



ERSCHEINUNGSBILD. LOGO. DESIGN – IN BILD UND SCHRIFT.

Anlass.



Über die Notwendigkeit & den Nutzen, unser Erscheinungsbild aufzufrischen und zu modernisieren:

Verbesserung der Wahrnehmung

Wir wollen die Sichtbarkeit der Heilsarmee in der Öffentlichkeit verbessern, unsere Werte wieder positionieren und das Image bzw. den Ruf unserer Marke Heilsarmee im Territorium Deutschland, Litauen und Polen weiter stärken. Wir wecken das Interesse potenzieller Unterstützer und erhöhen nachhaltig das Vertrauen in unsere Heilsarmee.

Vereinfachung des Designs

Wir wollen unser Erscheinungsbild zeitgemäßer, moderner und ansprechender gestalten. Unser Design wird vereinfacht, prägnanter und somit noch besser erkennbar.

Anpassung an verschiedene Anwendungsbereiche

Wir wollen mit dem neuen Erscheinungsbild alle gängigen wie auch neue kommunikative Anwendungsbereiche visuell so „bespielen“ können, dass die Bedeutung und der Wert unserer Heilsarmee im Territorium optimal positioniert und kommuniziert wird.

Unser Logo.



Was ist neu? – Eine Gegenüberstellung.



Unser Logo.



Einheitliches Erscheinungsbild im Territorium Deutschland, Litauen und Polen.



Unser Logo.



Was ist neu? – Eine Aufzählung. En Detail.

- ✓ Kein Kreuz und kein „DIE“ (vgl. Ausführungen auf den Folien 6 und 7).
- ✓ Weichere Ecken und Kanten des Schildes und die Angleichung an das internationale Markenlogo.
- ✓ Gleichmäßige Erhöhung des Zeilenabstandes zur besseren Lesbarkeit durch mehr Platz zwischen den Zeilen.
- ✓ Gleichmäßiger Abstand und mehr Platz auf allen Seiten des Logos; dies schafft einen sauberen & modernen Look.
- ✓ Zentrierung des Markenamens – Wir rücken die Heilsarmee im wahrsten Sinne des Wortes wieder mehr in den Mittelpunkt (hier: in die Mitte des Schildes). Durch das Zentrieren lassen sich die Marke und die Schrift auch in kleineren Editionen und auch in Schwarz-Weiß noch sehr gut lesen.
- ✓ Zudem sorgt die zentrale Ausrichtung auf die Mitte des Schildes dafür, dass der Fokus auf dem Namen liegt. Dieser hebt sich leicht vom Schild ab, anstatt mit ihm zu verschmelzen.
- ✓ Anpassung der Buchstaben, um zum Einen die Lesefreundlichkeit zu erhöhen und zum Anderen die Nähe zum ursprünglichen internationalen Logo zu schaffen. Der Buchstabe „R“ wurde „füßig“ in die Zeile der anderen Buchstaben gesetzt und das „A“ in eine „köpfige“ Ebene mit den Buchstaben gehoben.
- ✓ Der Schriftzug ist im 30-Grad-Winkel ausgerichtet – analog zum internationalen Logo.

Unser Logo.



Ohne Kreuz.

Seit vielen Jahren nehmen wir mit unserem Heilsarmee Logo in Deutschland eine Sonderstellung ein, die nicht konform ist mit den Bestrebungen des Internationalen Hauptquartiers für ein weltweit einheitliches Erscheinungsbild und einer hohen Wiedererkennbarkeit. Inzwischen, nach umfänglicher Beratung und zahlreichen Rückmeldungen aus Deutschland, Litauen und Polen haben wir uns dazu entschlossen, den Schulterabschluss sichtbar zum internationalen Logo wieder herzustellen, auch wenn das bedeutet, dass wir unser gewohntes Kreuz aus dem Logo zurücknehmen müssen. Wir tun dies in dem Wissen, dass wir unseren inneren Werten auch weiterhin treu bleiben.

Wir tragen damit zu einer hohen Wiedererkennbarkeit der Heilsarmee in der Öffentlichkeit bei und werden auch im internationalen Vergleich noch eindeutiger mit der weltweiten Organisation Heilsarmee/ Salvation Army in Verbindung gebracht. Gleichzeitig erhoffen wir uns mit dem einheitlichen Auftreten einhergehende kommunikative Synergien nutzen zu können.

Das rote Wappen, in Kombination mit unserem in die jeweiligen drei Landersprachen übersetzten Namen, ist ein klares und unmittelbar wahrnehmbares Logo für die Menschen, denen wir als Salutisten der Heilsarmee Schutz und Hilfe bieten.

Ohne "Die" und ohne „Kreuz“, dafür mit unserem Namen. Stark. Bekannt. Einzigartig.

Unser Logo.



Ohne "Die".

Insbesondere im Dienste der Klarheit, der Lesefreundlichkeit/ Lesbarkeit und des hohen Erkennungswertes – auch aus der Ferne und auf einen Blick - gibt es im neuen Logo den bestimmten Begleiter („Die“) nicht mehr. Auch hätte unser Name Heilsarmee mit dem „Die“ an seiner Seite keinen (visuellen) Mehrwert.

Als Heilsarmee sind wir einzigartig. Unsere Zielgruppen brauchen diesen Hinweis nicht, dass wir „die“ Heilsarmee sind. Wir sind es einfach. Wir müssen uns nicht durch den Artikel „die“ visuell von anderen Mitspielern unterscheiden. Wir machen einen erlebbaren Unterschied mit unseren Angeboten und Inhalten und durch unsere verbindenden Werte.

Die Heilsarmee hat sich in den letzten 150 Jahren zu einer weltweit umspannenden christlichen Bewegung und Hilfsorganisation mit hoher Bekanntheit entwickelt und kann deshalb auf den Artikel „Die“ sehr gut verzichten. Der Name alleine reicht vollkommen aus.

Auch der Blick zu unseren Schwesterorganisationen in Österreich und der Schweiz oder zu anderen Akteuren aus der Welt der Wohlfahrt und Gemeinnützigkeit zeigt, dass diese in ihrer Markenkommunikation „ganz gut“ ohne Artikel auskommen – siehe Bildergalerie auf der Folie 9.

Unser Logo.



Die anderen Heilsarmeen im Logo-Vergleich.



Deutschland

<https://www.heilsarmee.de>



Österreich

<https://www.heilsarmee.at>



Schweiz

www.heilsarmee.ch



International

Unser Logo.

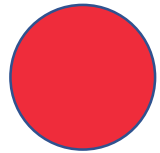


Die Schrift unseres Logos und der DIE-Verzicht im -Vergleich anderer NGOs.



Die Schrift im Logo ist eine Serif-Schrift, die eine warme, weiche, vertrauensvolle und gut lesbare Schrift ist. Sie steht für die Attribute der Markenpersönlichkeit der HEILSARMEE: Vertrauen, Zuversicht, Tradition, Perspektive, Wertschätzung.

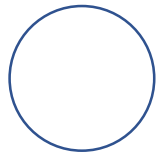
Unsere Farben.



Rot
RGB (digital) 225, 0, 25
CYMK (Print) 0,100,100,0

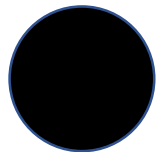
Ausgangspunkt für Unsere Farben ist ein strategischer Dreiklang (co — nu — factur), der zu einer ausgewogenen Farbharmonie aus drei Tönen führt.

Die Signalfarbe Rot wird mit Weiß und Schwarz ergänzt.



Weiß
RGB (digital) 255,255,255
CYMK (Print) 0,0,0,0

Mit Rot verbinden wir insbesondere Energie und Kraft („*sich für Andere einzusetzen*“) und Wärme („*eine einladende Atmosphäre zu schaffen, auftanken können*“).



Schwarz
RGB (digital) 0,27,39
CYMK (Print) 89,72,58,71

Und, wir erzielen eine schnelle Sichtbarkeit, einen unmittelbaren Wiedererkennungswert - eine starke Markenidentität für all die Menschen, für die wir da sind.



Unsere Hausschrift.

Unsere neue Hausschrift ist die „Segoe UI“.

Die Segoe UI ist eine serifenfreie Schrift, die das beinhaltet, was für unsere Kommunikation in der Heilsarmee wichtig ist:

- Sie ist ansprechend, attraktiv und zeitgemäß und lässt sich sowohl gedruckt als auch auf Bildschirmen und Mobiltelefonen in unterschiedlichen Schriftgrößen sehr gut lesen.
- Anstelle von verschiedenen alternativen Schrifttypen wollen wir uns auf eine einzige Schrift als Hausschrift verständigen.
- Auch Überschriften und Text sollen in gleicher Schrift erscheinen. Sonderzeichen und Zahlen sind gut voneinander zu unterscheiden.
- Die Segoe UI gehört zu der von Microsoft entwickelten Schriftfamilie und ist daher im Microsoft Office Paket frei verfügbar. Im Englischen wird sie wie „SEE-go“ ausgesprochen
- Als open-source Schrift ist die Segoe UI auch lokal an allen Standorten leicht und kostenneutral einzusetzen.

Claim.



Unser bisheriger Claim

Der bisher (nicht immer stringent) verwendete Claim „Wir kümmern uns“ wird der Bedeutung, der Expertise und der großen Erfahrung und vor allem der Besonderheit und Einzigartigkeit der Heilsarmee nicht gerecht. Er wirkt zu beliebig und zu ungenau: *„Um was und wen kümmern wir uns in welchem Aufwand und mit welchem Erfolg?“*

Unsere Markenidentität

Unser (neues) Logo und unser Name sind bereits so klar und einprägsam, dass ein Claim als zusätzliches kommunikatives Element unnötig ist. Eine Steigerung unseres hohen Wiedererkennungswert schafft ein Claim nicht.

Zielgruppe

Vor allem jüngere Zielgruppen bevorzugen in der Regel eine einfachere und minimalistischere Ästhetik, die ohne einen Claim auskommt.

Fazit:

Wir sind mit unserem christlichem Auftrag und unseren sozialen Angeboten zu divers, zu vielschichtig und auch zu groß, als dass sich all dies in einen Claim zusammenfassen lassen würde. [Allenfalls Anlassbezogen oder Kampagnen- oder Projektbezogen kann ein temporärer Claim sinnvoll sein, um einen emotionalen Call-to-action (z.B. Spenden) zu setzen.]

Schritte der Umsetzung.



Abschluss des Refreshing-Prozesses: 31. 12. 2023

Inhaltliches

- ✓ Inkrafttreten des neuen Erscheinungsbildes am 1. Januar 2024.
- ✓ Die gängigen Kommunikationsmittel, Vorlagen und Verbrauchsmittel mit dem alten Logo werden an allen Standorten sukzessive bis spätestens 31.12.2023 aufgebraucht.
- ✓ Kreation und Zurverfügungstellung von Vorlagen/ Templates (u.a. Visitenkarten, Flyer, Briefköpfe, Türschilder usw.) durch die Kommunikationsabteilung am THQ bis zum Sommer.
- ✓ Aktualisierung des Styleguides („Leitfaden zum Erscheinungsbild der Heilsarmee Deutschland“) für den internen Gebrauch.

Schritte der Umsetzung.



Organisatorisches

- ✓ Für die Gestaltung von Kommunikationsmitteln jeder Art wird die Zusammenarbeit mit dem zentralen Dienstleister der Kommunikationsabteilung empfohlen.
- ✓ Alle neu zu erstellenden Kommunikationsmittel (Flyer, Poster, Kfz-Beschriftung, Schilder, Arbeitskleidung, etc.) sind durch die Abteilung Kommunikation & Fundraising freigeben zu lassen. Mail an info@heilsarmee.de

Kontakt.



Manfred Simon

Leiter Kommunikation & Fundraising
Territoriales Hauptquartier der Heilsarmee

T +49 (0)221 / 20819-401

M +49 (0)163 / 8687740

manfred.simon@heilsarmee.de

www.heilsarmee.de