

# Corporate Identity

CORPORATE IDENTITY IM GC WILHELMSHAVEN-FRIESLAND  
RICHTLINIEN UND HANDLUNGSRAHMEN

## 1. Begriffe und Zielsetzung von Corporate Identity

Corporate Identity (CI), Corporate Design (CD) und Corporate Behaviour, oder wie in unserem Fall eher Club Identity, Club Design und Club Behaviour zutreffender ist, sind Marketing-instrumente, die nicht nur bei Unternehmen durch das innere und äußere Erscheinungsbild zu Bekanntheit und Erfolg führen, sondern auch im Verein eine Rolle spielen, um sich bekannt zu machen und Mitglieder zu gewinnen.



Corporate Identity ist – wie schon in der Bezeichnung erhalten – die Identität eines Vereins, so wie sie von außen wahrgenommen wird. Es ist das Siegel der Persönlichkeit eines Vereins, der Vereins-Struktur und eines Wertesystems, das vom Verein und seinen Mitgliedern repräsentiert wird. Das Corporate Design in einem Logo oder Emblem ist die visualisierte Form der Corporate Identity, die im Leitbild eines Vereins festgehalten wird.

### 1.1 Club Design

Corporate Design beschreibt das einheitliche Erscheinungsbild eines Vereins oder Clubs. Es ist auf der Homepage zu finden, auf der Korrespondenz wie Briefen oder E-Mails, bei Vereinen auf Wimpeln und Fahnen und auf Werbemitteln.

Hierzu gehört die Festlegung eines Logos, die Clubfarben, zu nutzende Typografien, das Erscheinungsbild von Drucksachen wie Visitenkarten, Flyer, Briefpapier usw.

### 1.2 Club Behaviour

Beim Corporate Behaviour geht es darum, ein einheitliches und gemeinsames Verhalten bzw. einen Verhaltenskodex innerhalb der Organisation und Führung des Clubs gegenüber Mitgliedern und Außenstehenden festzulegen und auszuführen. Solche Verhaltenskodices sollten in Form von Leitsätzen schriftlich formuliert und nach innen und außen kommuniziert werden.

### 1.3 Zielsetzung

Die Club Identität bestimmt maßgeblich das Image des Vereins im Innenverhältnis und in der Öffentlichkeit. Für die gesamte Vereinsarbeit und damit auch für das marketingpolitische Arbeiten im Verein ist die Existenz einer einheitlichen, klaren, möglichst unverwechselbaren Vereins-Identität (Club Identity) von großer Wichtigkeit. Alle Aspekte zusammen haben das Ziel, ein positives Image des Clubs aufzubauen und zu kommunizieren. Inneres und äußeres Erscheinungsbild und Verhalten sind in Einklang zu bringen. Club Identität ist gelebte Club Kultur.

Darüber hinaus sollen hier Richtlinien und ein Handlungsrahmen für diejenigen geschaffen werden, die unseren Club sowohl nach innen als auch nach außen vertreten. Empfehlungen oder Vorgaben für Logo, Schrifttypen, Vereinsfarben, Teambekleidung, Drucksachen usw. ergeben ein einheitliches Erscheinungsbild und prägen das Image und die Identität des Clubs.



## 2. Club Design

Das Club Design definiert das Erscheinungsbild unseres Clubs nach innen und außen. Zu den Elementen des Club Designs gehören

- Clublogo und Varianten
- Clubfarben
- Schrifttypen und -größen

### 2.1 Clublogo

Das Clublogo ist das unverwechselbare Aushängeschild des Clubs. Es darf in keinem Fall in seiner Form verändert werden. Lediglich Größe und Stil (Farbig, Einfarbig, Stilisiert) dürfen angepasst werden. Das Clublogo ist in der Kommunikation nach außen, wann immer es geht, einzusetzen.

Beispiele für das Clublogo:



Farbig



Einfarbig



Stilisiert

### 2.2 Clubfarben

Die Farben unseres Clubs sind Blau und Weiß. Mit dieser Farbkombination führen wir die Historie von 1908, die Gründung des ‚1. Golf Klubs Wilhelmshaven‘ durch Offiziere der kaiserlichen Marine, weiter. Darüber hinaus unterstreicht die Kombination unsere Ambitionen, ein Küsten-Golfclub zu sein. Die Farben sind wir folgt festgelegt:

**Ultramarinblau**



HEX-Code:	#00387b	RAL 5002
RGB-Code		
Rot:	0 (0%)	
Grün:	56 (22%)	
Blau:	123 (48%)	
CMYK-Code		
Cyan:	100%	
Magenta:	90%	
Gelb:	0%	
Schwarz:	10%	



Signalweiß



<b>HEX-Code:</b>	#ecec7	<b>RAL 9003</b>
<b>RGB-Code</b>		
Rot:	236 (93%)	
Grün:	236 (93%)	
Blau:	231 (91%)	
<b>CMYK-Code</b>		
Cyan:	0%	
Magenta:	0%	
Gelb:	0%	
Schwarz:	0%	

## Beispiele für den Einsatz der Clubfarben

### Teambekleidung

Blaue und weiße Golfbekleidung gibt es in allen Varianten und Größen.

Die Farbkombination soll kein Dresscode für die Teams bedeuten, sondern lediglich ein Vorschlag sein. Welche Farbkombinationen die Teams tragen, entscheiden die Teams selber. Sollte ein Sponsor für Teambekleidung gefunden werden, der eine Vorgabe für die Farbkombination machte, ist das auch möglich.

### Beispiele für Teambekleidung:





### Beispiele Außenbereich



### Anzeigenbeispiele für Web- und Printmedien



### Beispiel für einen Flyer

**Golf-Einsteiger-Paket**  
Komplett-Preis 499,- €

-  Unterricht beim Golflehrer inkl. Platzgebühren-Prüfung
-  Schlägeratz inkl. Golfbag auf Leihbasis
-  Nutzung des gesamten Trainingsgeländes
-  Vereinsbeitrag für 2020 inklusive





## 2.3 Schrifttypen

Grundsätzlich ist für jegliche Kommunikation die Schrifttype ARIAL die Standard-Schrifttype des Clubs. Dies gilt insbesondere für alle Drucksachen wie Korrespondenz, Flyer usw. Ausnahmen sind erlaubt, z. Bsp. im Microsoft-Umfeld (Outlook, Word), in denen in der Regel Calibri eingestellt ist. In jeden Fall sind für Ausnahmen aber serifenlose Schrifttypen zu wählen. Beispiel:

Times New Roman → nicht benutzen

Calibri → kann benutzt werden

Folgende Schrifttypen sind zu benutzen, Größe ist beliebig:

Arial, **Arial Fett**, *Arial Kursiv*, **Arial Black**

Im Microsoft-Umfeld können ebenfalls benutzt werden:

Calibri, **Calibri Fett**, *Calibri Kursiv*

Verdana, **Verdana Fett**, *Verdana Kursiv*

## 2.4 Briefpapier

Für die schriftliche Kommunikation ist ein einheitliches, auf das Clubdesign abgestimmtes Brieflayout zu verwenden. Als Anlage ist das Layout eines Briefbogens beigefügt. Header und Footer sehen folgend aus:



Header



Footer



## 2.5 Visitenkarten

Falls für den geschäftsführenden Vorstand oder die Ressortleiter oder weitere, den Club vertretende Personen Visitenkarten benötigt werden, sind sie im folgenden Format und Design zu beauftragen:



Name = Arial 12 Punkt

Funktion = Arial 10 Punkt

Adresse = Arial 7 Punkt

Schriftfarbe = 60 % Schwarz

Format = 85 mm x 55 mm

## 2.6 Email-Signatur

Eine gute Email-Signatur enthält alle wichtigen Kontaktinformationen, ist auf das Wesentliche reduziert, übersichtlich gestaltet und gibt dem Empfänger einen individuellen Eindruck des Absenders. Mit Logo angereichert lässt sich die Email-Signatur zur **Imagebildung** nutzen.

Die Email-Signatur ist für alle Email Adressen des Clubs verbindlich. Diese sind nach heutigem Stand

info@golfclub-wilhelmshaven.de

greenkeeper@golfclub-wilhelmshaven.de

buchhaltung@golfclub-wilhelmshaven.de

jugendwart@golfclub-wilhelmshaven.de

newsletter@golfclub-wilhelmshaven.de



Die Email-Signatur des Clubs sieht folgend aus:



Werden Email im Auftrag des Golfclubs von privaten Email-Accounts versendet, steht dem Absender frei, die Email-Signatur des Clubs oder seine eigene Signatur zu verwenden.

## 2.7 Sonstige Drucksachen

Alle sonstigen Drucksachen wie Flyer, Scorecards, BirdieBooks, Turnierausschreibungen, Print- und Web-Anzeigen etc. sind – insbesondere bei Nachbestellungen - dem Clubdesign anzupassen. Künstlerische Freiheit soll dabei nicht eingeschränkt werden.

## 2.8 Homepage - Internet

Die Internetauftritte des Clubs

Homepage

Facebook

Instagram

Google Business

sind, soweit es die Funktionalität zulässt, dem Club-Design anzupassen. Insbesondere unser Logo und unsere Vereinsfarben sind zu nutzen.





### 3. Club Behaviour

Darunter versteht man das nachhaltig am Leitbild ausgerichtete Verhalten aller Mitglieder eines Clubs oder Vereins. Wesentlich hierbei ist, dass Spielregeln in einem verbindlichen Verhaltenskodex festgehalten werden und sich alle an diesem Kodex orientieren.

#### Verhaltenskodex für unseren Club

##### 3.1 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.

##### 3.2 Der Führungsstil

- Entscheidungen werden in den jeweiligen Vereinsorganen demokratisch getroffen.
- Wir delegieren nicht nur Aufgaben, sondern auch Verantwortung.
- Motivation, Dank und Anerkennung für Mitarbeiter 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.

##### 3.3 Das Verhalten gegenüber Mitgliedern

- 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.
- Die Beitragsgestaltung ist fair, transparent und für alle tragbar.
- In Beschwerden, Kritik und Anregungen sehen wir das Potenzial für Verbesserungen.

##### 3.4 Der Umgang mit Öffentlichkeit und Gesellschaft

- Wir haben uns das Ziel gesetzt, vielen Menschen den Zugang zum Golfsport zu fairen und vernünftigen Bedingungen auf einer attraktiven Anlage zu ermöglichen.
- Wir stellen uns gesellschaftlichen Anforderungen.
- Wir kümmern uns um Mitglieder, die einen besonderen Betreuungsbedarf haben.
- Wir leisten ausgezeichnete Jugendarbeit.
- sind ein lebendiger Teil von Sportverbänden und engagieren uns dort.
- Wir pflegen 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 Wertschätzung.

Verantwortlich für die Umsetzung, Einhaltung und Weiterentwicklung des Club Identity (CI) ist der geschäftsführende Vorstand und der Ressortleiter Marketing/PR.

gez. Geschäftsführender Vorstand

gez. Ressortleiter Marketing/PR



# Golfclub Wilhelmshaven-Friesland e. V.

---

Anlage: Briefpapier