



Die Marke DBSV

Wie kann das Erkennungszeichen des DBSV inklusiver gestaltet werden? Dieser Frage widmeten sich in einem zweijährigen Prozess Vertreterinnen und Vertreter des DBSV, Markenspezialisten und Designerinnen. Warum sie sich für ein teils klar konturiertes, teils unscharfes Auge als Logo entschieden und wie die neue Marke DBSV und Blickpunkt Auge vereint, ist Thema dieses Sichtweisen-Schwerpunkts. Eine weitere Neuheit: der DBSV-Markenklang.



Deutscher Blinden- und
Sehbehindertenverband
e. V. (DBSV)



Bodenindikatoren
 Sicherheit und Orientierung im öffentlichen Raum für blinde und sehbehinderte Menschen

Blickpunkt Augen
 Rat und Hilfe bei Sehbehinderungen
 Ein Angebot des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbandes e.V. (DBSV)

Gemeinsam weitersehen

gemeinsam weitersehen



Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V. (DBSV)



Anmelden Registrieren

DBSV
 @DBSV

Folgen

Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband (DBSV) #Selbsthilfe #blind #sehbehindert #Augenpatienten - Noch mehr DBSV gibt's @DBSV_Germany und @DBSV_Jugendclub


Nichtstaatliche und gemeinnützige Organisation
 Deutschland dbsv.org
 Seit November 2016 bei Twitter

317 Folge ich 2.806 Follower

Tweets Tweets und Antworten Medien

Angehefteter Tweet
DBSV @DBSV · 21. Okt.
 Wir machen Urlaub! Ab dem 02. November geht's hier weiter mit Tweets

danke

 Auf einem Tisch liegen Broschüren, Postkarten, Visitenkarten und ein Briefbogen mit dem neuen Logo des DBSV und in der neuen Farbe Purpur. Ein Smartphone und ein Tablet zeigen Web-Inhalte des DBSV.

Eine Marke für alle Sinne

Die Ansprüche an ein neues Markenzeichen des DBSV waren hoch: Barrierefrei und inklusiv sollte es werden und sowohl blinde und sehbehinderte Menschen als auch Augenpatientinnen und -patienten ansprechen. Ebenso sollte die Farbe jünger, frischer, dynamischer wirken und das Logo auch fühlbar sein. Über den rund zwei Jahre dauernden Entwicklungsprozess einer neuen Marke für den DBSV berichtet ein Kommunikations-Experte, der daran selbst maßgeblich beteiligt war.

 Von Florian Adler

Marken stehen für alle Merkmale, durch die sich Organisationen oder Produkte im Wettbewerb unterscheiden. Sie sind heute allgegenwärtig und werden vor allem durch ihre Markenzeichen sichtbar. Marken sind jedoch viel mehr als nur ein Logo, denn sie repräsentieren Selbstverständnis, Werte und Ziele ihrer Träger. Das Selbstbild soll zum Fremdbild werden. Damit das gelingt, muss zunächst Klarheit darüber bestehen, wer man ist und wie man wahrgenommen werden will. Daher steht am Beginn jeder Markenentwicklung die Frage nach der Identität, dem Markenprofil.

In den vergangenen Jahren wurde diesbezüglich beim DBSV Veränderungsbedarf deutlich. So zeigte das bisherige Markenzeichen einen Stockgänger und repräsentierte damit vor allem Blindheit.

Da auch der Verbandsname für blinde und sehbehinderte Menschen steht, wurde die Zielgruppe der Augenpatienten und -patientinnen bisher ausschließlich durch die Beratungsmarke Blickpunkt Auge angesprochen. Dass dieses Angebot zum DBSV gehört, wurde häufig nicht deutlich genug, was wiederum für das Fundraising abträglich ist, nämlich wenn der DBSV Spenden für Blickpunkt Auge einwerben wollte. Außerdem ging es darum, jünger, frischer und kompatibel für die digitalen Medien zu kommunizieren, um dem Mitgliederschwund entgegenzuwirken. Und nicht zuletzt entsprach das bisherige Logo des DBSV nicht mehr den aktuellen Vorgaben zur Barrierefreiheit.

Um diese vielfältigen Anforderungen zu erfüllen, haben wir zunächst


in mehreren Workshops, gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern des DBSV, der Landesvereine und von Blickpunkt Auge, Ziele und Visionen für das angestrebte Fremdbild erarbeitet. In drei Entwurfssträngen entwickelten wir dann in meiner Agentur adlerschmidt verschiedene Markenszenarien von „behutsam“ über „überraschend“ bis zu „radikal neu“.

Parallel entstand auch ein Vorschlag zur Namensänderung des Verbandes in „Menschen mit Sehverlust“. Naturgemäß führte vor allem dieser Vorschlag zu intensiven Diskussionen. Nach Abwägung vieler Argumente, einschließlich der Bewertung durch ein Umfrageinstitut, hat das Präsidium des DBSV schließlich beschlossen, den bisherigen Namen beizubehalten, aber das neue Markenbild zu übernehmen.

Als neues Markenbild hatten wir ein stilisiertes Auge entworfen, abgeleitet aus dem „Wolkenblick“ von Blickpunkt Auge. Die rechte Hälfte des Auges ist unscharf gezeichnet, um den Eindruck von Sehverlust zu visualisieren. Dieses Bild wird zukünftig als prägnantes Zeichen für den Bundesverband und die Landesverbände sowie für die Beratungsmarke Blickpunkt Auge stehen – in der Farbe Purpur, die eine visuelle Klammer für das gesamte grafische Erscheinungsbild darstellt.

Mit dem neuen Entwurf optimieren wir auch die Barrierefreiheit des Logos. Zum einen entspricht die verwendete Schriftart jetzt den Empfehlungen der DIN 1450 und unserem Leitfaden auf www.leserlich.info. Außerdem haben wir den Kontrast der neuen Hausfarbe Purpur im Vergleich zum bisherigen Cyanblau verbessert.



 Professor Florian Adler steht mit verschränkten Armen vor einem Bücherregal. Er hat kurzes Haar, einen kurzen Bart und trägt eine runde Brille.

Besonders wichtig ist mir jedoch, dass der DBSV das Mehr-Sinne-Prinzip umsetzen wird, weil zukünftig nicht nur ein visuelles, sondern auch ein akustisches und ein taktiles Logo genutzt werden können. Für die Entwicklung eines Audio-Logos wurde die renommierte Agentur „why do birds“ gewonnen (vgl. Interview S. 26ff).

Die haptische Wahrnehmung ermöglichen wir durch die Umsetzung des Bildzeichens als Blindprägung. Dafür haben wir die unscharfe rechte Hälfte des stilisierten Auges in unterschiedlich große Punkte aufgerastert, die nicht nur die visuelle Prägnanz erhöhen, sondern sich auch wie Brailleschrift prägen lassen. Diese taktile Logoversion kann auf ausgewählten Drucksachen umgesetzt werden.

Damit die Implementierung des neuen Markenauftritts in das

Corporate Design des DBSV reibungslos gelingt, stellen wir alle Varianten der neuen Markenzeichen für Bundes- und Landesvereine und Blickpunkt Auge auf einer eigens dafür eingerichteten Internetseite zum Herunterladen bereit. Dort stehen auch neue Vorlagen für Briefbögen, Visitenkarten und Broschüren zur Verfügung. Vertreterinnen und Vertreter unterschiedlicher Augenerkrankungen haben sie evaluiert und in vielen Gremien des DBSV wurde darüber abgestimmt. Weitere Anwendungen, insbesondere für die Kommunikation in digitalen Medien, werden in den kommenden Monaten noch folgen.

Aber eines steht jetzt schon fest: Der DBSV und seine Organisationen können zukünftig mit ihrem neuen gemeinsamen Markenauftritt zeitgemäß und prägnant kommunizieren und „gemeinsam weitersehen“. Mit – fast – allen Sinnen! ■

 *Professor Florian Adler studierte Visuelle Kommunikation an der Hochschule der Künste Berlin und führt seit 1989 das Designbüro adlerschmidt, das unter anderem auch für das Corporate Design der Bundesregierung verantwortlich war. Seit 2002 unterrichtet er Kommunikationsdesign an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin; seit 2010 ist er Mitglied im DIN-Ausschuss „Schriften“ und von 2015 bis 2017 führte er für den DBSV das Forschungs- und Entwicklungsprojekt „Inklusives Kommunikationsdesign“ durch, aus dem unter anderem die Plattform leserlich.info entstand.*

Das neue Erscheinungsbild entstand im Rahmen des DBSV-Projekts „Starke Marke“, das von der Techniker-Krankenkasse unterstützt wurde.

Wie sich das neue Logo Schritt für Schritt entwickelt hat

Der Stockgänger wurde vor etwa 20 Jahren als Bildelement im Logo des DBSV und seiner Landesvereine eingeführt. Die hellblaue Figur läuft mit ausgestrecktem Langstock energisch von links nach rechts, aber sie wirkt in ihrer Formsprache inzwischen ein wenig antiquiert. Auch Bildzeichen müssen gelegentlich modernisiert werden.

Der Langstock verweist darauf, dass es sich um eine blinde Person, mutmaßlich um einen Mann handelt. Der DBSV vertritt jedoch Männer und Frauen und neben blinden Menschen auch Menschen mit Sehbehinderung sowie Patientinnen und Patienten mit Augenerkrankungen. Diese fühlen sich durch das Symbol des Stockgängers nicht unbedingt angesprochen. Manche erschrecken sogar, wenn ihnen in der Augenarztpraxis eine Beratung durch einen Blindenverband empfohlen wird.

Aus diesem Grund werden Augenpatientinnen und -patienten seit 2010 durch das Beratungsangebot „Blickpunkt Auge“ beraten. Diese Beratungsmarke erhielt als Bildzeichen ein stilisiertes Auge mit einer davorgeschiebenen hellblauen Wolke. Mit dieser Metapher sollte das Thema Sehbeeinträchtigung auf eine weniger dramatische Art visualisiert werden.



Im Laufe der Zeit erwies sich jedoch die neue „Firmierung“ der Beratungsstellen als problematisch, da häufig nicht deutlich wurde, dass ein großer Bundesverband der Selbsthilfe beziehungsweise seine Landesvereine hinter dem Beratungsangebot stehen. Potenzielle Spenderinnen oder Sponsoren konnten nicht erkennen, wem sie ihre Unterstützung zukommen lassen sollten. Fachleute sprechen von einer „ungestützten Markenarchitektur“, wenn nicht deutlich wird, dass mehrere Organisationen oder Produkte zusammengehören. Hinzu kam, dass auch dieses Bildzeichen eine gestalterische Modernisierung benötigte.

Daher entschied man sich dafür, das stilisierte Auge zukünftig nicht nur für die Beratungsstellen sondern auch für den Bundesverband und die Landesverbände im Logo zu verwenden, um deren Zusammengehörigkeit wieder deutlicher werden zu lassen. Die Designerinnen und Designer der beauftragten Agentur adlerschmidt entwarfen dafür eine flächige und nicht mehr wie bisher eine lineare Umsetzung des Auges. Frühere Untersuchungen hatten nämlich ergeben, dass flächig gestaltete Icons von Menschen mit Sehbehinderung besser erkannt werden können als Linienzeichnungen. Gleichzeitig sollte das Thema Sehverlust noch deutlicher werden. Dafür wurde die rechte Hälfte des Auges durch einen Unschärfefilter verschwommen dargestellt, als sähe man sie hinter einer Milchglasscheibe. Damit

so ein Effekt im Druck dargestellt werden kann, werden die entstehenden Grautöne in unterschiedlich große Rasterpunkte aufgelöst, die normalerweise so klein sind, dass sie nur unter einer Lupe erkennbar sind. Durch die Vergrößerung der Rasterpunkte wurde dieser Effekt sichtbar und das Zeichen dadurch noch prägnanter. Gleichzeitig lassen sich diese Rasterpunkte auch als Prägung taktil umsetzen, sodass das neue Logo auch haptisch wahrgenommen werden kann.

Gemeinsam mit der neuen Primärfarbe Purpur, die wärmer und unverwechselbarer als das bisherige Cyanblau ist, erhalten damit nun der Bundesverband, die Landesorganisationen und die Beratungsstellen ein gemeinsames Markendesign – neudeutsch Branding – in einer erkennbar zusammengehörigen Dachmarkenarchitektur. Eine Markenfamilie, die auf allen Ebenen ein prägnantes Zeichen setzt. ■



Von links nach rechts sind abgebildet: der Stockgänger, das alte DBSV-Logo des DBSV, daneben das bisherige Bildzeichen von Blickpunkt Auge, ein Auge, vor das sich eine Wolke schiebt. Es folgt ein flächig dargestelltes Auge, die rechte Hälfte wirkt verschwommen. Daneben das gleiche Auge, jedoch ist die unscharfe rechte Hälfte durch Rasterpunkte aufgelöst. Daneben die neue Wort-Bild-Marke: das Rasterauge und der Verbandsname.



Deutscher Blinden- und
Sehbehindertenverband
e. V. (DBSV)