Georgen

Ad 2.) GEMEINSCHAFT

Die gute Gemeinschaft ist eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg eines Vereines.

Dazu gilt für die Musiker folgende Regel:

- Jeder im Musikverein hat unabhängig von Alter oder Ausbildung oder gespieltem Instrument die gleichen Rechte und Pflichten. Wobei natürlich auf gesellschaftliche Normen (gutes Benehmen, Achtung vor dem Älteren, gegenseitige Hilfe, usw.) Rücksicht zu nehmen ist.
- Jeder Musiker ist für den Verein gleich Wichtig.

Auslandsreisen sollen die Gemeinschaft fördern und festigen.

Um die Gemeinschaft zu fördern sollen die Frauen/Freundinnen der Musiker verstärkt in das Vereinsleben eingebunden werden.

Gute Gemeinschaft erfordert Toleranz und Verständnis. Diese Tugenden sollen von den Musikern hervorgebracht werden.

Transparenz der Entscheidungen und Kommunikation insbesondere zwischen Vorstand und Musiker sollte verbessert werden.

Zur Förderung der Gemeinschaft sollen auch außermusikalische Aktivitäten unternommen werden (z.B. Radtour, Kegeltturnier, Schnapsturnier, Grillabend).

Bauernkapelle St. Georgen · A-7000 St. Georgen · Eisenstadt · Am Platzl 8
Telefon: + 43 (0) 26 82 / 72 055 · E-Mail: obmann@bauernkapelle.at · Internet: www.bauernkapelle.at





www. **BAUERNKAPELLE** .at
St. Georgen

Ad 3.) Organisation und Marketing

**Der Musikverein sollte wie ein Wirtschaftsunternehmen geführt werden.
D.h. im Vordergrund steht eine wirtschaftliche Vereinsführung.**

Durch straffe Organisation sollen Leerläufe so gut wie möglich vermieden werden.

Durch intensives PR soll eine hohe Medienpräsenz erreicht werden.
Nicht zu vergessen ist aber die hohe Wirkung der „Mundpropaganda“.

Der Einsatz der modernen Informationstechnologien soll die Kommunikation erleichtern, aber auch die Möglichkeiten nutzen, sich nach außen zu präsentieren.

Da die Kosten für Trachten, Instrumente und Noten sehr hoch sind, sind alle Musiker aufgefordert höchste Sorgfalt walten zu lassen.

Der Verein sollte ein professionelles Qualitätsmanagementsystem aufbauen, das regelmäßig evaluiert wird um den jeweiligen zeitlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Wichtig für den Verein sind auch die unterstützenden Mitglieder. Betreuung der Mitglieder ist ebenso wichtig wie laufende Mitgliederwerbung.

Der Verein sollte sich den neuen Managementmethoden (auch bezüglich der Organisation von Veranstaltungen) öffnen.

Bauernkapelle St. Georgen · A-7000 St. Georgen · Eisenstadt · Am Platzl 8
Telefon: + 43 (0) 26 82 / 72 055 · E-Mail: obmann@bauernkapelle.at · Internet: www.bauernkapelle.at



Ad 4) Einstellung, Auftreten, Disziplin

Ziel ist ein möglichst hoher Grad an „CORPORATE IDENTITY“.
D.h. möglichst viele Musiker sollen sich mit den Zielen des Vereines identifizieren und aktiv an der Verwirklichung der Ziele mitarbeiten.

Die übertragenen Aufgaben sollen von den Musikern gewissenhaft durchgeführt werden. Gewünscht ist aber auch ein hohes Maß an Selbstinitiative.

Wichtig für das äußere Erscheinungsbild aber auch für das Image des Vereines ist Disziplin und eine saubere einheitliche Kleidung (Tracht).

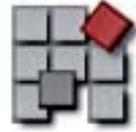
Bei jeder Ausrückung soll der Musikverein möglichst vollzählig vertreten sein.
Es gibt keine unwichtigen Auftritte.

Dieses Leitbild soll Garant dafür sein, dass der Musikverein Bauernkapelle St. Georgen auch in Zukunft zu einem der besten Blasmusikorchester des Landes zählt und den ausgezeichneten Ruf, den die Kapelle sowohl im Inland als auch im Ausland hat, behält oder sogar noch ausbauen kann.

St. Georgen, 24. Oktober 2003

Obmann





Als Schlussstatement über den Punkt“ Selbsterkenntnis, Leitbild“ möchte ich hier den Abs. 4 des Leitbildes der Bauernkapelle St. Georgen anführen.

„ZIEL IST EIN MÖGLICHST HOHER GRAD AN „CORPORATE IDENTITY“. D.H. MÖGLICHST VIELE MUSIKER SOLLEN SICH MIT DEN ZIELEN DES VEREINES IDENTIFIZIEREN UND AKTIV AN DER VERWIRKLICHUNG DER ZIELE MITARBEITEN.

Die Mittel der Corporate Identity

Große Aufgabe für den Verein und seine Führung

Corporate Behaviour (CB)

Vereinsverhalten

Das Corporate Behaviour bezieht sich auf die einheitlichen und abgestimmten Verhaltensweisen innerhalb des Vereins. Genauer gesagt spiegelt es die Umsetzung der Vereinsgrundsätze wider und die Werte, die im Verein geschätzt und gelebt werden.

Der Idealfall des Corporate Behaviour ist dann gegeben, wenn insbesondere der Vorstand und optimalerweise alle Vereinsmitglieder nach innen und außen ein einheitliches Sozial-, Umfeld- und Informationsverhalten äußern. Das CB gibt außerdem Auskunft über das Betriebsklima und die Motivation der Vereinsmitglieder⁸.

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.

⁸ <http://www.vibss.de/vibss/live/vibssinhalte/show.php3?id=1638&nodeid=16>





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 Mitglieder 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.

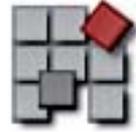
Das Verhalten gegenüber unserem Umfeld (Kunden!)

- 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.
- 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 leisten Jugendarbeit.
- Wir setzen uns ein für unsere Gemeinde/ Stadt
- Wir sind ein lebendiger Teil der Gemeinschaft





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 Wertschätzung⁹.

Kurz gesagt, entwickelt Corporate Behaviour (CB) systematisch ein einheitliches, prägnantes Erscheinungsbild des Vereines mit Innen- und Außenwirkung.

Innenwirkung

Mitglieder und freie Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Verein.

Es entsteht ein Wir-Gefühl.

Außenwirkung

Der Verein wird nach außen einheitlich präsentiert. Dazu gehören operativ die Vereinsausstattung (CD = Logo, usw.) sowie eine strategisch als geschlossen wahrnehmbare Kommunikationspolitik, mit der die anderen Elemente des Marketing-Mixes den Marktteilnehmern zugänglich gemacht werden.

Die kommunizierte Zusammengehörigkeit (Corporate Behaviour), die im Zusammenhang mit den anderen Bestandteilen des CI eine schlüssige und widerspruchsfreie Ausrichtung der Verhaltensweisen eines Vereins nach innen und außen darstellt, führt zu einer eindeutigen und unverwechselbaren Marktpräsenz. Wenn die CI stimmig ist, erscheint der Verein glaubwürdiger.

⁹ <http://www.ehrenamt-im-sport.de/index.php?id=6268>





Corporate Communication (CC)

Ob ein Kapellmeister per Handzeichen den nächsten Einsatz andeutet oder der Obmann auf der Pressekonferenz den Medien das Jahresprogramm der Musikkapelle vorstellt, beide kommunizieren.

Kommunikation hat viele Gesichter – je nach Ansprechpartner, Situation und Botschaft.

Geht der Musikverein 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
- Vereinszeitung





Nach innen zum Beispiel durch

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

Kommunikation ist erfolgreich, wenn sie kontinuierlich betrieben, sinnvoll koordiniert und konsequent von den Elementen des Corporate Designs flankiert wird. Denn die ausgesendete 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.

Corporate Design (CD)

Das visuelle Erscheinungsbild des Vereines

Jeder Verein hat seine eigene, einmalige Persönlichkeit (Corporate Identity) – sein Handeln und seine Art, zu kommunizieren, prägen sie. Das Corporate Design gibt ihm ein Gesicht durch wiederkehrende Gestaltungselemente, die sich leicht einprägen. Ich möchte es in meiner Seminararbeit anhand der Bauernkapelle St. Georgen /Burgenland¹⁰ demonstrieren.

¹⁰ Einverständnis der Bauernmusikkapelle St. Georgen durch Obmann Mag. Manfred Leeb liegt vor





Die wichtigsten sind:

Das Logo

Es ist das Zeichen des Vereins,
quasi seine Unterschrift.

Ein Logo besteht entweder aus einer Wortmarke (dem grafisch gestalteten Namensschriftzug), einer Bildmarke (einem Symbol, einem stilisierten Bild) oder einer Kombination aus beidem.



Es erscheint auf Geschäftspapier, (auf Visitenkarten), Werbematerialien, Presse- und Sponsorenmappen, Fahnen, der Vereinshomepage, Fahrzeugen, Gebäuden. Kurz: überall da, wo Ihr Verein sich in der Öffentlichkeit zeigt und mit anderen kommuniziert. Es weckt Aufmerksamkeit, hat Signalwirkung und funktioniert als eindeutiges Identifikationsmerkmal Ihres Vereins.

Die Entwicklung sollten man unbedingt einem Profi überlassen. Ein gutes, stimmiges Logo zu entwerfen, erfordert viel Wissen und ein sicheres Auge in Stilfragen – das ist nichts für Amateurgestalter und den Clipart-Baukasten im PC!

Die Vereinsfarbe

Jede Farbe hat eine ganz bestimmte Wirkung und einen Symbolwert, der von allen Menschen verstanden wird.

Blau wirkt frisch und klar, strahlt aber auch Kühle aus.

Rot symbolisiert Energie und Wärme, steht aber auch für Aggressivität.

Deshalb ist es wichtig, dass die Farbe, für die man sich entscheidet, zum Verein und seiner Persönlichkeit passt. Denn die Vereinsfarbe ist ein einprägsames und unverwechselbares Charakteristikum. Bedenkt man, dass inzwischen für viele Kinder die Kühe lila sind, wird klar, wie viel eine gut gewählte Hausfarbe für ein Vereinsimage leisten kann.





Bauernkapelle St. Georgen:

Die Bauernkapelle hat blau als ihre Vereinsfarbe gewählt.

Anhand der Schürzenfarbe ihrer Tracht wird diese Farbe im Logo, der Internetpräsenz, Plakate, Presseausendungen, auf dem Briefkopf etc. verwendet.



Wie wirkt Blau auf Menschen¹¹?

Blau ist eine Farbe, die entspannend und inspirierend wirkt, Blau ist friedlich und erquickend, wirkt expansiv und ätherisch.

Sie erinnert an Ferne und Raum, an den Himmel, Wolken und das Meer, Blau vermittelt eine Leichtigkeit und lädt zum Träumen. Blau fördert Ideen und Gedankenvorgänge.

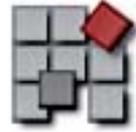
Blau strahlt Ruhe aus und vermittelt Vertrauen / Schutz. Blau steht für Kommunikation und fördert den Austausch untereinander.

Ein dunkleres Blau steht für Autorität und Stärke, es strahlt eine gewisse Würde aus.

Die Hausschrift

Auch sie sagt viel über das Selbstverständnis Ihres Vereins aus: Es gibt konservative und sehr moderne Schriften, verspielte und sachliche, gängige und äußerst ausgefallene. Die Palette ist riesig. Allerdings eignen sich nicht alle Schriften als Hausschrift.

¹¹ Harald Küppers: *Farbe verstehen und beherrschen*. Praktische Farbenlehre. DuMont Literatur und Kunst Verlag, Köln 2004



Bei der Auswahl ist darauf zu achten, dass sie

- gut lesbar ist: Das trifft längst nicht auf alle existierenden Schrifttypen zu!
- für alle Zwecke und Einsatzbereiche passt: Was sich auf einem Werbezettel lustig ausnimmt, ist auf Ihrem Geschäftspapier vielleicht fehl am Platz.
- bei aller Individualität zeitlos und langlebig ist. Manche Schriften sind so ausgefallen, dass sie schneller aus der Mode kommen als die Rocklänge der letzten Sommermode.

*Corporate Design Handbuch*¹²

Ein Projektteam arbeitet an der Vereinshomepage, das nächste verschickt Einladungen zum Sommerfest. Das Jugendreferat 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 deshalb in einem Leitfaden festgeschrieben sein, dem Handbuch fürs Corporate Design. Hier muss man unbedingt dem sogenannten grafischen Wildwuchs entgegensteuern, indem man die entscheidenden Gestaltungselemente verbindlich vorgibt.

das Logo

die Gestaltungsraster

die Vereinsfarbe

die Vereinsschrift

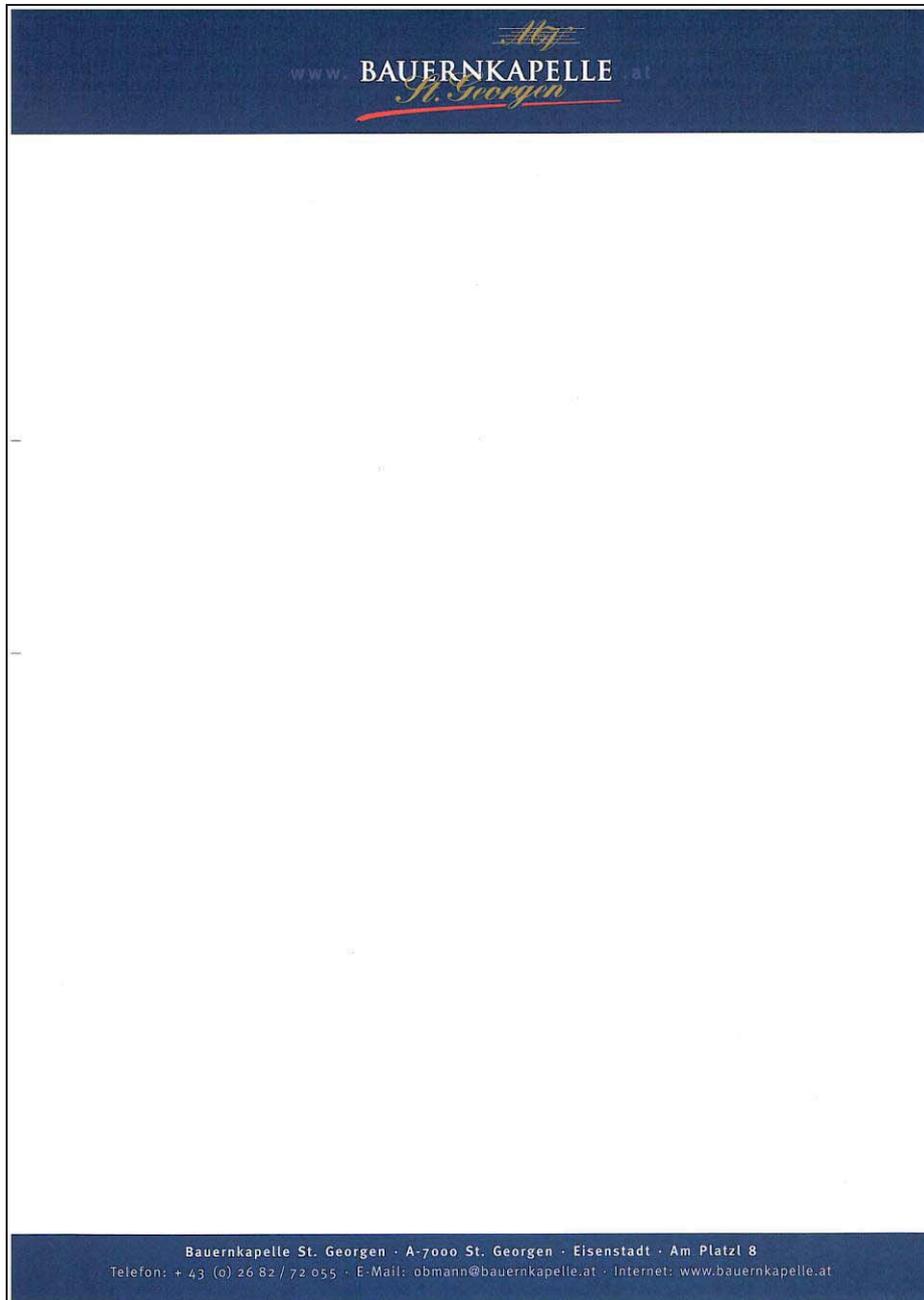
Diese Elemente kommen überall zum Einsatz, wo der Verein – nach außen oder innen – mit anderen kommuniziert, zum Beispiel:

¹² <http://www.ehrenamt-im-sport.de/index.php?id=6268>





auf Briefpapier





in internen und externen Werbemitteln (Broschüren, Flyern, Anzeigen, Werbegeschenken, Vereinszeitung, Newslettern, Rundschreiben)

Bisherige Produktionen der Bauernkapelle St. Georgen:

Märsche und Polkas
(Kassette und LP)

Märsche, Charakterstücke, Operetten und Polkas
(Kassette, LP und CD)

Marschmusik
(Kassette, LP und CD)

T-Shirts,
Polo-Shirts und
Schirmmützen mit
dem Logo des MV
Bauernkapelle St. Georgen

**Auslese aus den
Adventkonzerten 1990 – 1997**
(Doppel-CD)

„Ausbruch“
Blasmusik in
allen Facetten ... (CD)

Alle Artikel können beim Musikverein, bei diversen Auftritten oder über Internet erworben werden.
Nähere Informationen und Bestellungen unter: www.bauernkapelle.at.

**Musik aus
drei Jahrhunderten**

BAUERNKAPELLE
St. Georgen

Einladung
BLASMUSIK IM ADVENT

>> Ball des Musikvereines am 24. Jänner 2009 im Einkaufszentrum EZE!

Oberbank
3 Banken Gruppe

50 Jahre
BEWAG

HAYDNBRÄU
EISENSTADT

Visitenkarte

BAUERNKAPELLE
St. Georgen

Mag. Manfred Leeb
Obmann

A-7000 St. Georgen · Eisenstadt · Am Platzl 8
Telefon: 0 26 82 / 72 055 · Mobil: 0 699 / 11 31 28 17
obmann@bauernkapelle.at · www.bauernkapelle.at





Einladungen

The invitation card features a dark blue header with the text 'BAUERNKAPELLE St. Georgen' in white and gold. Below the header is a row of five small photographs showing a waiter, a social gathering, a tuba, a couple dancing, and a drink. The main text is centered and reads: 'Der Musikverein BAUERNKAPELLE St. Georgen beehrt sich, zum Ball des Musikvereines 2009 am Samstag, dem 24. Jänner 2009, um 20.30 Uhr im EINEKAUFZENTRUM EISENSTADT Eisenstadt · Ruster Straße 82-104 herzlich einzuladen. Um Ihren geschätzten Besuch bitten die MusikerInnen!'.

Der Musikverein **BAUERNKAPELLE** *St. Georgen* beehrt sich, zum

Ball des Musikvereines 2009

am Samstag, dem 24. Jänner 2009, um 20.30 Uhr

im **EINEKAUFZENTRUM** **EISENSTADT** Eisenstadt · Ruster Straße 82-104

herzlich einzuladen.

Um Ihren geschätzten Besuch bitten die MusikerInnen!

Aufklebern





Vereinshomepage

MUSIKERBALL
24. Jänner
im EZE Eisenstadt

HOME AKTUELL EVENTS KONTAKT MITGLIEDER MUSIK VEREIN LINKS INTERN

WWW.BAUERNKAPELLE.AT

Der MV Bauernkapelle St. Georgen vor dem Pavillon

HERZLICH WILLKOMMEN!

Auf dieser Seite möchte ich eines der besten Bläserorchester der Bundesländer näher

auf Tracht 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





Corporate Culture

Manche Menschen überzeugen schon auf den ersten Blick. Warum? Weil sie echt und stimmig wirken. Weil Ausdruck, Aussehen und Handeln übereinstimmen – das versteht man unter Persönlichkeit. Die Identität eines Vereins, die „Corporate Identity“, entwickelt sich aus seiner Kultur. Ein spontaner Entwicklungsprozess, den Sie aber beeinflussen können, um einen gemeinsamen Nenner zu finden für das Handeln der Menschen, die sich im Namen des Vereins engagieren.

Jeder Verein hat eine Kultur.

In jedem Verein gibt es eine ganz bestimmte Art, Dinge anzupacken – Einstellungen und Verhaltensweisen, die für ihn typisch sind: Wie gehen wir miteinander und mit Außenstehenden um? Kommunizieren wir offen und konstruktiv? Sind wir für die breite Öffentlichkeit da oder eher exklusiv? Pflegen wir unsere Traditionen? Sie sehen: Es ist gar nicht möglich, keine Kultur zu haben – höchstens eine verbesserungswürdige.

Die Vereinskultur ist die Basis der Identität des Vereines.

Identität kann man nicht erfinden, sondern nur auf der eigenen Kultur aufbauen. Schöne Trachten machen aus einer Handvoll Musikanten keine Erfolgsorchester. Dazu gehören Teamgeist, eine gemeinsame Strategie und der Wille zum Erfolg. Stimmt die Einstellung, kann man sie nach außen tragen. Stimmt sie nicht, nützen neue Trachten wenig. Grund genug, sich mit der eigenen Vereinskultur gründlich zu beschäftigen.

Jeder Verein ist einzigartig.

Sicher gibt es einen Grund, warum Sie sich gerade in Ihrem Verein engagieren. Etwas, das ihn für Sie und die anderen Mitglieder zu etwas ganz Besonderem macht: seine Menschen, seine Erfahrungen, seine Geschichte.

Diese Einzigartigkeit ist Ihr Startkapital für eine erfolgreiche Corporate Identity!





Corporate Philosophy

Eine Vereinsphilosophie, auch Vision genannt, benennt die spezifischen, mit dem Verein angestrebten marktwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Ziele. Nahezu jeder Verein und jedes Unternehmen beginnen mit einer solchen Vision – sei es, eine bestimmte Musik zu fördern oder Unternehmen bei der Entwicklung neuer Kommunikationsstrategien zu unterstützen. Damit werden zumeist auch schon die zentralen Aussagen über die angestrebte Identität getroffen.

In den meisten Fällen ergibt sich die Vereinsphilosophie aus den Gründungsstatuten des Vereines.

Vision

Im Mittelpunkt der Corporate Philosophy steht die Vision, also die geistige Vorstellung eines denkbaren, zukünftigen und erstrebenswerten Zustandes eines Vereines.

„Die Vision ist ein Ziel, das einen Sog ausübt.“

Sie muss ständig aktualisiert werden, da sie sonst ihre treibende Kraft verliert. Aus der Vision ergeben sich dann die übergeordneten Wertvorstellungen, Einstellungen und Normen des Vereines.

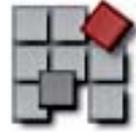
Wertvorstellung

Die Wertvorstellungen beinhalten gewisse Verhaltensgrundsätze, im Sinne einer Art Verfassung, Richtlinie des Vereines. Diese Grundsätze dienen als Orientierungsleitlinien um das Verhalten der Mitglieder zu steuern, somit kann der Verein auch seinen Beitrag zur gesellschaftlichen und kulturellen Weiterentwicklung leisten. Zurückzuführen sind diese Verhaltensregeln in der Regel auf die Orientierungsmuster des Vereinsgründers. Da Normen nicht immer befolgt werden, wirken sie lediglich als Orientierungshilfe. Allerdings sollten die Vereinsgrundsätze schon eingehalten werden.

Vereinszweck

Ein weiterer Baustein der Corporate Philosophy ist der Vereinszweck. Er gibt die Funktion des Vereines in der Wirtschaft und der Gesellschaft an. Der Zweck lässt sich von dem Tätigkeitsbereich des Vereines ableiten





Beispiel: Leitbild MK St. Johann in Tirol

„Die Musikkapelle St. Johann in Tirol hat sich im Laufe ihrer Geschichte von der einfachen Dorfmusikkapelle zu einem vielseitigen Orchester, welches zu jedem Zweck einsetzbar ist, entwickelt.

Wir verbinden in kameradschaftlicher Weise unser Streben nach musikalischer Qualität mit unserer sozialen Funktion als Verein in der Marktgemeinde St. Johann in Tirol. Um unsere eigenen Ansprüche sowie jene unseres Publikums zu erfüllen, vertiefen wir unsere Hingabe zur Musik mit viel Probenarbeit und Ausrückungen sowohl im weltlichen als auch im kirchlichen Bereich im Jahresablauf innerhalb der Marktgemeinde St. Johann in Tirol.

Unser Repertoire besteht aus konzertanter und unterhaltender Blasmusikliteratur. Dazu gehören symphonische und konzertante Werke, traditionelle Werke sowie Werke aus dem Bereich der zeitgenössischen Blasmusikliteratur. Des Weiteren ist es uns ein großes Anliegen, nicht nur als reproduzierender Klangkörper aufzutreten, sondern auch als Musikförderer zu agieren.

Wir erfüllen dies, indem wir Kompositionsaufträge an junge Österreichische Künstler, St. Johanner Musikprojekte für großes Blasorchester arrangieren lassen u.v.m. Im Weiteren wagen wir uns vermehrt an die Umsetzung von Projekten mit anderen Klangkörpern und Musikern und bereichern so unser kulturelles Engagement zusätzlich. Dabei sind wir stets bedacht, Stücke mit gehobenem Unterhaltungswert zu präsentieren.“

Diese Vereinsgrundsätze werden im Leitbild des Vereines formuliert. Das Leitbild übersetzt die abstrakte Vereinsphilosophie in eine greifbare Darstellung, aus der sich alle weiteren Handlungen des Unternehmens ableiten lassen.

Es muss natürlich begeistern und zuerst nach innen vermittelt und später dann nach außen kommuniziert werden.





Knackpunkte von CI

- Koordination aller Bereiche extrem aufwendig
- Durchhalten sauberer CI kostet Geld und Zeit
- Modernität vs. Kontinuität
- Eigenständigkeit wird schwerer

Schlusswort

Eine ganzheitliche Corporate Identity zu entwickeln, ist eine große Herausforderung.

Aber eine, die sich lohnt!

Konsequent gelebt, macht Corporate Behaviour den Musikverein glaubwürdig, sympathisch und unverwechselbar. Wenn dazu Design und Kommunikation geschickt ins Spiel gebracht und mit langem Atem am Ball geblieben wird, hat man das Match um die Gunst des Publikums bald gewonnen.

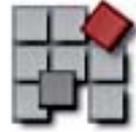
Dies gelingt, wenn der Corporate Identity Prozess nicht (nur) als organisatorische Aufgabe abläuft, sondern als Reifeprozess, als Chance, die Menschen in und um den Musikverein für gemeinsame Ideale zu gewinnen. Wenn die ganze Mannschaft in einem Boot sitzt und begeistert, die Segel setzt, um mit frischem Wind in die Zukunft zu segeln.

Im Grunde genommen ist ein Corporate-Identity-Verfahren nichts anderes als ein miteinander Befassen der Vergangenheit des Vereins, eine Standortbestimmung der Gegenwart und ein miteinander Gehen in die Zukunft.

Viel Glück, Spaß und Erfolg auf dieser Reise!

Schedler Andreas





Nützliche Links für Corporate Identity



<http://www.corporate-identity-management.de/>



<http://www.ehrenamt-im-sport.de> - die Grundlage meiner Seminararbeit

<http://www.castelligasse.at/Werbetechnik/Corporate%20Identity/corporate%20identity.htm>

Ausführliche Seite über Corporate Design



http://www.unternehmerweb.at/unternehmer_corporate_identity.php

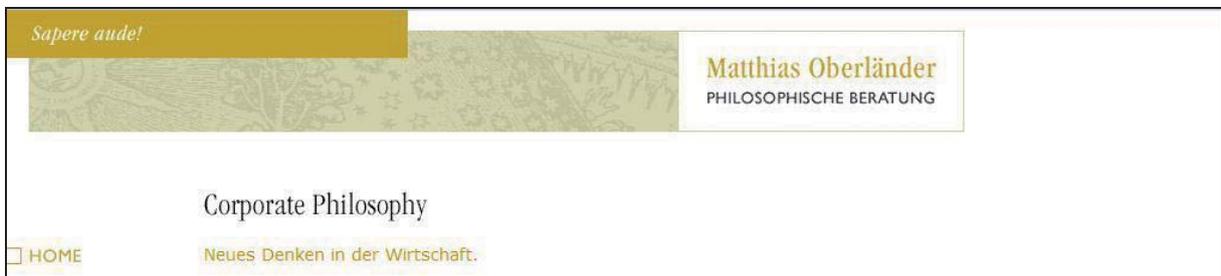




<http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/cicd.php>



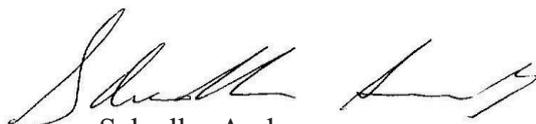
http://www.hartling.name/corporate_identity/index.html



http://philosophieundpraxis.de/angeb_corp.html

Veröffentlichung

Ich erkläre mich ausdrücklich damit einverstanden, dass die vorgelegte Seminararbeit auf der Homepage des ÖBV veröffentlicht wird.


Schedler Andreas
MK St. Johann in Tirol

