



Budgetønsker til omprioriteringspulje 2012

Stift/institution/tilskudsmodtager	Kirkeministeriet			
Navn til forslag/ønske	Fælles visuel identitet for folkekirken			
Økonomiske konsekvenser 1.000 kr. - 2012 p/l				
Bevillingstype	2012	2013	2014	2015
Løn				
Øvrig drift/anlæg	1,2 mio. kr.			
I alt				
Bevillingsperiode	<input checked="" type="checkbox"/> Et-årig	<input type="checkbox"/> Flerårig	[Tast år]	<input type="checkbox"/> Permanent
<i>En et årig udgift anføres med beløb i 2012. En tidsbegrænset udgift anføres i de relevante år. Hvis udgiften er periodiseret ud over overslagsårene (2016 og frem) angives periodiseringen under Beskrivelse af forslaget. Hvis udgiften er permanent, så udfyldes 2012-2015.</i>				
Evt. anden/med finansiering (lån, eget budget, fonde e.l.)	-			
Evt. afledte driftsomk./besparelser	<i>Ingen centralt men evt. besparelser hos menighedsrådene, der kan bruge de udviklede værktøjer frit i stedet for at skulle udvikle egne produkter</i>			
Beskrivelse af forslaget				
<p>Det vil være nyttigt for folkekirken at få en fælles visuel identitet, der kan anvendes, når folkekirken kommunikerer til sine medlemmer såvel som mere bredt. En fælles visuel identitet vil have en betydelig værdi i forhold til at understrege, at folkekirken er den fælles danske kirke, samtidig med at den er vidt forgrenet og i sit arbejde og udtryk i meget høj grad lokalt funderet og styret.</p> <p>Det vil derfor være en styrke, at en fælles visuel identitet både anvendes i folkekirkens kommunikation på landsplan, på stiftsplan og lokalt.</p> <p>Det er konklusionen fra en arbejdsgruppe bestående af biskopper og mediemedarbejdere fra Viborg, Roskilde og Aalborg stifter, repræsentanter for Landsforeningen af Menighedsråd samt Jacob Jensen Design. Arbejdsgruppens arbejde har været støttet af en bevilling fra Kirkeministeriet. Konklusionen er også baseret på en workshop, hvor der ud over arbejdsgruppen deltog repræsentanter for Københavns, Helsingør og Haderslev stifter samt Kirkeministeriet.</p> <p>Biskopperne og Landsforeningen af Menighedsråds bestyrelse bakker hver for sig op om denne ansøgning.</p>				



En fælles visuel identitet kan være

- en tydelig og overalt i landet genkendelig identifikation af, hvem der er afsender af budskaberne
- et signal om, at sogne, provstier, stifter og tværgående folkekirkelige institutioner alle er dele af den kirkelige enhed og det kirkelige fællesskab, som 80 % af danskerne er medlemmer af.

En fælles visuel identitet kan bestå i

- et fælles logo for folkekirken
- en fælles grafisk identitet.
Den fælles grafiske identitet kan udformes i skabeloner, der kan anvendes på hjemmesider og i anden elektronisk kommunikation såvel som i trykte medier.

En fælles visuel identitet bør afspejle, at folkekirken er

- inkluderende - er og ønsker at være åben for alle i Danmark, der selv ønsker at være med i den
- kulturbærende - har været og er både gennem sit budskab og ved sine kirker et yderst markant bidrag til udformningen af dansk kultur
- håbsgivende - folkekirken har som kristen kirke et budskab om liv og håb til hver enkelt, der hører det
- nærværende - geografisk i kraft af de 2.200 sogne og 2.350 kirker, i overført betydning med sine tilbud til den enkelte.

En fælles visuel identitet bør respektere,

- at beslutningskompetencen i folkekirken er placeret meget decentralt. Det må således være op til de enkelte menighedsråds afgørelse, i hvilken udstrækning man lokalt vil anvende logo, grafisk identitet og "værktøjer", der udarbejdes som dele af en fælles folkekirkelig visuel identitet
- at den fælles visuelle identitet skal kunne gå ind i et samspil med lokalt eksisterende eller ønskede logoer og udtryksformer, så kommunikationen fra f.eks. et sogn både kan afspejle sognets sammenhæng med folkekirken som helhed og sognets særpræg.

Jacob Jensen Design har udarbejdet en beskrivelse af, hvordan et videre arbejde med udformning af en fælles visuel identitet kan tilrettelægges, jf. bilag.

Budgettet for projektet er delt i to. En koncept- og designfase, der skal løses af en ekstern part efter et begrænset udbud og en intern del vedrørende præsentation og implementering, der udføres af Kirkeministeriet, biskopperne og Landsforeningen af Menighedsråd.

Koncept- og designfase	1.000.000 kr.
Implementering	200.000 kr.
I alt	1.200.000 kr.



OPGAVEBESKRIVELSE: FÆLLES VISUEL IDENTITET FOR FOLKEKIRKEN

INDLEDNING

Denne opgavebeskrivelse er udarbejdet på baggrund af konklusioner fra workshoppen "Folkekirken - Det visuelle fællesskab" afholdt d. 06.04.2011 af Jacob Jensen Design med deltagelse af biskopper og medarbejdere fra Viborg, Roskilde, Københavns, Helsingør, Haderslev og Aalborg stifter, repræsentanter for Landsforeningen af Menighedsråd og Kirkeministeriet.

Konklusionen af workshoppen blev at det vil være nyttigt for folkekirken at få en fælles visuel ramme, der kan anvendes, når folkekirken kommunikerer til sine medlemmer såvel som mere bredt. En fælles visuel identitet vil have en betydelig værdi i forhold til at understrege, at folkekirken er den fælles danske kirke. Det vil være en styrke, at en fælles visuel identitet anvendes i folkekirkens kommunikation på landsplan, på stiftsplan og lokalt.

Der kan skabes en genkendelig identifikation af, hvem der er afsender af det pågældende budskab, samtidig med at den er vidt forgrenet og i sit arbejde og udtryk i meget høj grad lokalt funderet og styret. En fælles visuel ramme sender et signal om, at sogne, provstier, stifter og tværgående folkekirkelige institutioner alle er dele af den kirkelige enhed og det kirkelige fællesskab, som 80 % af befolkningen er medlemmer af.

Workshoppen har været støttet af en bevilling fra Kirkeministeriet.

OPGAVEBESKRIVELSE

Kommunikationsopgaven kan overordnet omfatte tre faser:

Konceptuelfase

- Identifikation af folkekirkens fælles visuelle udtryk.
- Målgruppesegmentering og kommunikationsniveauer – internt og eksternt.
- Udarbejdelse af tre konceptuelle forslag på logo- og navnetræk samt overordnet visuel identitet.

Designfase

På baggrund af det valgte konceptforslag eller kombinationer heraf foretages:

- Afdækning af folkekirkens behov for, og brug af forskellige kommunikationsmidler.
- Udarbejdelse af designmanual herunder: Logo og navnetræk, typografi, farver, billedpolitik, skrifttype-fastlæggelse samt layout og skabeloner på materialer m.m.

Præsentation og implementeringsfase

- Præsentation og implementering af elektronisk grafisk værktøjskasse til folkekirken på landsplan, på stiftsplan og lokalt.



Den fælles visuelle platform skal kunne forankres bredt og være langtidsholdbar i sit udtryk. Udtrykket skal rumme mangfoldigheden, værne om traditioner samtidig med at det signalerer fornyelsesvilje og handlekraft samt afspejle, at folkekirken er:

- inkluderende - er og ønsker at være åben for alle i Danmark, der selv ønsker at være med.
- kulturbærende - har været og er både gennem sit budskab og ved sine kirker en yderst markant dimension i dansk kultur.
- håbsgivende - folkekirken har som kristen kirke et budskab om liv og håb til hver enkelt, der hører det.
- nærværende og velkommenhed - geografisk i kraft af de 2.200 sogne og 2.350 kirker, i overført betydning med sine tilbud til den enkelte.

Den fælles visuelle platform kan bestå i:

- et fælles logo og navnetræk for folkekirken.
- en fælles grafisk identitet.
- en designmanual og elektronisk grafisk værktøjskasse, der vil være et frivilligt redskab tilgængelig for det folkekirkelige fællesskab.

Den fælles visuelle platform bør respektere:

- at beslutningskompetencen i folkekirken er placeret meget decentralt. Det må således være op til de enkelte organs afgørelse, i hvilken udstrækning man lokalt vil anvende logo, grafisk identitet og "værktøjer", der udarbejdes som dele af en fælles folkekirkelig visuel identitet. Designmanualen skal således appellere til at man gennem anvendelse af denne vil kunne styrke sit visuelle udtryk og optimere brugen af sine ressourcer og derigennem blandt andet opnå omkostningsbesparelser.
- at den fælles visuelle identitet skal kunne indgå i et samspil med lokalt eksisterende eller ønskede logoer og udtryksformer, så kommunikationen fra f.eks. et sogn både kan afspejle sognets sammenhæng med folkekirken som helhed og sognets egenart.

Designmanualen og den grafiske elektroniske værktøjskasse har som sigte, at folkekirken selvstændigt skal kunne varetage sine grafiske kommunikationsopgaver.

Den grafiske værktøjskasse kan indeholde:

- Logo- og navnetræk-versioner, herunder guidelines for brugen heraf.
- Typografi, herunder guidelines for brugen heraf.
- Farver, herunder farvekoder og guidelines for brugen heraf.
- Billedholdning - evt. billedgalleri til fri afbenyttelse.
- Skabeloner til daglige kontortryksager såsom brevpapir, kuverter m.m.
- Skabeloner til kirkeblade, pjecer, magasiner m.m.
- Skabeloner til annoncer, opslag og plakater
- Hjemmesideskabeloner
- Guidelines til sociale medier, mobiltjenester m.m.



Den grafiske værktøjskasse bør respektere:

- at skabeloner er kompatible med almen anvendte programmer.
- at fonte er freeware og læsevenlige.
- at det endelige indhold af den grafiske værktøjskasse skal identificeres i tæt samarbejde med repræsentanter fra folkekirken.

Der skal tages højde for at opgavsbeskrivelsen er udarbejdet uden forudgående research af kommunikationsplatformens endelige omfang.