

CORPORATE“ CHURCH DESIGN

KIRCHE KOMMT AN!

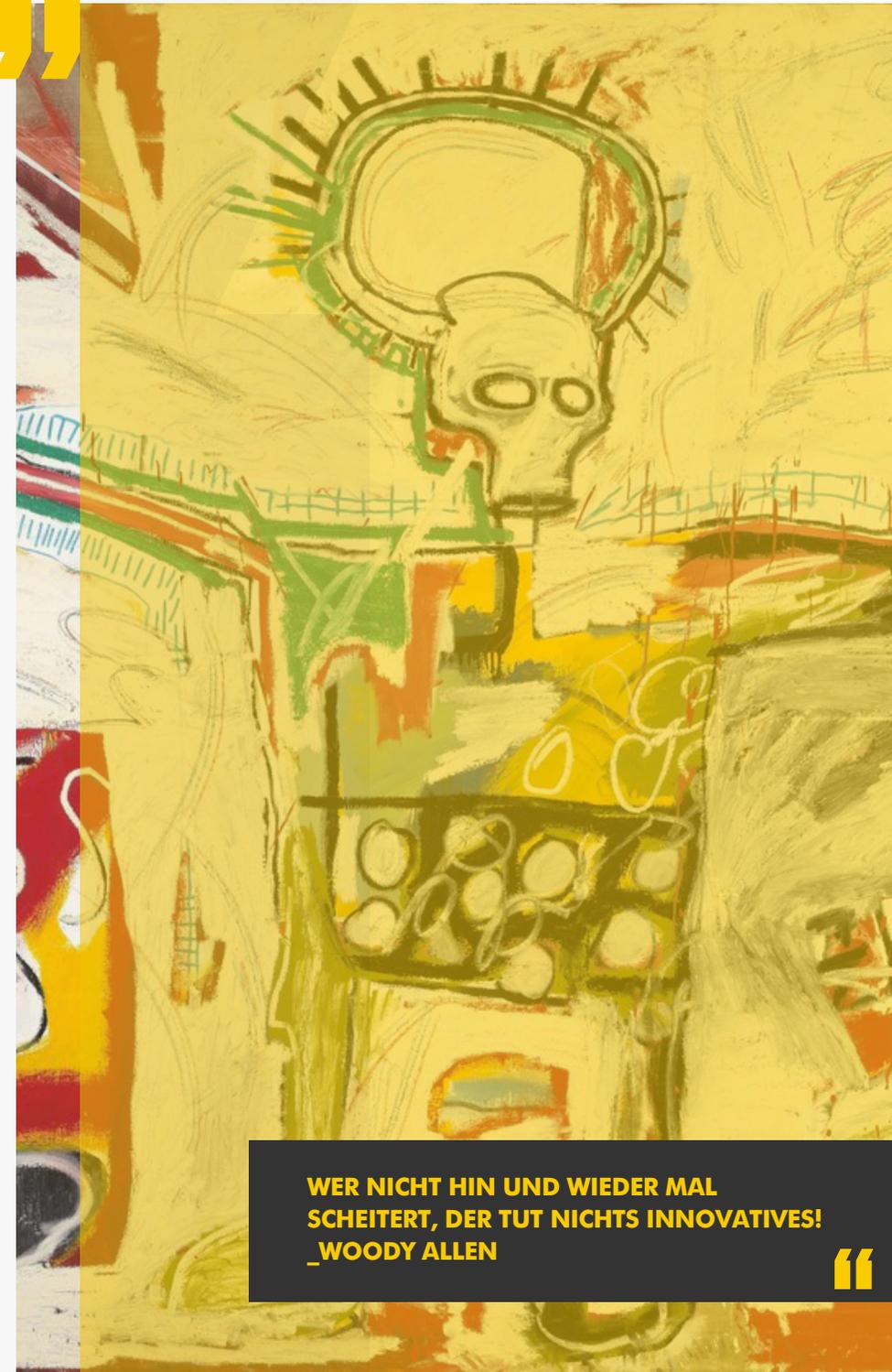
FELIX RONSDORF

— Vor einigen Jahren habe ich mit dem Malen angefangen.

Alles fing mit einem Farbkasten an, den ich bei einem Spaziergang vor einem Nachbarhaus fand. Am Anfang malte ich einfach drauf los und ich fand schnell Freude daran. Schon bald habe ich festgestellt, wie viel Arbeit und Zeit es kostet, sich eine gute, realistische und präzise Maltechnik anzueignen.

Nach einigen ersten Versuchen, also einigen ersten Malereien und Zeichnungen, begann ich damit, mich genauer mit Malerei und Kunst zu beschäftigen. Ich entdeckte große Künstler und ihre atemberaubenden Werke, ich entdeckte revolutionäre Arten der Malerei und verschiedenste Kunstepochen. Das begeisterte mich. Ich investierte mehr und mehr Zeit und fing damit an, Kunstmuseen zu besuchen. Ich probierte immer mehr aus und versuchte bekannte Künstler zu imitieren. Dabei wurden meine Bilder größer und größer. Innerhalb kurzer Zeit wurden aus dem DIN A3 Malblock selbstgebaute quadratmetergroßen Leinwände. Mit der Zeit entwickelte sich dann eine Vorliebe für einen gewissen Künstler. Jean Michel Basquiat. Seine Art und Weise zu malen erschien mir unheimlich schön, aussagekräftig und gleichzeitig verstörend. Er schien sich mit seiner Malerei in den 80er Jahren gegen alles aufzulehnen, was auf dem Markt war. Seine Bilder waren einfach anders. Und er war anders.

Da ich in meinem eigenen Zimmer malte, war jeder Besuch eingeladen, seine Meinung über das zu äußern, was er auf den Bildern zu sehen bekam. Leicht waren die Bilder nicht zu verstehen, aber wer mich kannte und ein bisschen genauer hinsah, konnte meist recht gut errahnen, was ich mit meinen Werken aussagen wollte. Irgendwann kam dann tatsächlich der Tag, an dem ich meine Bilder ausstellen durfte. Ich war wirklich gespannt darauf, wie wildfremde Menschen auf meine Werke reagieren würden. Der Tag der Ausstellungseröffnung kam, und ich mischte mich unter die Besucher. Ohne dass sie wussten, wer ich war, konnte ich sie dabei beobachten und zuhören, was ihnen in den Sinn kam, wenn sie meine Bilder ansahen. Und es war erschreckend. Sie kamen auf so abwegige und seltsame Deutungen. Natürlich hätte ich damit rechnen müssen, da vieles ganz schön abstrakt gemalt war. Aber für mich erschienen die Bilder in sich so logisch und sinnvoll. Ich tat mich schwer damit, zu verstehen, warum das, was ich versucht hatte auszudrücken, nicht so ankam, wie ich es mir erhofft hatte.



**WER NICHT HIN UND WIEDER MAL
SCHEITERT, DER TUT NICHTS INNOVATIVES!
_WOODY ALLEN**



DAS PROBLEM

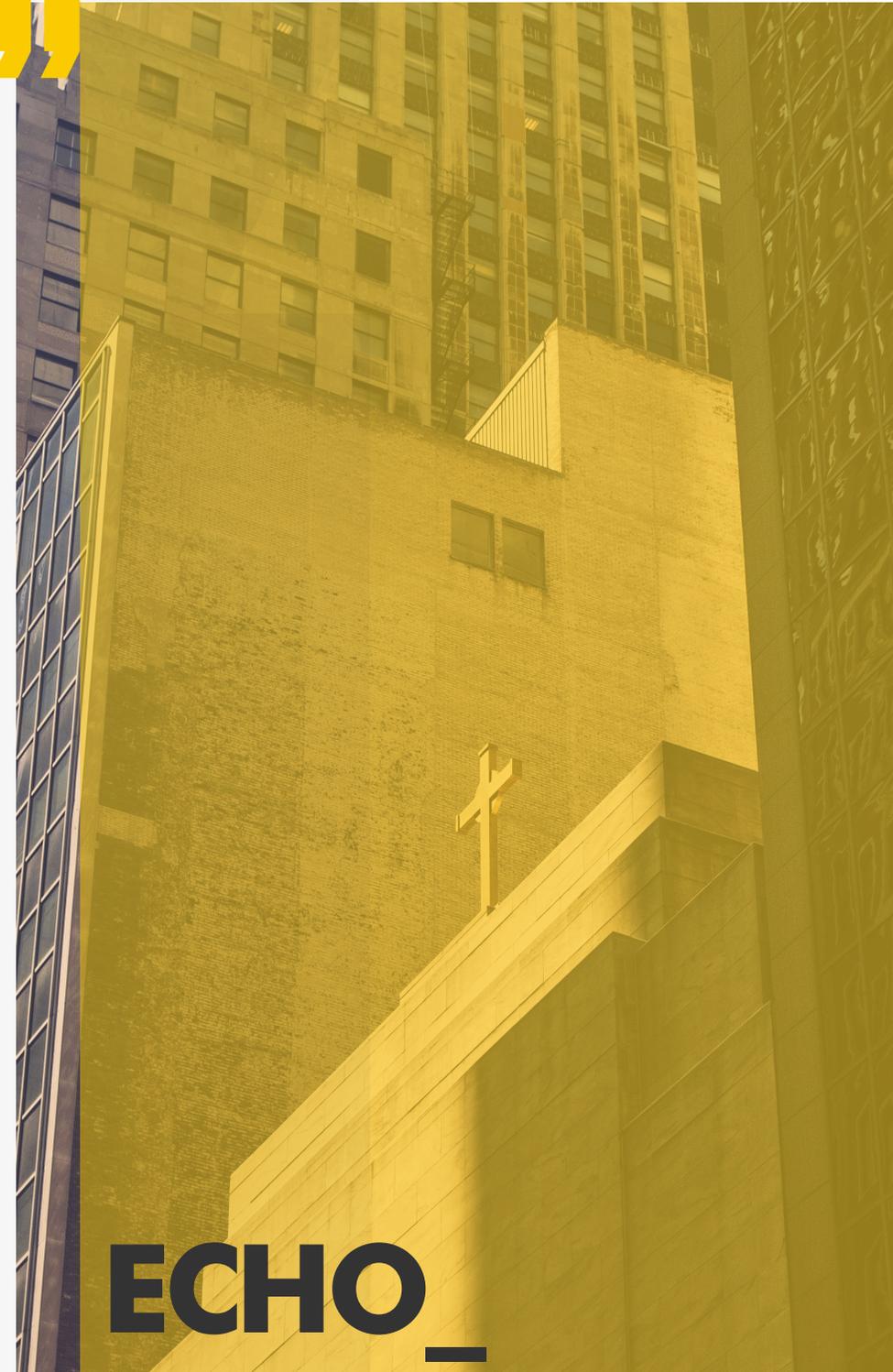
NICHT VERSTANDEN ZU WERDEN...

Meine kleine Geschichte verdeutlicht ein Problem.
Das Problem nicht verstanden zu werden.

Ist es nicht so, dass wir als Gemeinden letztlich die beste Botschaft der Welt weiterzugeben haben? Und ist es nicht so, dass unsere visuellen Auftritte, Websites und Flyer oftmals nach etwas ganz anderem aussehen, nach alt, irrelevant und nicht mehr zeitgemäß?

Diese Anleitung wurde geschrieben, weil die beste Botschaft der Welt die beste Verpackung der Welt verdient. Wir brauchen mehr innovatives, zeitgemäßes und ansprechendes Design für alle Kirchen und Gemeinden in Deutschland.

Eine Gemeinde lebt und wirkt durch die Kraft Gottes und letztlich ist er es, der segnet und uns Wachstum schenkt. Das hält uns aber nicht davon ab zu gestalten, sondern ermutigt uns gerade dazu, beim Thema Gestaltung alles Mögliche in Bewegung zu setzen, um verlorene Menschen nach Hause zu holen.



ECHO_



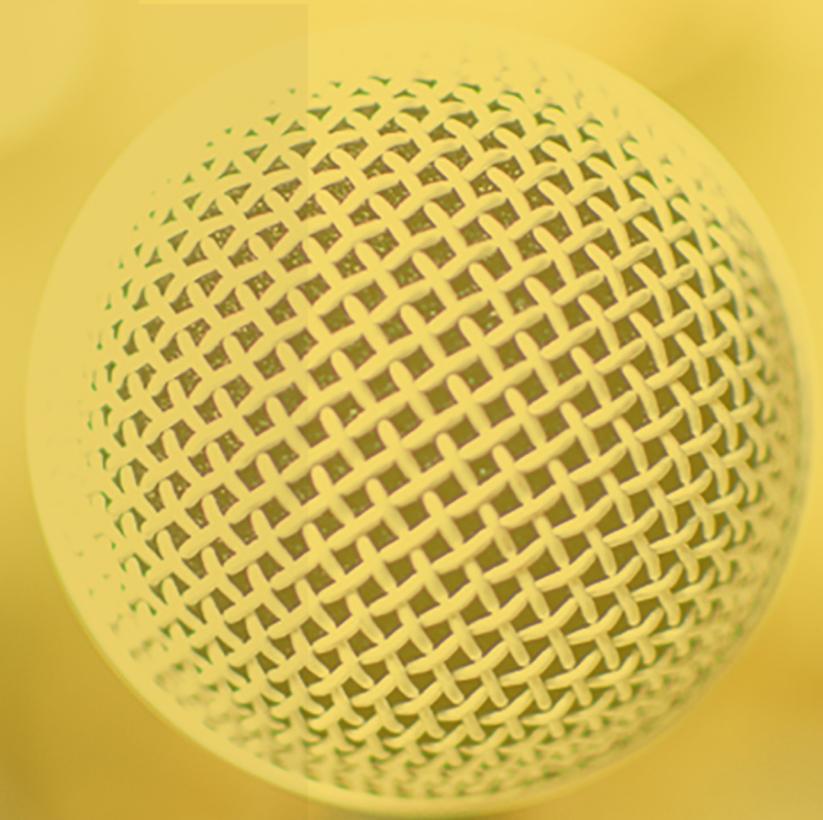
GEMEINDE UND GESTALTUNG

WIE PASST DAS ZUSAMMEN?

So wie das Mikrofon für den Prediger, oder der Verstärker für den Gitarristen, so hilft uns die Gestaltung als Gemeinde „lauter“ zu sein. Für den Prediger geht es darum, dass mehr Menschen seine Predigt hören können. Auch die Gitarre wird durch den Verstärker mehr Menschen erreichen. So auch die Gestaltung - sie ist gut und funktioniert. Mit ihrer Hilfe erreichen wir ein großes und kirchenfremdes Publikum so, dass wir verstanden werden.

Es geht uns mit Gestaltung an sich nicht darum, das Evangelium weiterzugeben. Das Evangelium wird durch das Handeln und das Reden jedes Christen weitergegeben. Beim Thema Gestaltung geht es in der Gemeinde darum, die Kommunikation zu verbessern und zu verschönern. Außerhalb der Gemeinde erregt gute Gestaltung Aufsehen und wirkt einladend.

Gestaltung ist ein wertvolles und effektives Tool.



**GESTALTUNG IST
EIN VERSTÄRKER!**



K1_EINLEITUNG



GESTALTUNG UND KOMMUNIKATION GEHÖRT DAS ZUSAMMEN?

Gestaltung hilft uns die Kommunikation der Kirche nach außen, aber auch nach innen zu verbessern. Mit Kommunikation ist hier das Senden und Ankommen von Informationen gemeint. Kommunikation hat immer zum Ziel, dass Informationen genau so ankommen und vernommen werden, wie der Absender es beabsichtigt.

Gestaltung ist eine Hilfe, da sie das Ankommen und das Verstehen von Informationen erleichtert und vereinfacht. Gleichzeitig bekommt die Information dadurch nicht nur ein funktionaleres Erscheinungsbild, sondern auch ein schöneres Gesicht.

Gestaltung hilft also auf zweierlei Art und Weise - einerseits durch objektive Funktion, andererseits durch subjektive Ästhetik. Dem Empfänger ist die Information dadurch nicht nur leichter zugänglich und verständlich, sondern er hat auch schönere, intensivere und eindeutige Assoziationen beim Wahrnehmen.

Gemeinde kommuniziert nach außen und innen - sie kommuniziert mit ihren Besuchern und Mitgliedern. Sie kommuniziert mit langjährigen Mitarbeitern und sie kommuniziert mit Menschen, die noch keinerlei oder nur sehr geringfügige Berührungen mit Kirche oder Gemeinde hatten. Ich bin davon überzeugt, dass uns in beiden Fällen strategische Gestaltung helfen kann, funktionaler, effizienter und ästhetischer zu kommunizieren.



“
**GESTALTUNG
VERBESSERT
KOMMUNIKATION.**

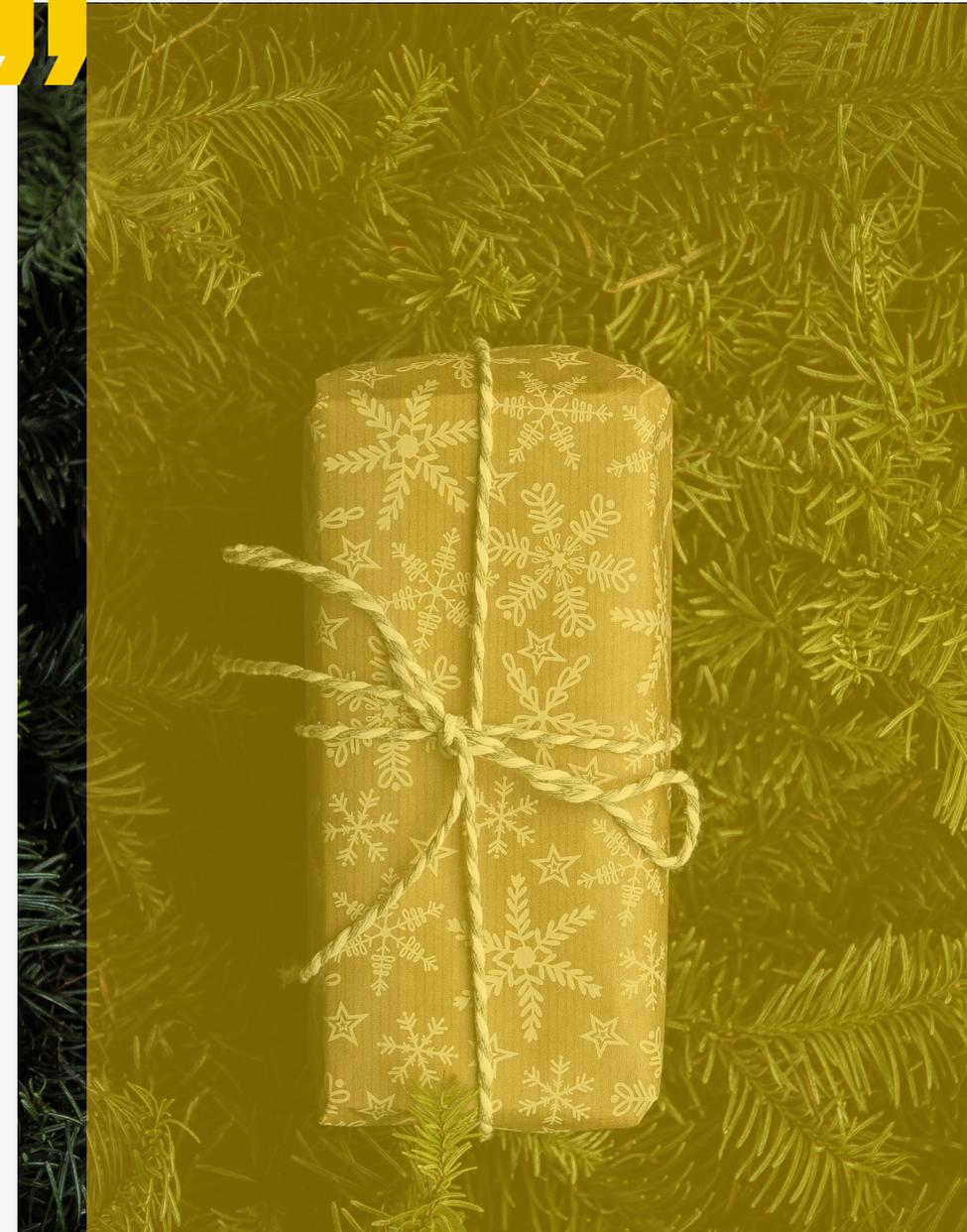


WAS KANN GUTE GESTALTUNG? EINE SCHÖNE UND GUTE VERPACKUNG SEIN!

Es gibt sicherlich viele Antworten auf diese Frage, aber grundsätzlich lässt sich eines ganz klar festhalten - wenn es unser definiertes Ziel ist, jemand anderem eine Information verständlich zu machen, dann sollte gute Gestaltung vor allem eines können - funktionieren.

Mit Funktionieren ist in unserem Fall gemeint, dass unsere Gestaltung eingängig, verständlich und ansprechend unsere Informationen vermittelt und ankommen lässt. Gute Gestaltung funktioniert, indem es eine Kombination aus informativem Inhalt und einer passenden und schönen Verpackung ist. Wie ein Geschenkpapier für ein schönes Geschenk. Oder wie die Predigt für das Evangelium. Oder wie der Karton für die Pizza.

Gestaltung entwirft dabei nicht selbst eine Information, sondern sie gibt einer Information eine passende und authentische Oberfläche. Dadurch wird der Inhalt nicht nur erfolgreich weitergegeben, auch der Wert und die Aussage der Information werden unterstrichen.



**GESTALTUNG IST DIE BESTE VERPACKUNG
FÜR WICHTIGE INFORMATIONEN.**



WAS IST DAS ZIEL VON GESTALTUNG?

DAS ZIEL IST ES, VERSTANDEN ZU WERDEN!

In den Möglichkeiten ist das Ziel von strategischer Gestaltung kurz gesagt schon enthalten. Unsere Informationen sollen so beim Empfänger ankommen und verstanden werden, wie wir sie uns gedacht haben. Denn gerade nach außen hin sind wir als Gemeinde nicht das, was wir sagen, was wir sind.

Voraussetzung dafür, ganz bestimmte Information weitergeben zu können, ist es, genaue Informationen zu besitzen. (Ein eigentlich selbstverständlicher Punkt - allerdings ist Präzision und Genauigkeit von Informationen nicht immer selbstverständlich). Darauf aufbauend ist das höchste Ziel verstanden zu werden. Wir verfehlen unser Ziel, wenn wir ganz genau über uns und unsere Informationen Bescheid wissen, aber diese Information nicht verständlich weitergeben können.

Das Ziel, dass wir mit Design, Gestaltung und anderen Kommunikationstools verfolgen, ist also sehr einfach - wir wollen Menschen erreichen. Erreichen bedeutet, dass wir von ihnen nicht nur gesehen werden wollen - wir wollen von ihnen wahrgenommen und verstanden werden. Wir wollen, dass unsere Informationen ihre Gedanken treffen und berühren - dass unsere Inhalte ihnen im Gedächtnis bleiben.



IST GESTALTUNG FÜR UNS EINE CHANCE? JA - DENN WIR WERDEN ZUGÄNGLICHER!

Visuelle Gestaltung hilft uns als Gemeinde dabei, im öffentlichen Raum Aufsehen zu erregen. Nicht im negativen, sondern im grundsätzlichen Sinne. Durch Gestaltung teilen wir der Öffentlichkeit auf eine zeitgemäße, ansprechende und medial ganz vielseitige Art und Weise Informationen über uns als Gemeinde mit. Gemeindeleben, Veranstaltungen, die Vision der Gemeinde, soziale Anliegen und Vieles mehr wird so von den Menschen gesehen, die wir erreichen wollen - und das sind hauptsächlich kirchenfremde Menschen.

Sei es der Weg über die sozialen Medien, die Website der Gemeinde, Flyer, Poster, Visitenkarten, Welcomebags, Werbefilme oder das Gemeindemagazin - all diese Dinge helfen uns dabei, über den öffentlichen Raum Berührungen herzustellen.

So ist es uns möglich, ein zugängliches und transparentes Bild von unseren Veranstaltungen und Anliegen, von unserem Leben und unserer Gemeinschaft als Gemeinde zu malen.

Entrance

**ICH KENNE DEINE GEMEINDE NICHT.
WO UND WIE KÖNNTE ICH
SIE KENNENLERNEN?**

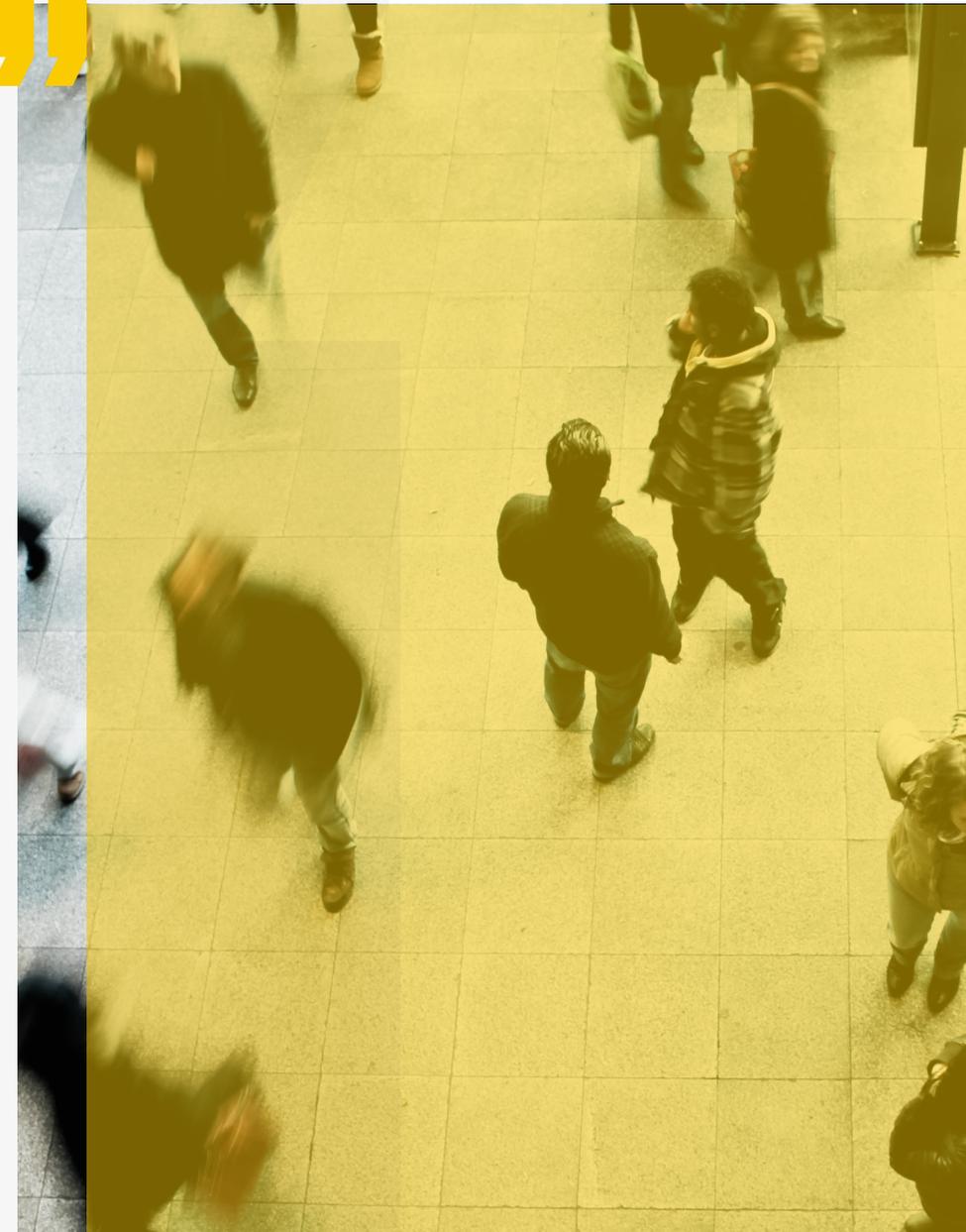


DIE FRAGE NACH DEM WARUM? WIR WOLLEN MENSCHEN ERREICHEN!

Die Frage nach dem „Warum“ ist für Gemeinden die wichtigste Frage. Denn die Antwort auf das „Warum“ gibt uns nicht nur den Sinn unserer Existenz, sondern auch die nötigen Hinweise dafür, „was wir tun wollen und wie wir es tun wollen“.

Gerade im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wird dieser Frage nicht die Priorität eingeräumt, die ihr eigentlich zukommen sollte - denn sie bestimmt alles Weitere maßgeblich. Wenn die definierte Antwort auf das Warum lautet: „Wir wollen kirchenfremde Menschen ansprechen“, dann wird diese Antwort zum Gradmesser für all das, was bisher schon erarbeitet wurde und alles, was noch entstehen soll. An ihr muss sich jedes kleine und große Projekt messen, und diesem Grundsatz müssen die Dinge gerecht werden, damit sie nicht zum reinen Selbstzweck existieren. Lautet die Antwort anders, dann wird sich die Gestaltung und Öffentlichkeitsarbeit essentiell anders ausrichten und sich nur um den Geschmack und die Forderungen der Gemeindemitglieder drehen.

Die Frage nach dem „Warum“ ist wichtig, denn sie hilft uns dabei, unsere Projekte zu präzisieren, umzudenken, unsere medialen Angebote richtig auszurichten und unserer Aufgabe wirklich gerecht zu werden. Sie gibt uns Aufschluss über unsere Prioritäten und über möglichen und nötigen Verbesserungsbedarf.



**WARUM GUTE GESTALTUNG?
ES GIBT ÜBER 7 MILLIARDEN GRÜNDE!
UND DIE MEISTEN DAVON SITZEN NOCH
NICHT BEI UNS IN DEN GEMEINDEN!**



DIE KULTUR UNSERES UMFELDS SIND WIR EIGENTLICH VERSTÄNDLICH?

Nur wenigen Gemeinden ist es vergönnt ausgebildete Fachleute, im Bereich mediale Gestaltung und Marketing, in ihren Reihen zu haben. Daher wird ein Großteil der gestalterischen Arbeit von ehrenamtlichen Mitarbeitern ausgeführt, die mittelmäßige bis geringe Kenntnisse auf diesem Gebiet haben. Daran ist überhaupt nichts verkehrt - auch in anderen Arbeitsbereichen unserer Gemeinden ist dies völlig normal und auch gut so.

Allerdings liegt hier meistens ein entscheidendes Problem - nicht technischer, sondern strategischer Natur. Die Vielzahl unserer Informationen im öffentlichen Raum sind nämlich so verpackt, als wären sie an Christen adressiert - obwohl sie eigentlich für Menschen bestimmt sind, die nichts mit Kirche zu tun haben.

Nicht nur die gestaltenden Mitarbeiter einer Gemeinde, sondern auch deren Leiter sind sich der Ineffizienz und der mangelnden Präzision ihrer gestalterischen Maßnahmen oftmals nicht bewusst. Nach bestem Wissen und Gewissen werden Dinge erstellt, produziert und veröffentlicht, die für kirchenfremde Menschen wenig ansprechend und ineffizient sind. Hier muss ein Umdenken stattfinden.

Wir müssen verstehen, dass wir unsere christliche Sprache, unsere freikirchlichen Selbstverständlichkeiten und unsere visuellen Vorstellungen nicht einfach in die Kultur unserer Umwelt importieren können. Um wirklich verstanden zu werden, müssen wir uns an der Sprache, an den Themen und den Tools unserer Umwelt orientieren.

Damit unsere Werbung und unser öffentlicher Auftritt seinen Zweck erfüllen kann, sollte die gestalterische Prozess der Ort sein, an dem wirklich nachgedacht und zielorientiert übersetzt wird, damit die Ressourcen, die hier investiert werden, bestmöglich genutzt werden.



EIN MISSIONAR GEHT AUF EINE MISSIONSSCHULE - DORT LERNT ER, WIE ER IN DIE KULTUR, IN WELCHER ER MISSIONAR WERDEN WILL, EINTAUCHEN KANN. VERHALTEN UND SPRACHE, GESCHICHTE UND DENKWEISE STUDIERT ER JAHRELANG, DANN ZIEHT ER LOS.



**UND WIR?
WIE VIEL INVESTIEREN WIR
UM UNSER UMFELD KENNEN
ZULERNEN UND VERSTANDEN ZU WERDEN?**



WARUM AUßERGEWÖHNLICH?

WEIL DIE WELT VOLL IST VON KREATIVLOSIGKEIT!

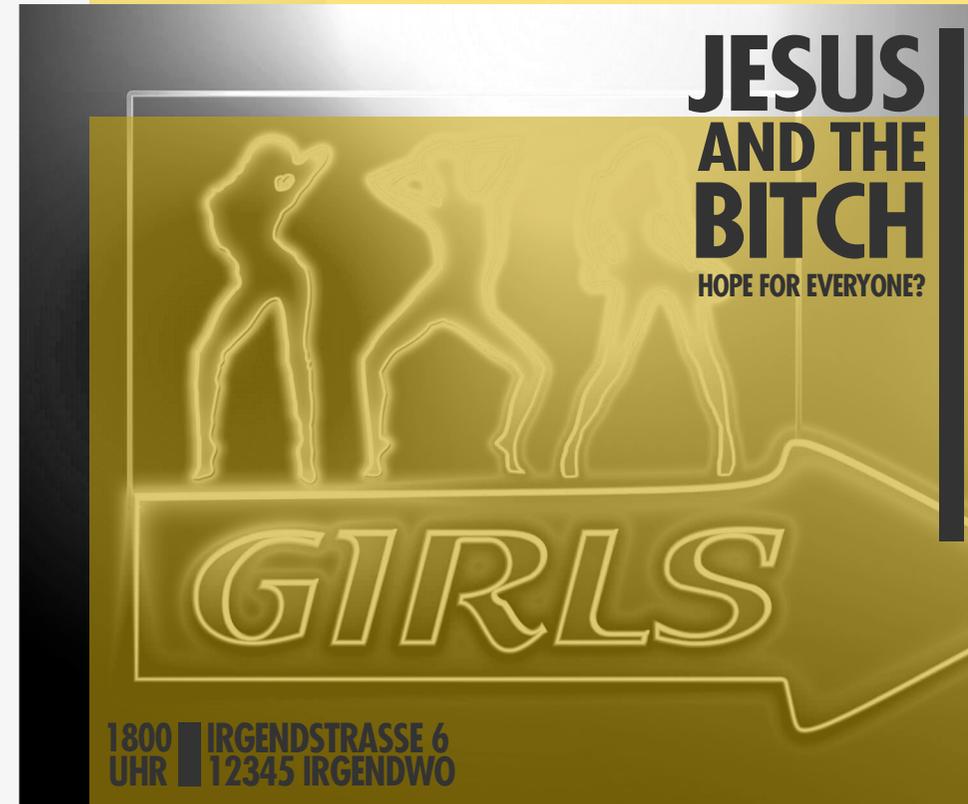
Wenn ich dich fragen würde, welche Werbung oder welcher Facebookpost dir als letztes wirklich im Kopf hängen geblieben ist, dann würdest du mir wahrscheinlich nicht vom Sonderangebot bei Lidl oder Aldi erzählen, oder?

Viel eher wird dir wahrscheinlich irgendeine außergewöhnliche Werbung einfallen, die verrückt, witzig, krass ehrlich, schockierend oder einfach anders gewesen ist, als alles, was uns sonst haufenweise begegnet.

Warum sollte das bei der Gestaltung für deine Gemeinde anders sein? Warum sollte gerade unser Design den Menschen da draußen wieder dieselbe langweilige Assoziation von Kirche vor Augen führen, die sie schon seit jeher haben?

Wir machen hier den Unterschied!

Die Welt der Werbung und des Designs ist voll von kreativ- und inhaltslosen Ich-Auch-Beispielen. Voll von Gestaltern, die sich wenig trauen und nichts riskieren. Ein Teil der sich ständig ändernden und innovativen Welt der Gestaltung zu sein mag manchmal anstrengend und auch herausfordernd sein, aber es lohnt sich. Wir wollen designen um in Erinnerung zu bleiben und nicht um vergessen zu werden. Deswegen ist gute Gestaltung außergewöhnlich, anders und innovativ. Dazu gehört es, neue, außergewöhnliche und andere Wege zu gehen als bisher.



**BLEIBT DAS IM KOPF?
WARUM?
PROVOKANT?
IST PROVOKANT DENN VERKEHRT?**



WIE STELLEN WIR ERFOLG FEST? INDEM WIR PRÜFEN UND HINTERFRAGEN!

Das Untersuchen des Erfolges verschiedener Arbeitsbereiche im Gemeindeleben gestaltet sich im Normalfall recht einfach. Kinder kommen gerne wieder, wenn der Kinderdienst gut und liebevoll ist. Menschen lieben es mitzusingen, wenn der Lobpreis musikalisch gut ist. Menschen werden ermutigt und verändert, wenn die Predigt fundiert und gut kommuniziert ist.

Ob die Öffentlichkeitsarbeit einer Gemeinde gut, das lässt sich nicht so leicht feststellen, denn man bekommt kein direktes Feedback. Wie kann ich also gewährleisten, dass die Investitionen in diesem Bereich sich wirklich lohnen? Wie kann ich gewährleisten, dass die Gestaltung wirklich ihr Ziel erreicht?

Auf diese Fragen gibt es viele Antworten, die für jede Gemeinde unterschiedlich sind. Facebookstatistiken, Mitglieder- und Besucherbefragungen und das öffentliche Echo sind nur ein paar Möglichkeiten, um festzustellen wie erfolgreich unsere Öffentlichkeitsarbeit ist.

Ich möchte an dieser Stelle vor allem darauf aufmerksam machen, dass die Frage nach dem Erfolg für unseren gestalterischen Bereich existenziell wichtig ist und immer wieder gestellt werden muss. Stellen wir diese Frage nicht, dann stellt sich die Sinnhaftigkeit dieses Bereichs als sehr fragwürdig und überflüssig dar.

WIE BEGRÜNDEN WIR,
DASS WIR TUN,
WAS WIR TUN?



SIND WIR DER AUFGABE GEWACHSEN? ODER SOLLTEN WIR UNS HILFE SUCHEN?

Die Frage nach der Öffentlichkeitsarbeit betrifft Gemeinden aller Größen. Die Relevanz medialer Präsenz ist mittlerweile selbstverständlich. Schon die kleinsten Gemeindegründungen setzen sich zum Beispiel mit der Frage nach einem Onlineauftritt oder einem Logo auseinander.

Erfreulich ist, dass gestalterische Instrumente, Programme und Möglichkeiten immer leichter zugänglich sind. Allerdings bedeutet der Besitz von Programmen oder Werkzeugen nicht gleich ein umfangreiches Verständnis der jeweiligen Materie. Eine hochqualitative Kamera macht noch keinen tollen Film und ein gutes Vektorenprogramm noch kein gutes Logo.

Falls also das Creative-Team noch ganz am Anfang steht oder mancher Aufgabe offensichtlich nicht gewachsen ist, da die Expertise fehlt, kann es sinnvoll und bezüglich der Zielsetzung auch effizienter sein, mit externen Fachleuten zusammen zu arbeiten. Diese schaffen im besten Fall eine solide und hochwertige Arbeitsgrundlage für alle weiteren Arbeiten und können auf fachliche Fragen auch fundierte Antworten geben. Vor allem aber haben Designer zumeist echtes Fachwissen über das Erreichen von Zielgruppen und guter medialer Kommunikation - genau dafür haben wir meist kein Auge. Die Notwendigkeit externe Fachkräfte einzuschalten sollte vom bisher ausgebliebenen oder vom gewünschten Erfolg abhängig gemacht werden, und gerade bezüglich der gesamten Zielsetzung sollte man sich selbst nicht zu viel zumuten. Natürlich ist eine solche Investition nicht unbedingt klein. Aber sie lohnt sich.



“
**GUT INVESTIERTES GELD?
NOTWENDIGER UND
SINNVOLLER ALS
MAN DENKT.**



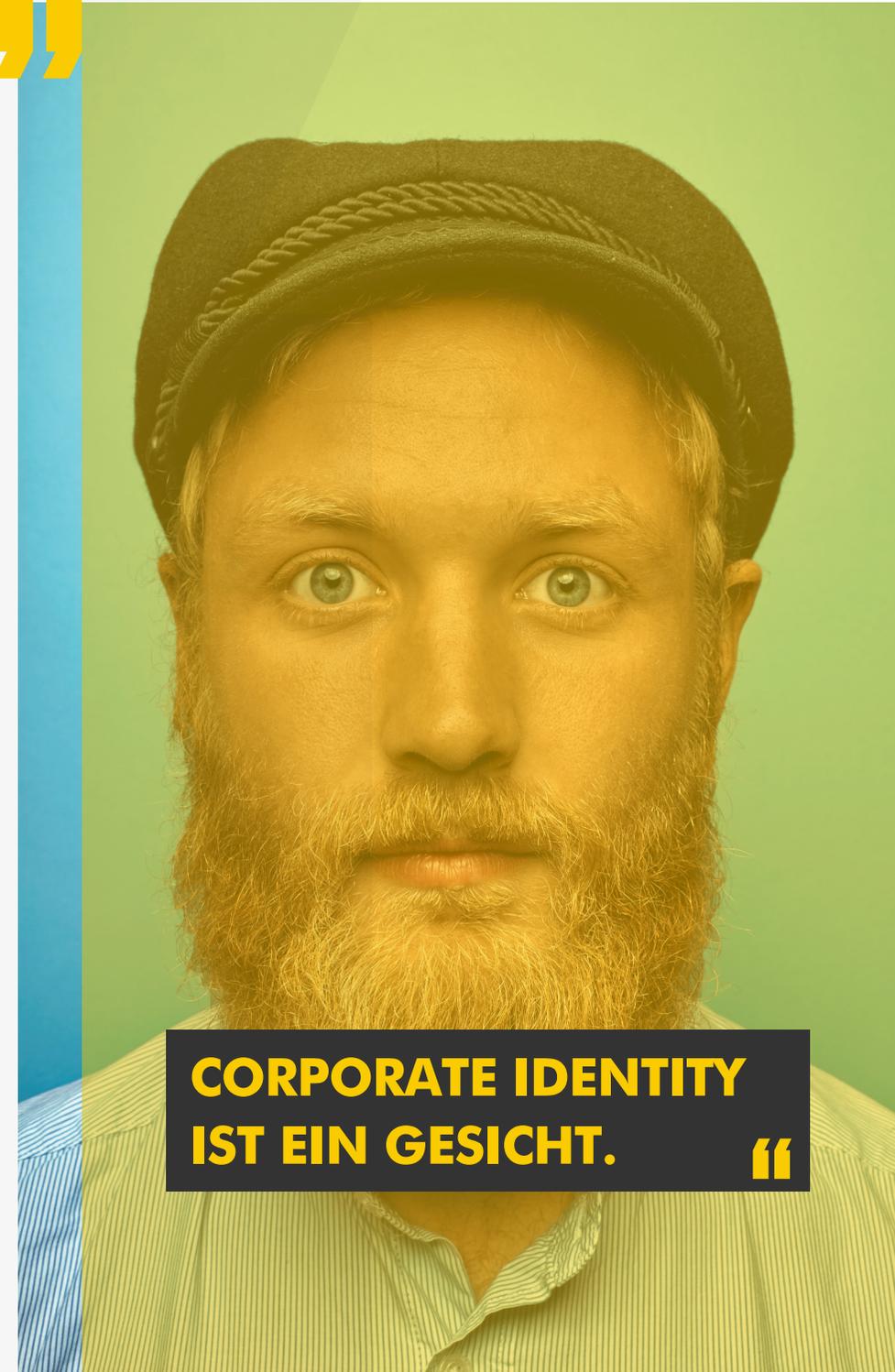
WAS GENAU IST EINE CORPORATE IDENTITY? EIN WIEDERERKENNBARER AUFTRITT!

Corporate (englisch: zu einer Körperschaft gehörig) steht in der medialen Kommunikation für die Zugehörigkeit zu etwas Größerem. Die Idee hinter einer Corporate Identity ist es, durch ein einheitliches und strukturiertes Auftreten, die Kommunikation attraktiver zu machen, den Bekanntheitsgrad zu steigern und eine effektive öffentliche Wahrnehmung zu erzeugen.

Im Gegensatz zu einer unabhängigen situativen Gestaltung erfordert ein Corporate Design eine gute und ausführliche Vorbereitung und ist immer auf eine lange Zeit ausgelegt. Hinter dem Design soll nicht einfach nur eine Task stehen, sondern eine Identität, und diese muss zu allererst erschlossen werden. Dafür beschäftigen wir uns mit unseren Werten, unserer Vision, unserer Zielgruppe und unserer gesamten Selbstwahrnehmung und Fremdwahrnehmung. Corporate Identity ist wie ein roter Faden für die Gestaltung, der alle unsere Schritte zu einem Großen zusammenführt und so ein größeres und einheitliches Bild von uns malt.

Das Ziel letztendliche Ziel eines Corporate Designs ist ein sogenanntes Branding. Das bedeutet, dass das bestmögliche Ergebnis so aussieht, dass unsere medialen Berührungspunkte positive Assoziationen bei den Empfängern hervorrufen, und zwar nicht nur einfach, sondern aufeinander aufbauend und immer wieder. Mit unserer Öffentlichkeitsarbeit informieren wir nicht bloß, sondern wir wollen eine positive Grundhaltung gegenüber unserer Kommunikation erzeugen.

Ein gutes Bauchgefühl könnte man sagen.



**CORPORATE IDENTITY
IST EIN GESICHT.**



K2_CORPORATE IDENTITY



WELCHE VORTEILE BIETET CORPORATE IDENTITY? SIE IST MEDIALE QUINTESSENZ DEINER VISION!

Als Gemeinden überlegen wir, wie wir uns nach außen hin darstellen.

Es ist unser Anliegen, einen kontinuierlich vertraulichen und charakteristischen Eindruck in der Öffentlichkeit zu machen, damit Menschen auf uns aufmerksam werden. Hierbei ist es wichtig zu wissen, dass jede Gemeinde ein Selbstbild hat. Im Gegensatz dazu steht das Fremdbild, welches Menschen außerhalb der Gemeindekreise von der Gemeinde haben. Wir als Gestalter haben noch dazu ein klares Zielbild von der Gemeinde - dieses Zielbild ist sozusagen die verbildlichte Vision der Gemeinde.

Um unser Zielbild zum Fremdbild zu machen ist eine Corporate Identity absolut hilfreich. Durch den Entwicklungsprozess lernt man sich selber besser kennen, man steckt seine Ressourcen und Energie voll und ganz in die wichtigen und entscheidenden Dinge, und man handelt ganzheitlich und nicht vereinzelt und dadurch kraftverschwendend.

Vernachlässigen wir die einheitliche Idee des Zielbildes, dann vergessen wir, was wir wollen und strahlen dies auch durch unser Handeln aus. Unsere Sprache wird widersprüchlich und uneinheitlich und so kommt es zu Irritationen. Dadurch verliert die Darstellung irgendwann an Wert und man wird unsichtbar.



“
**WIR SIND DAS,
WAS SIE SAGEN,
WAS WIR SIND.**



WIE ERZEUGT MAN EINE CORPORATE IDENTITY? MIT VIELEN FRAGEN GEHT ES LOS!

Eine Corporate Identity stellt uns vielseitige und weitreichende Fragen.

Passt diese und jene gestalterische Maßnahme zu meiner Vision? Stimmt sie mit meiner Identität überein? Steht sie im Kontrast zu meinem Verhalten oder ist die Art und Weise wiedererkennbar? Bringt sie meine Außendarstellung voran oder verwirrt sie? Welche Inhalte wollen wir transportieren und welche nicht? Passt die innere Haltung der Gemeinde zu dem, was wir nach außen darstellen? Ist meine Öffentlichkeitsarbeit zeitgemäß? Ist sie glaubwürdig und authentisch?

Wenn wir genügend Zeit investieren, dann bestimmen wir selbst, wie wir im öffentlichen Raum wahrgenommen werden. Und dies ist keineswegs verwerflich sondern absolut sinnvoll, denn wir haben ein klares Ziel vor Augen - Menschen erreichen durch zeitgemäße Gestaltung.



?



**CORPORATE ZU ARBEITEN
BEDEUTET, SICH SELBST
KENNENZULERNEN.**



WAS IST BRANDING?

BRANDING IST EIN GUTES GEFÜHL!

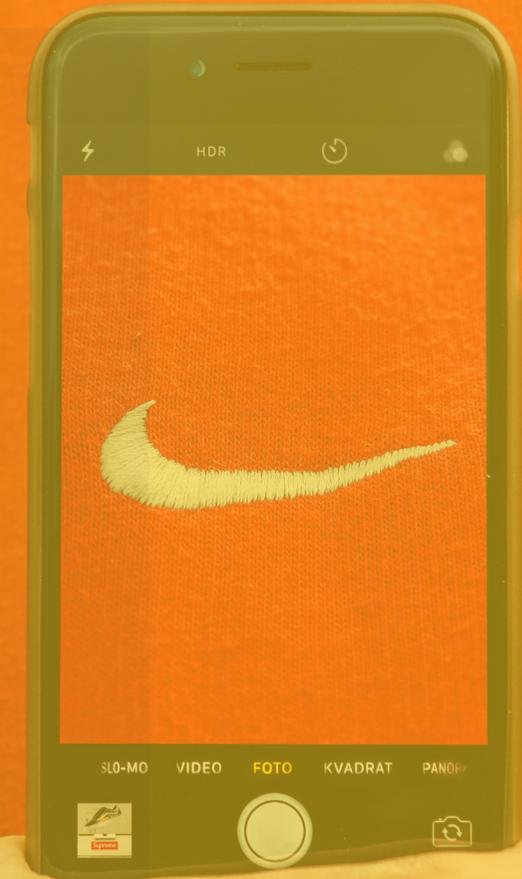
Beim dem Thema „außergewöhnliches Design“ landen wir immer schnell bei der Firma Apple. Wir können allerdings nur die äußere Oberfläche, die Werbungen und die fertigen Produkte sehen, die Apples Designer geschaffen haben. Was uns dabei verborgen bleibt, sind die unzähligen Marktanalysen, Thinktanks, Meetings und Besprechungen darüber, wie man den Menschen etwas, dass sie überhaupt nicht brauchen, so verkaufen kann, als ob es fast schon lebensnotwendig wäre. Wie schaffen die das?

Sie schaffen das durch ein Branding.

Im Gegensatz zum Branding funktionieren Werbekampagnen von heute auf morgen. Dabei wird mit rationalen Argumenten gearbeitet, wie guten Preisen oder qualitativen Vorteilen für den Kunden. Ein Branding dagegen erreicht man vor allem über Identifikation, also mit Dingen wie Coolness, Individualität oder Sportlichkeit. Genau davon lebt ein Branding - es vermittelt Merkmale, die man gerne für sich selbst in Anspruch nehmen will und die objektive Beschaffenheit des Produktes rückt in den Hintergrund.

Etwas zu „branden“ dauert und lebt von mehr als nur Gestaltung.

Ein Branding in unserem Sinne kann der Gemeinde nicht nur eine schöne Oberfläche geben, sondern ein Gesicht, einen Charakter - etwas, womit man sich identifizieren will. Hilfsbereitschaft, Freude, Lebendigkeit, Freundlichkeit, Zuhause, Gemeinschaft - das sind Dinge, die jeder Christ lebt und weitergeben will. Unsere Gestaltung und unser Auftreten kann und soll diese Dinge auch ausstrahlen. Denn sie fühlen sich anziehend für eben solche an, denen diese Dinge fehlen.



**WENN IHR DIESES ZEICHEN SEHT,
WELCHE ASSOZIATION KOMMEN
EUCH ALS ERSTES IN DEN KOPF?**



CORPORATE IDENTITY UND IHRE METHODIK WIE WIRD DAS GANZE ANGEWENDET?

In diesem Text wird vor allem die Begründung und der Entstehungsprozess einer Corporate Identity beschrieben. Allerdings ist die Erstellung sinnlos, wenn das Corporate-Konzept nicht zum Einsatz kommt. Somit ist die Frage nach der Methodik und der Benutzung ein äußerst wichtige.

Jede Situation erfordert eine andere Methodik und Konzeption, aber was sie alle gemein haben sollten, ist eine strategische Zeit- und Terminplanung. Corporate Design dauerhaft einzusetzen bedeutet, dass wir unser entwickeltes gestalterisches Sortiment planmäßig sinnvoll einsetzen, und so eine Identität erzeugen. Wir erstellen einen individuellen Rhythmus, der alles, was es wert ist preisgegeben zu werden, darstellt, zu den Zeiten, die wir dafür als sinnig erachten. Darüber hinaus erstellen wir auch eine terminliche Planung für alle außergewöhnlichen Vorhaben.

Insgesamt haben wir durch die Terminierung und Planung mehr Zeit zur Entwicklung der einzelnen Maßnahmen und grundsätzlich einen guten Überblick über all das, was wir gerade und auch in Zukunft darstellen wollen.



**PLAN HABEN.
DAS IST METHODE.**



GESCHENKETISCH

NEHMT MIT, WAS EUCH PASST.

Alle Tipps und Anleitungen, die ich hier beschreibe, sind relativ ausführlich, intensiv und nehmen viel Zeit in Anspruch. Natürlich ist mir klar, dass jemand, der als ehrenamtlicher Mitarbeiter in einer Gemeinde am Start ist, nicht all zu viel Zeit übrig hat für solche Dinge.

Ich möchte trotzdem vor Augen führen, welche Möglichkeiten wir haben. Außerdem will ich Prozesse ins Rollen bringen, die sonst vielleicht einfach liegen bleiben. Nehmt also alles mit, was euch nützlich erscheint und bedient euch, wie früher an Mamas Süßigkeiten.



“ K3_DER DENKPROZESS



DER LANGE ODER DER KURZE WEG? DER PROZESS IST ES WERT!

Ein durchdachtes Design basiert auf vor allem auf inhaltlichen Ideen - im Gegensatz zu Trends oder coolen optischen Techniken. Deswegen startet ein Designprozess für jedes Konzept so gut wie immer bei Null. Lasst euch dabei nicht von der gedanklichen Arbeit abschrecken, sie ist die Mühe und Zeit definitiv wert. Je öfter man durch diesen Prozess gehen wird, umso einfacher und natürlicher wird er euch mit der Zeit fallen.

Zumeist ist schlechtes Design deswegen schlecht, weil die Gestalter erst viel zu spät in den Entwicklungsprozess einsteigen. Praktisch heißt das: da gibt es einen Auftrag und jemand setzt sich direkt an die Gestaltung und bastelt irgendetwas zusammen ohne wirklich einen guten Plan zu haben.

Lasst uns unsere Ideen sammeln und gemeinsam Dinge entwerfen ohne vorschnell zu werten. Wenn der gedankliche Pool dann bis zum Rand vollgelaufen ist, können wir uns daran machen, die einzelnen Dinge zusammenzubauen und so ein vielseitiges und gut kombinierbares Design zu entwickeln. Das Zusammenspiel testen wir durch verschiedene Spielereien und Kombinationen und korrigieren gegebenenfalls.



**EINS NACH DEM ANDEREN.
HAT MEINE MUTTER AUCH
SCHON IMMER GESAGT.**



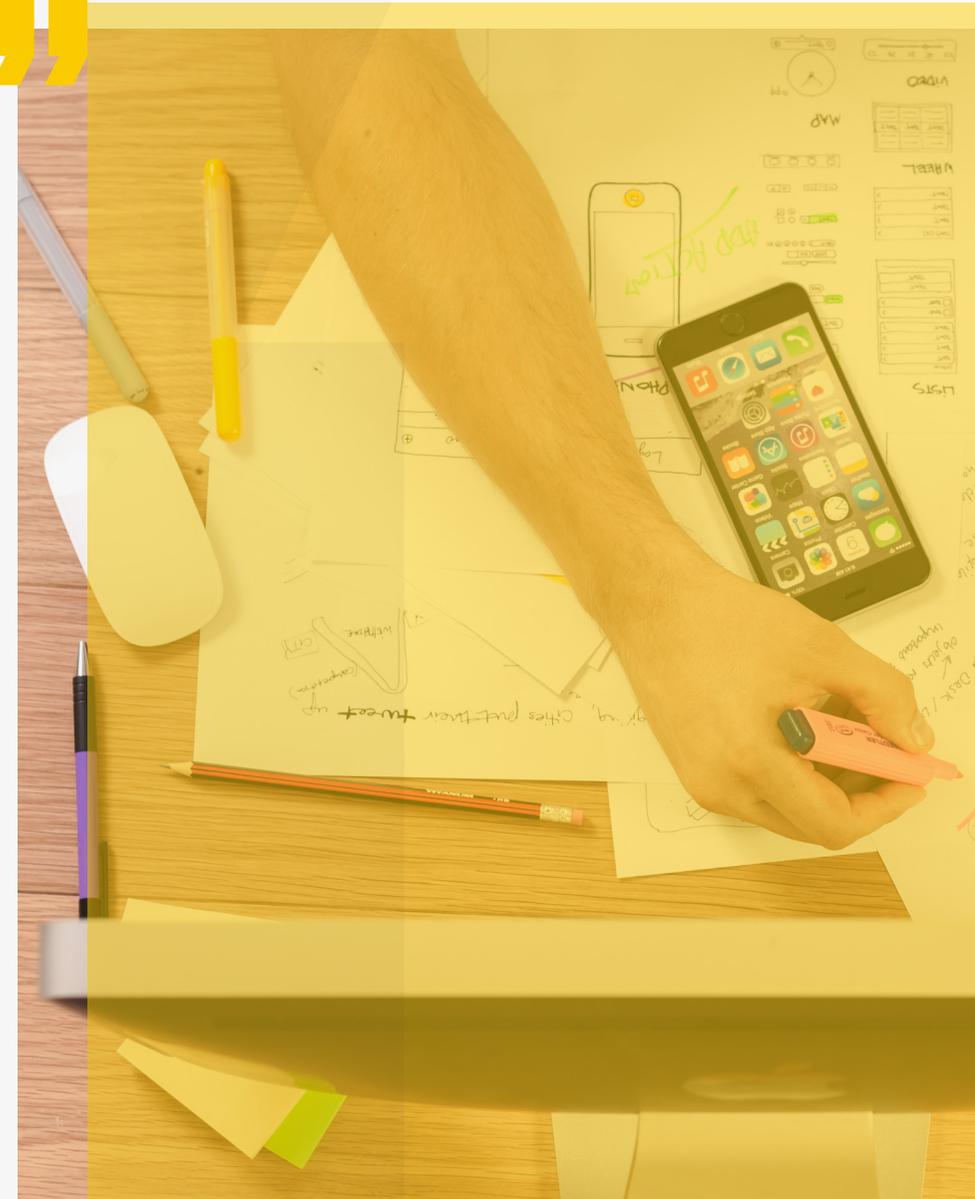
BEVOR ES SO RICHTIG LOSGEHT... FAKTOREN, DIE BEDACHT WERDEN MÜSSEN

Die Erwartungshaltung an Gestaltung in der Gemeinde ist oft unrealistisch und meist zu kurz gedacht: „Mache aus nichts in kurzer Zeit, ohne Geld und ohne Know-How ein ansprechendes und funktionierendes zeitgemäßes Design, dass zu uns passt und Leute in die Gemeinde bringt.“

Dieser laienhaften Erwartungshaltung müssen wir grundsätzlich entgegenwirken. Wie dies ja auch in jedem anderen Handwerk getan wird. Ich lass mir meinen Dachstuhl ja auch von gelernten Zimmermännern nach guter Planung und Überlegung über Wochen hinweg bauen und nicht von irgendjemandem ohne Plan für umsonst in ein oder zwei Tagen.

Wichtige Faktoren, die also vor einem Desingprozess besprochen sollten:

- Wie viel Zeit haben wir?
- Welche und wie viele Ressourcen stehen zur Verfügung?
- Sind die Inhalte, die vermittelt werden sollen, wirklich klar und durchdacht?
- Sind wir selbst der Aufgabe wirklich gewachsen, oder brauchen wir Hilfe?
- Ist unsere Erwartungshaltung realistisch?
- Passt sie zu dem, was investiert werden soll?
- Wer wird mitgestalten und wieso?
- Wer trifft die Entscheidungen und wieso?
- Vertraut uns die Leitung der Gemeinde in dem was wir tun?
- Steht sie hinter uns und ist sie sich über den Umfang des Projekts bewusst?



FRAGT EUCH.



DIE SELBSTWAHRNEHMUNG EURE GEMEINDE IN EINEM SATZ

Eine gute und auch gleichzeitig herausfordernde Übung ist es, die folgenden Sätze für eure Gemeinde auszufüllen. Hier zeigt sich, wie gut und wie präzise die inhaltliche Vorbereitung eurer Vision und eurer Selbstwahrnehmung ist.

EINZIGARTIGKEIT DEFINIEREN

WIR SIND DIE EINZIGE _____, DIE _____!

**UNSERE _____ IST
DIE EINZIGE _____, DIE _____!**



Wir müssen uns darüber klar werden, dass es dem Empfänger unserer Gestaltung egal ist, welche Dinge wir gestalten und was wir uns alles dabei gedacht haben. Ihn interessiert grundsätzlich nur eines - was hat mir dieser Flyer oder dieser Facebookpost wichtiges zu sagen?

Deswegen hier ein kleiner Gradmesser für die Treffsicherheit aller eurer Projekte.

ERSTAUSSAGE DEFINIEREN

ALLES, WAS IHR GESTALTET, SAGT ALS ERSTES_

**HI BETRACHTER - DAS WICHTIGSTE,
WAS ICH DIR SAGEN WILL IST: _____**

“ WAS SAGT IHR? ”

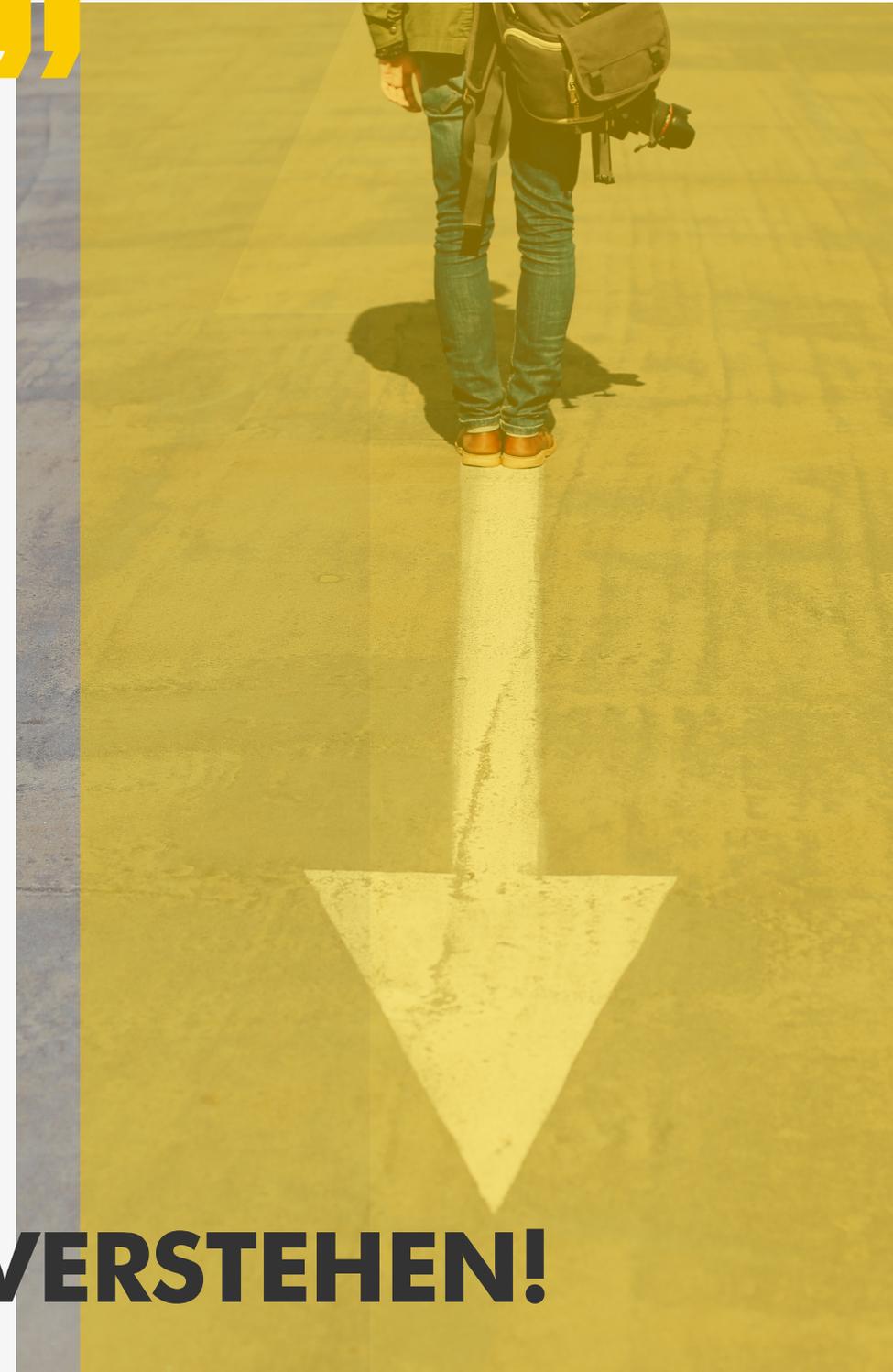


WOHER KOMMST DU UND WOHNIN WILLST DU? WARUM BRAUCHT IHR EIN NEUES DESIGN?

Die Ausgangssituation ist wahrscheinlich folgende: Aus irgendeinem Grund soll das Design der Jugend oder Gemeinde erneuert werden. Du oder ihr seid die Glücklichen, die den Auftrag bekommen, oder kämpfen, bis der Auftrag von der Leitung gegeben wird.

Ganz heiß darauf endlich etwas zu entwerfen und zu designen möchte ich euch gerne vorläufig nochmal kurz bremsen. Es geht jetzt als Erstes um eine Standortbestimmung. Warum ist ein neues Design nötig? Definiert die Gründe für ein neues Design. Das wird euch dabei helfen, die Ziele einer Neugestaltung zu definieren. Hier geht es also erst einmal um das festlegen von Zielen, nicht um den Weg, um das Ziel zu erreichen.

Um nicht nur äußerlich, sondern auch inhaltlich sinnvolle Ziele festzulegen, ist es absolut wichtig, dass die Vision der Jugend oder der Gemeinde absolut klar ist. Dafür ist es von Vorteil sich ausführlich mit jemandem auszutauschen der sie genau kennt, euer Jugendpastor oder jemand aus dem Leitungskreis. Dieser sollte immer wieder mit euch im Kontakt sein um zu besprechen, was erarbeitet wurde und wieso.



“VERSTEHEN!



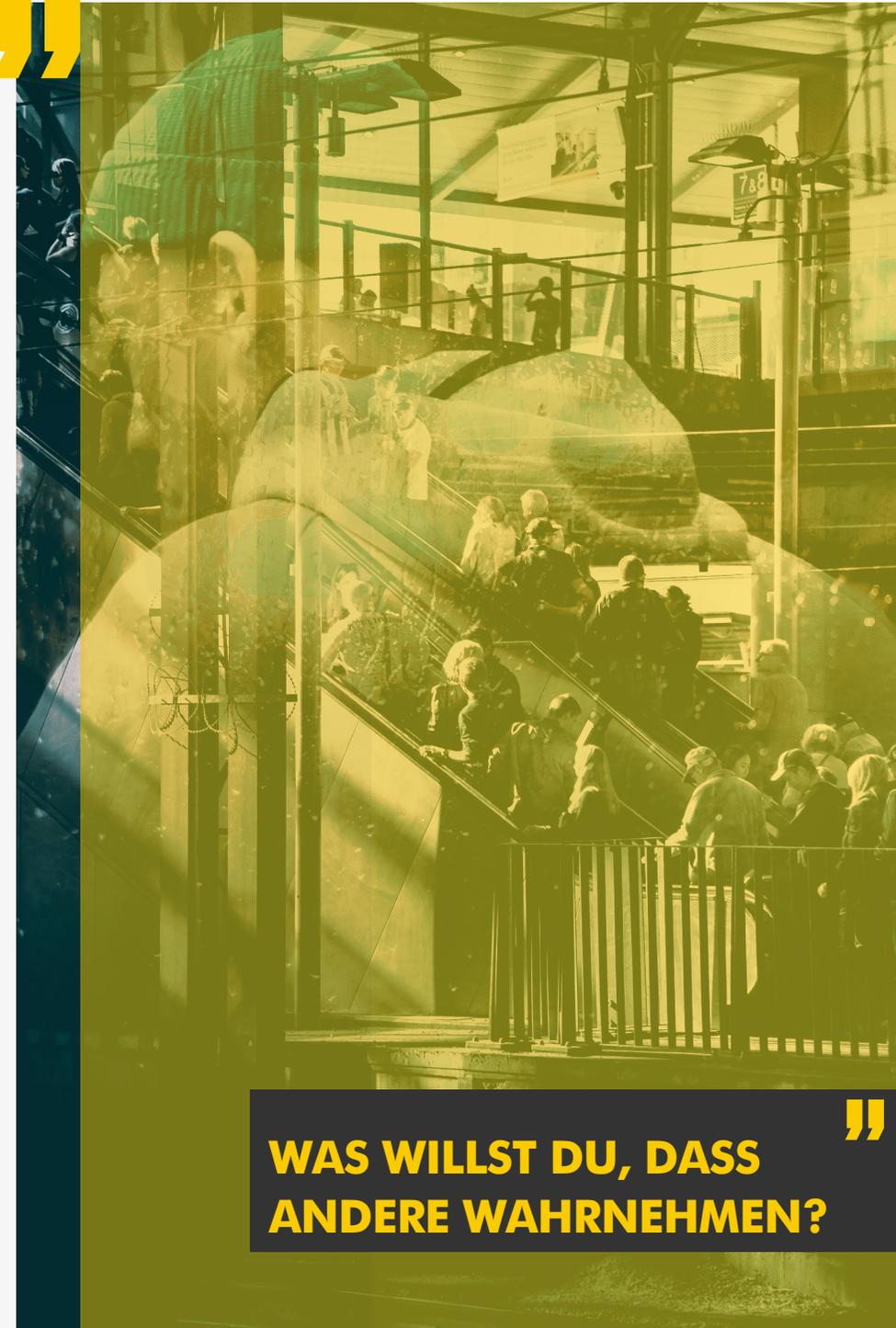
BRAINSTORMING

WAS SOLL DAS DESIGN KÖNNEN?

Die gewünschte Aussage ist jetzt klar. Nun geht es darum, zu bestimmen, was eure Gestaltung können soll. Wen soll sie ansprechen? Warum? Was soll eure Gestaltung ausdrücken? Warum? Gibt es Richtlinien an die ihr euch halten wollt? Was wollt ihr auf keinen Fall? Was ist euch an der neuen Gestaltung besonders wichtig?

Versucht Schlüsselwörter zu finden, die euer Wunschdesign beschreiben!
Welche Assoziationen sollen in den Gedanken der Menschen auftauchen, die euer Design zu Gesicht bekommen. Seht euch in eurer Umgebung um! Was feiern die Menschen in eurer Stadt? Was zieht die Leute an? Was stößt sie ab?

Nehmt euch hier wirklich ausreichend Zeit - denn die ist gut investiert!
WICHTIG: Es geht hier noch nicht darum zu gestalten, sondern darum zu überlegen, was die Gestaltung können soll, und wie sie am besten eingesetzt wird. (Wenn gestalterische Ideen da sind, dann haltet sie natürlich trotzdem irgendwie fest, um sie später auszuprobieren.)



**WAS WILLST DU, DASS
ANDERE WAHRNEHMEN?**



ES GEHT UMS ANKOMMEN, NICHT UMS SENDEN! AUGEN AUF UND ZUHÖREN!

Eine Kernkompetenz eurer neuen Öffentlichkeitsarbeit ist, dass sie darum bemüht ist, dass eure Inhalte von den Menschen so wahrgenommen werden, wie ihr sie verstanden wissen wollt. Ich betone diesen Punkt deswegen nochmals so sehr, weil er häufig zu klein geschrieben wird.

Wird dieser Punkt außer Acht gelassen, dann verfehlen wir unser Ziel - egal wie schön oder toll unser Design am Ende aussehen wird. Lasst uns untersuchen, wen wir erreichen wollen. Lasst uns ihnen, wie schon Luther sagte, „aufs Maul schauen“. Dafür müssen wir die Augen und Ohren aufmachen, mit kirchenfremden Menschen abhängen und uns an den richtigen Orten inspirieren.

An dieser Stelle will ich gerne betonen, dass ich es für sinnvoll halte, Dinge abzuschauen. Vor allem bei Gemeinden, die eine gute Öffentlichkeitsarbeit machen. Aber bitte lasst uns immer versuchen zu verstehen, warum diese Kirchen arbeiten wie sie arbeiten. - Nachfragen kostet nichts und ich habe die Erfahrung gemacht, dass einem immer gerne geholfen wird. Ergebnis dessen ist, dass wir kapieren bevor wir kopieren - und so wird die Kopie funktionieren.

Wie schon erwähnt, ist es klug, sich schon bevor es so richtig losgeht, zu überlegen, wie man den Erfolg seiner Arbeit später beurteilen wird. Ob durch Umfragen in der Gemeinde, bei Gästen oder gleich auf der Straße - wir können eine Menge über das lernen, was wir tun, wenn wir nicht nur unsere eigene Meinung hören, sondern auch das, was andere an uns und unserer Arbeit wahrnehmen.

**“ WIE SOLLTE MAN LEUTE
ERREICHEN KÖNNEN,
FÜR DIE MAN SICH
NICHT INTERESSIERT?**



WAS GEHT RAUS UND WAS NICHT? **WAS IST NOTWENDIG UND GUT - WAS NICHT?**

Wie verschieden und wie zahlreich die einzelnen Veranstaltungen einer einzigen Gemeinde sein können soll hier nicht das Thema sein. Aber nachdem wir uns ausführlich damit auseinandergesetzt haben, wer wir sind und wofür wir stehen, überlegen wir uns, was wir bewerben und was nicht.

Wir entscheiden selbst, ob unsere Werbung für Veranstaltungen und die Gemeinde einzigartig und in Maßen verwendet wird, oder ob wir für die Empfänger zur zweiwöchigen Postwurfsendung werden, die immer sofort im Müll landet. Es werden also Prioritäten gesetzt, wann wieviel geworben wird, unter dem Gesichtspunkt, dass unsere Gestaltung nicht inflationär wird.



WELCHE TOUCHPOINTS HAT EURE GEMEINDE? JEDE BERÜHRUNG STELLT BEZÜGE HER.

Unter Touchpoints versteht man die unterschiedlichen Berührungspunkte, die eine Gemeinde mit der Öffentlichkeit hat. Hier stellt sich die Frage, welche Touchpoints eure Gestaltung bedient, ob es mehr oder weniger sein sollten und wie gut ihr sie bedient?

Manche Gemeinde versucht sich in allen erdenklichen medialen Disziplinen und liefert darauf bemitleidenswerte Ergebnisse, weil weder Strategie noch Ressourcen da sind, um das Ganze gut zu machen. Anderen reicht anscheinend eine Internetseite schon aus, weil man sich mit anderen Dingen vielleicht nicht auskennt oder mit sich selbst zufrieden ist. In beiden Fällen ist Optimierung notwendig, entweder das Aufgeben mancher Dinge oder das Einarbeiten in neue Bereiche. Wichtig ist, dass wir die Berührungspunkte, die wir gut bedienen können bedienen - keinen mehr, aber auch keinen weniger.

Hier ist ein wichtiger Aspekt auch der regionale! Wie steht eure Gemeinde zu eurer Stadt? Wie viel habt ihr als Kirche mit eurer Umgebung und eurer Region zu tun? Gibt es spezielle Touchpoints? Wie könnt ihr einen regionalen Bezug herstellen?



“
**MACH NICHT
ALLES WAS DU WILLST,
ABER ALLES,
WAS DU GUT KANNST!**



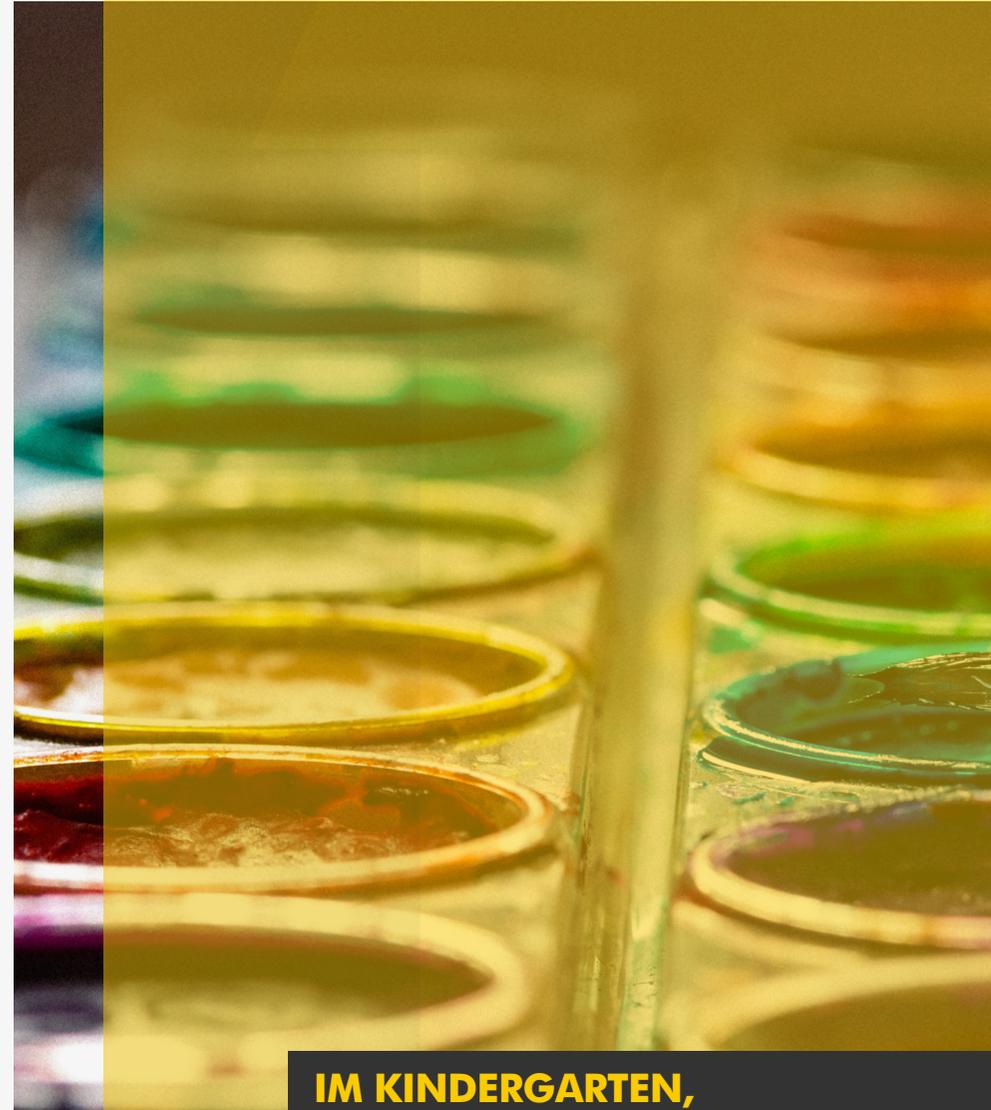
GESCHENKETISCH II

AUCH HIER GILT: FREIE WAHL.

Der Designprozess lebt von Zeit, Mut, Inspiration und vielen Versuchen. Umso häufiger man diese Entstehungsprozesse durchläuft und umso tiefer man in die kreative Welt eintaucht, umso mehr Liebe und Feingefühl wird man entwickeln. Es kann wirklich sauviel Spaß machen zu designen und zu entwerfen, und davon sollten wir uns auch nicht abbringen lassen. Gestalter gestalten nicht nur weil sie es können, sondern vor allem, weil sie es wollen.

Deswegen planen wir genug Zeit ein - Kreativität entsteht ja nicht auf Knopfdruck. So wie große Künstler nicht auf Knopfdruck ein Meisterwerk nach dem anderen liefern können. Gestaltung soll Spaß machen und mit Liebe und Zeit entstehen - deswegen ist Zeit ein wichtiger Bestandteil im Rezept eines guten Designs.

Außerdem halten wir uns immer vor Augen, wer wir sind, und in welchen Möglichkeiten wir uns bewegen. Groß zu träumen ist keineswegs verboten, nur mit beiden Beinen in der Realität zu stehen auch nicht. Schritt für Schritt werden wir immer besser und so auch unsere Fähigkeiten und Möglichkeiten. Unser Ziel ist es anfangs, die wenigen Dinge gut zu machen, anstatt Vieles anzufangen, und viel Mittelmäßiges bis Schlechtes zu liefern.



**IM KINDERGARTEN,
DA HATTE MAN AUCH KEINE
ANGST VOR BUNTSTIFTEN.**



“ K4_DER DESIGNPROZESS



CREATIVITY I

KULTIVIERT EUREN GESCHMACK...

Kultiviert euren Geschmack! – Verbringt Zeit damit, euch anzusehen, wie gutes Design aussehen kann. Vor allem geht hierbei über den christlichen Sektor hinaus. Und mit hinaus meine ich weit hinaus. Es gibt nämlich unheimlich viel gutes zu entdecken. Dies wird eure Designfähigkeiten immer weiter inspirieren, verbessern und verfeinern. Daneben seid ihr selbst dafür verantwortlich, eure technischen Fähigkeiten zu verbessern, um die eure inspirierten Gedanken in die Realität umsetzen zu können.

Sammelt also Ideen.

Und seid auch mal ohne Ziel kreativ.

Habt Spaß an eurer Kreativität.

Und bitte verzweifelt nicht! Wir verbringen so viel Zeit damit, uns von den Besten der Besten beeindrucken zu lassen. Und danach messen wir uns an diesen Idolen und verzweifeln. Das sollte nicht so sein. Sei dir darüber im Klaren, dass Inspiration Motivation ist, und nicht ebenbürtiges Vergleichsmaterial.

Innovation ist auch immer gefolgt von Unsicherheit! Daher gehört ein bisschen Risiko und Wagnis zu eurem Unterfangen dazu! Und es wird sicherlich auch Menschen geben die von eurer Arbeit nicht begeistert sein werden. Aber nimm dies nicht als Angriff wahr. Es ist nur die Äußerung eines individuellen Geschmacks. Ihr werdet letztlich nicht lernen indem ihr nur zuschaut, sondern indem ihr anfangt. Traut euch also!

“INSPIRATION UND BEISPIELE:

<https://www.dropbox.com/sh/7o1cf1o45i9vc1z/AAB-a2mdZbqPZzwsr0lfeKaa?dl=0>



**WENN DU EIN DING DESIGNEN
KANNST, DANN KANNST
DU ALLES DESIGNEN.**



_ MASSIMO VIGNELLI



CREATIVITY II

SETZT EUCH ZUSAMMEN...

Legt richtige kreative Gruppensessions ein und tauscht euch intensiv und vor allem ohne Wertung aus. Gruppenkreativität bereichert und lässt verschiedene Perspektiven zu. Wichtig ist hier ein gemeinsames Anliegen der objektiven Zielfindung, damit eure Treffen den größtmöglichen Nutzen haben. Hier braucht es Kompromissbereitschaft, unter dem Aspekt, dass eure Corporate Identity am Ende nicht für euch selbst, sondern für jemand anderen ist. Wir beachten, dass der Großteil unserer Kreativität dadurch verloren geht, dass wir sie durch eigene oder fremde Kritik im Keime ersticken, bevor sie zeigt, was in ihr steckt.

Um noch mehr aus euch heraus zu holen, kann es helfen, euch fiktiv einzuschränken. Wie würdet ihr euer Ziel verfolgen wenn ihr nur schwarz und weiß verwenden dürft? Nur eine bestimmte Schriftart? Wenn ihr nur filmen dürft? Wenn ihr nur das Radio zur Verfügung hättet? und so weiter....

Ihr seid nicht umsonst in eurer Gemeinde und in eurer Jugendgruppe gelandet. Ihr seid dort, um Schönheit reinzubringen. Und das ist gut. Ihr werdet das gut machen, schon allein dadurch, dass ihr nachdenkt und loslegt.



**DAS LEBEN EINES DESIGNERS
IST EIN KAMPF GEGEN
DIE HÄSSLICHKEIT.** (TRUE STORY)



_ MASSIMO VIGNELLI



MIT BLEISTIFT, OHNE RADIERGUMMI VISUALISIERUNGEN UND FORMULIERUNGEN

Am besten beginnt ihr wirklich mit Stift und Zettel, da habt ihr am meisten Freiheit für eure Kreativität. Versucht so viele optische Bezüge zwischen euren Stichworten, Gedanken und Inhalten herzustellen wie möglich. Auch hier ist Zeit und Austausch wichtig. Führt euch dabei immer wieder vor Augen, welche Dinge ihr festgelegt habt und an wen sich euer Design richtet.

Danach beurteilt gemeinsam die Visualisierungen anhand der Ziele, die ihr festgelegt habt. Setzt im Austausch nach und nach die einzelnen Puzzlestücke zusammen und definiert die Basis für euer Design, eure Farben, euer Logo, eure Claims und euer Outfit. Dazu noch mehr auf der nächsten Seite.

A background image of an art studio with various tools and materials on a table, including brushes, paint containers, and a palette, all under a warm, yellowish light.

“
**TRY.
REPEAT.**



EINE VISUELLE SPRACHE

DINGE ENTWICKELN, FESTLEGEN, FESTHALTEN

Der Unterschied zwischen einfacher Gestaltung und einer Corporate Identity ist der Wortschatz. Immer wieder situative Gestaltung zu liefern, ist ähnlich, wie immer wieder unterschiedliche Sprachen für denselben Empfänger zu verwenden. Es wirkt verwirrend und zusammenhanglos, so zu arbeiten.

Daher haltet ihr das Ergebnis eures gesamten Prozesses in einem Styleguide oder Brandbook fest. (Beispiele hierfür in der Dropbox). Diese gewährleisten uns, dass wir immer in derselben Sprache sprechen, und deswegen sind sie für jede Gestaltung der Gemeinde verpflichtend. Auch für die exotischen Flyer der Israelfreunde e. V. und den auch für den Seniorentreff gilt diese Verbindlichkeit, damit unsere Gestaltung in jedem Fall einheitlich aussieht.

Hier halten wir fest, womit wir arbeiten, welche Tools wir benutzen und welche definitiv nicht, wie sie kombiniert werden und in welchem Maß sie einzusetzen sind. Farbe, Schrift, Logo, Kombis, Sprache, Worte, Tagline, Formulierungen, Prioritäten, Fotosprache, Fotofilter, Name, Formate, Folien und so weiter. All das wird durchdacht, entwickelt und festgelegt - und an diesem Sortiment werden wir uns hauptsächlich bedienen. So verbinden wir Strategie mit Kreativität.



STYLEGUIDE

BRANDBOOK



DEIN GESCHMACK < NOTWENDIGKEIT



WENN DANN LOSGEHT...

EIN PAAR DINGE FÜR DEN ANFANG.

Es gibt unheimlich viele Dinge, Tools und Methoden, derer man sich bedienen kann. Hier habe ich nur einige aufgezählt, bin mir aber sicher, dass ihr, wenn ihr ein bisschen anfangt in der Materie zu graben, noch weit mehr finden werdet.



“ K5_PRINZIPIEN UND TIPPS

LOS!

NAME UND LOGO

WAS IST ZU BEACHTEN?

Wichtige Bestandteile einer Corporate Identity einer Gemeinde sind der Name und das Logo. Für Firmen werden bis zu 100 Namen getestet, bevor man sich für einen davon entscheidet. Man testet unter realen Bedingungen - das bedeutet, der Name muss sich in der jetzigen und in der zukünftigen Situation gut verwenden und anwenden lassen.

Außerdem transportiert der Name unsere Vision, er soll einfach zu sagen sein und lässt sich vielseitig, gestalterisch und thematisch einsetzen. Auch das Logo ist auf Herz und Nieren zu testen, bevor man sich festlegt. Es soll nicht einfach nur für sich selbst existieren, sondern ist, zusammen mit dem Namen, die gestalterisch am häufigsten verwendete Visitenkarte unserer Gemeinde.

Lasst die Dinge, die euer Umfeld als Gemeinde bestimmen in die Findung und Entwicklung dieser zwei Dinge mit einfließen. Stellt zu eurer Vision, euren Aktionen, euren Kernanliegen, eurer Stadt, eurem Gebäude, eurer Region, eurem Gebäude oder eurer Straße Bezüge her.

Name und Logo sind die Reduktion von allem, was euch ausmacht. Eure Vision und euer Wesen in einem Wort. Das zu Finden braucht auch hier Zeit - und auch diese Zeit ist gut investiert, denn sie zahlt sich auf lange Sicht absolut aus.



**KÖNNT IHR EUREN NAMEN UND
EUER LOGO WIRKLICH GUT
BEGRÜNDEN?**



WENIGER IST MEHR (WIRKLICH!!!)

Mehr ist nicht besser!

Denn besser ist besser.

Anders ist besser.

Das, was wirklich ankommt, ist besser.

Verabschieden wir uns also von „Mehr ist besser“. Denn wenn das „Mehr“ kacke aussieht, dann sieht am Ende vieles von euch kacke aus.

Das wollen wir nicht.

Wir müssen verstehen, dass das Gehirn derer, die wir gerne erreichen wollen wie ein Filter funktioniert. Unnützes wird herausgefiltert. Da kommt man nicht mit „viel“ oder mit „mehr“ rein - sondern viel eher mit „gut“, „interessant“ und vor allem „anders“. Wahrgenommen wird nämlich weniger das Normale als viel mehr das Außergewöhnliche.

Lasst uns also auf irrelevante Wiederholungen und langweilige Verpackungen verzichten, um nicht auszusehen wie eine wöchentliche Werbebroschüre. Gerade unerfahrene Gestalter müssen dies möglichst schnell lernen um direkt ein sinnvolles Verständnis von ihrer Arbeit zu bekommen, denn viele Websites und Flyer zeugen davon, dass diese Grundsätze oft nicht beachtet werden.

Dazu gehört auch, dass wir lernen müssen Nein zu sagen. Zu neuen Ideen, zu sinnlosen Anweisungen, zu ineffizienten Arbeitsweisen und auch zu unpassenden Formaten. Das fällt natürlich ein bisschen schwer, doch sichert und fördert es in den meisten Fällen die Corporate Identity.



“
**QUALITÄT
STATT
QUANTITÄT.**



CONTENT IST KING. IMMER. IMMER. IMMER.

Da wir uns ausführlich und intensiv mit unserem Wesen und unseren Kernaussagen auseinandergesetzt haben, ist es uns unheimlich wichtig, dass diese in unserer Gestaltung den notwendigen Raum bekommen. Dies bedeutet, dass die Gestaltung immer für den Inhalt da ist und niemals andersherum. Unsere Gestaltung geht immer vom Inhalt aus. Sie beginnt nie für sich allein, sondern immer mit dem Inhalt.

Sobald die Gestaltung den Inhalt bestimmt, wird die gewünschte Aussage verzerrt, sie wird nicht mehr einheitlich sein und so dem Sinn und Zweck einer Corporate Identity nicht mehr gerecht werden. Es geht uns, wie schon mehrfach erwähnt, nur darum, dass unser Inhalte verstanden wird. Deswegen hat er immer höchste Priorität und alles muss ihm gerecht werden.



**ITS ALL ABOUT THE PIZZA.
AUCH THE PIZZASCHACHTEL
IS ABOUT THE PIZZA
NOT ANDERSRUM.**



QUATSCHT KEINEN SCHEIß! BITTE SEID IMMER EHRlich!

Wenn eine Werbung ihr Versprechen nicht hält, dann ist dies für den Verbraucher sehr enttäuschend. In der Gemeinde ist es ähnlich - Öffentlichkeitsarbeit, die übertreibt, oder nicht halten kann was sie verspricht, ist enttäuschend und verfehlt dadurch ihr Ziel.

Zum Beispiel kann eine Jugendgruppe oder eine Gemeinde mit 15 Leuten auf ihren Flyern nicht einfach ein Bild von einem Konzert oder ein großes Gemeindegebäude abdrucken, denn jeder, der aufgrund dieses Flyers zu einer Veranstaltung kommt, der wird enttäuscht sein, weil er etwas anderes vorfindet, als ihm versprochen wurde. Es ist unsere Prämisse, dass wir ehrlich sind und dass wir mit dem, was uns zur Verfügung steht, Werbung machen. Nicht mit unserer Idealvorstellung und nicht mit dem Aussehen anderer, sondern mit uns und mit dem, was uns ausmacht. Keep it also real!



**WER ERWARTUNGEN
WECKT, DER SOLLTE SIE
AUCH ERFÜLLEN KÖNNEN!**



ENDE GELÄNDE

Egal ob kleine oder große Gemeinde, kleine oder große Jugendkirche - eure Kreativität ist relevant und kann eure Öffentlichkeitsarbeit nachhaltig verändern.

Fangt also damit an, zu lesen, Tutorials zu gucken, Pinterest, Instagram und YouTube zu durchforsten, Galerien und Museen zu besuchen, Bibliotheken zu durchstöbern, Skills zu sammeln, bei Anderen abzuschauen, zuzuschauen, nachzufragen, zu hinterfragen, euch auszuprobieren, reinzudenken und euch zu inspirieren. Aber vor allem_

Habt Spaß am gestalten
und bleibt dran!



TSCHÖÖ.

“ **K__ENDE GELÄNDE**