



Grundlagen: Corporate Identity (CI)

Die Vereins-Identität!

Für die strategische Vereinsarbeit ist die Existenz einer eindeutigen, verbindlichen, möglichst unverwechselbaren **Corporate Identity** von großer Bedeutung.

"Corporate" (engl.) bedeutet Institution oder Unternehmen. "Identity" steht für Individualität, Persönlichkeit oder Stil. Übertragen auf einen Sportverein kann man anstatt von Corporate Identity auch von **Vereins-Identität** sprechen.

Die Corporate Identity beschreibt, was den Verein auszeichnet und welche Besonderheiten (Alleinstellungsmerkmale) ihn von anderen Sportvereinen unterscheiden.

Zur Corporate Identity eines Vereins zählen die folgenden Elemente:

- **Corporate Design** (Vereins-Erscheinungsbild)
- **Corporate Behaviour** (Vereins-Verhalten)
- **Corporate Communication** (Vereins-Kommunikation)
- **Corporate Culture** (Vereins-Kultur)

Corporate Design

Das [Corporate Design](#) (CD) ist das äußere, optische oder visuelle Erscheinungsbild des Vereins. Im Optimalfall ist es einheitlich, unverwechselbar, markant und widerspruchsfrei. Eine konsequente Umsetzung der Gestaltungsregeln unterstützt die Markenbildung des Vereins und erhöht die Wiedererkennbarkeit bei den Vereinsmitgliedern, der Öffentlichkeit, den Medien und Sponsoren.

Corporate Behaviour

Das Corporate Behaviour (Verhaltenskodex) beschreibt die für die Vereinsmitarbeiter gültigen Verhaltensgrundsätze. Dabei geht es um das Verhalten der Vereinsmitarbeiter untereinander. Es geht aber auch um Verhaltensregeln im Umgang mit vereinsexternen Zielgruppen, wie Sponsoren, Medien, Kursteilnehmern oder der breiten Öffentlichkeit.

Der Verhaltenskodex dient auch den Vereinsmitgliedern als Orientierung. Das „normale Vereinsmitglied“ ist ein wichtiges Gesicht des Vereins. Sein Verhalten (z.B. der Umgang mit sportlichen Gegnern, mit den Zuschauern einer gegnerischen Mannschaft, dem Schiedsrichter) hat großen Einfluss

auf die Außenwirkung des Vereins.

Das Corporate Behaviour ist dann gelungen umgesetzt, wenn Vorstand, Mitarbeiter und möglichst alle Vereinsmitglieder nach innen und außen ein einheitliches Verhalten an den Tag legen.

Praxisbeispiele Verhaltenskodex:

- [TSV Ertingen 1864](#)
- [TSV 1877 Gerbrunn](#)
- [TSV Georgensgmünd von 1913](#)
- [TSV Köngen](#)
- [FC Schalke 04 - Fußball](#)

Corporate Communication

Corporate Communication (CC) meint die einheitliche Kommunikation innerhalb (mit Mitarbeitern und Mitgliedern) und außerhalb (z.B. Öffentlichkeit, potenziellen Mitgliedern, Medienvertretern) des Vereins

Dabei werden die Vereinsgrundsätze/-werte übermittelt. Die CC trägt entscheidend dazu bei, das Vereins-Image auf- bzw. auszubauen.

Corporate Culture

Die Corporate Culture (Vereinskultur) beschreibt, welche Werte das Vereinshandeln prägen.

Praxistipp!

Wenn Sie die Corporate Identity des Vereins konsequent umsetzen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die Vereins-Identität und das Vereinsimage übereinstimmen.

Quellen:

Vereinskodex TSV Ertingen: <https://www.tsv-ertingen.de/verhaltenskodex-tsv.html>

Vereinskodex TSV

Georgensgmünd: <https://www.tsv-georgensgmueund.de/tsvgeorgensgmueund/vereinsknigge>

Vereinskodex TSV Köngen:

https://www.tsv-koengen.de/fileadmin/user_upload/dateien/verein/Dokumente/Verhaltenskodex_2017.pdf