KREATION

Pro-Bono-Projekt: Neue Identity für Queerer Leuchtturm St. Pauli

26.03.2026 von Anne Kaiser | Lesezeit: ca. 7 Minuten

Wie die Hamburger Agentur Sherpa ein Wohnprojekt aus Hamburg mit einer kostenlosen Identity unterstützt, die mit dem visionären Wohnprojekt wächst – und wie Pro-bono-Projekte im Agenturalltag funktionieren können



● Willkommen auf St. Pauli! Zwischen Nachtschwärmenden auf dem Nachhauseweg, neugierigen Tourist:innen auf der Jagd nach dem typischen Hamburg-Flair und Anwohner:innen, die im Kiez ihrem Alltag nachgehen, entsteht mitten im Viertel ein **visionäres Wohnprojekt: der queere Leuchtturm St. Pauli**. Dort soll in Zukunft inklusives und generationenübergreifendes Wohnen für queere Menschen möglich werden, die außerhalb von heteronormativen Familienstrukturen leben wollen.

PROJEKT Rebranding Queerer Leuchtturm St. Pauli
AGENTUR Sherpa, Hamburg
LEISTUNG Logo, Farbwelt, Typo, Icons, Bildwelt, Startseite
ZEITRAUM Herbst 2024 bis Sommer 2025
TOOLS Figma, Keynote, Illustrator, Photoshop
BESONDERHEIT Pro Bono, offene Teamstruktur, Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen



Jetzt Platz sichern!
POWERED BY PAGE ACADEMY
PAGE HENNING KLIMCZAK

Wie geht Agentur-wachstum heute?
MASTERCLASS | 19.11.26

Jetzt nominieren!
TOP 50 Creative Leaders BY PAGE X WV



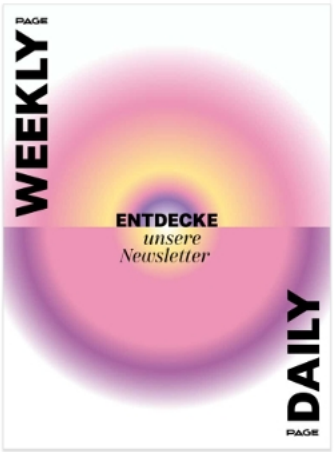
NEU!






Bild: Michael Hinsch





P+: 30 % Rabatt auf PAGE Academy Seminare





Mediengestalter (m/w/d)

Magellan GmbH, Düsseldorf

Mitarbeiter (m/w/d) Muster- & Produktgestaltung

KCB UMA GmbH, Frechen

Manager (m/w/d) Branding & Corporate Design

Hensoldt, Ulm

Mediengestalter Digital & Print (m/w/d) - Junior bis Senior | Digital & Print

WFP Werbeagentur Felske + Partner GmbH & Co. KG,



DidinetheQueerMom Bild: Saskia Allers

Aus einem Namen, einem Logo und einer Gruppe Aktivist:innen soll im nächsten Schritt nun ein **gemeinnütziger Verein** entstehen, der politisch aktiv werden kann. Die passende Identity ist frei von Klischees und Regenbögen; sie will Queerness sichtbar machen, Räume eröffnen und zur Partizipation einladen. Dahinter steckt die Brand- und Strategie-Agentur Sherpa, die den queeren Leuchtturm als ihr Pro Bono Projekt 2025 auswählte.





Mönchengladbach

Mitarbeiter (m/w/d) für das Museum Erding in Teilzeit

Stadt Erding, Erding

Alle Jobs im PAGE Stellenmarkt









Bild: © Michael Hinsch



Queer Spaces & Close-Ups: Für den Queeren Leuchtturm, ein Wohnprojekt das in Hamburg entstehen soll, entwickelte Sherpa ein feinfühliges Design, in dem die Mitwirkenden die Hauptrolle spielen sollen. Die Bildwelt setzt sich aus kräftigen Portraits und Fotografien von Gruppen zusammen: Queerness im Close-Up und in den Räumen, die das Projekt schaffen will. Die Fotos macht das Team des Leuchtturms selbst: auf Events, bei Gruppentreffs und auch mal im Studio mit Fotograf:innen, die das Projekt unterstützen.

Über den Queeren Leuchtturm St. Pauli

Der Queere Leuchtturm ist ein **inklusives Wohn- und Quartiersprojekt auf St. Pauli**, das neue Räume für queere Lebensentwürfe schaffen will – generationenübergreifend, gemeinschaftlich und außerhalb normativer Familienstrukturen.





Neben rund 60 Wohnungen sind eine queere Pflege-WG, Kultur- und Beratungsangebote sowie ein Gastrobereich geplant. Das Projekt soll außerdem Impuls für nachhaltigere und sozialere Stadtplanung liefern. Entstanden ist die Initiative 2020 aus einer aktivistischen Gruppe, die sich inzwischen in einen gemeinnützigen Verein transformiert – mit dem Ziel, politisch handlungsfähig zu werden.

Derzeit befindet sich das Projekt in einer **frühen Entwicklungsphase**: Die Konzeptarbeit läuft, parallel wird mit der Stadt Hamburg über ein geeignetes Grundstück verhandelt. Mit dabei sind Unternehmer:innen, Stadtteilaktivist:innen, Gewerbetreibende, Museumsmacher:innen, Künstler:innen, Care-Arbeiter:innen und Anwohnende von St. Pauli.



All Shapes and Sizes: Sechs individuell gestaltete Formen repräsentieren die Bereiche, die der Queere Leuchttum gestalten will. Die Idee stammt aus einem anderen Entwurf, der später in das finale Ergebniss einfließen sollte.





»Wir wollten dieses Jahr unbedingt ein queeres Projekt unterstützen – gerade in der aktuellen politischen Lage war uns das besonders wichtig«
(Lucy Germer, Senior Projektmanagerin, Sherpa)

Zwischen Pro Bono und Agenturalltag

Jedes Jahr startet Sherpa einen Aufruf, um ein Projekt auszuwählen, welches das Team kostenfrei bearbeitet. Dazu finden sich die interessierten Teammitglieder frühzeitig zusammen und definieren ein Thema, in dem sie

sich engagieren wollen. »Wir wollten dieses Jahr unbedingt ein queeres Projekt unterstützen – gerade in der aktuellen politischen Lage war uns das noch mal besonders wichtig«, erzählt Lucy Germer, die als Senior Projektmanagerin bei Sherpa das Projekt betreute.

Verbreitet wird die Aktion über Social Media – vor allem den LinkedIn-Account von CEO Henning Klimczak. Dort sah ihn auch Didine van der Platenvlotbrug, Queeraktivist:in und Vorständ:in des queeren Leuchtturms, und bewarb sich mit dem Projekt bei Sherpa. **Der queere Leuchtturm begeisterte die Kreativen mit seiner Vision**. Außerdem passte der Zeitpunkt perfekt, um das Design zu professionalisieren und mit einer richtigen Strategie zu versehen. »Wir hatten das Gefühl, dass wir wirklich etwas bewirken können«, erzählt Junior Designer João Victor Pereira Thomaz.



Bild: © BenditoMockup

Er ist Teil des kleinen Projektteams, welches die Kreativen von Sherpa im Vorfeld gemeinschaftlich aufgestellt hatten. Dazu gehören außerdem Projektmanagerin Lucy Germer und Senior Designerin Lisa Grüb. Wichtig dabei war, dass die beiden Kreativen in unterschiedlichen Teams arbeiteten, um sicherzustellen, dass sie nicht beide gleichzeitig in ein größeres kommerzielles Agentur-Projekt eingebunden waren. So konnten sie **parallel am queeren Leuchtturm arbeiten** und, wann immer der Agenturalltag es zuließ, Zeitblocker für das Pro-Bono-Projekt setzen. Das klappt nicht immer – wenn mal alle Hände anderorts gebraucht werden, muss das Pro-Bono-Projekt warten. Deshalb plant Sherpa diese auch nicht mit einem festen Zeitplan ein, sondern kommuniziert von Anfang an klar, dass sich Deadlines verschieben können.

»Wir verhandeln gerade mit der Stadt. Dass wir jetzt ein klares visuelles Profil haben, hilft uns enorm« (Didine van der Platenvlotbrug, Vorstand Queerer Leuchtturm St. Pauli)

Identity: Recherche & Strategie

Zum Auftakt lernten sich die Teams von Sherpa und dem queeren Leuchtturm in einem gemeinsamen Zoomcall kennen. Die Herausforderung wurde dabei schnell klar: **Wie kommuniziert man queere Lebensrealitäten und geht auf verschiedene Bedürfnisse ein, ohne dabei in visuelle Klischees zu rutschen?** Die Identity für den queeren Leuchtturm musste offen genug sein, um verschiedenste Menschen willkommen zu heißen und gleichzeitig in politischen und offiziellen Umfeldern ernstgenommen werden können.

Sherpa näherte sich deshalb der Gestaltung zunächst mit einem kleinen **Strategieworkshop** an, in dem das Team vergleichbare Projekte recherchierte und queere Designsprachen analysierte. Dabei war wichtig, dass sich der queere Leuchtturm nicht in Konkurrenz zu anderen Wohnprojekten verstand, sondern als willkommene Ergänzung dieser dringend benötigten Räume.

Anschließend erarbeitete Sherpa ein **Polaritätenprofil, das die Mitglieder der Initiative ausfüllen sollten**. Darin fragten die Kreativen etwa nach der intuitiven Assoziation verschiedener Grafikrichtungen mit der Marke, Nahbarkeit und Anpassung. Hier wurde schnell deutlich, dass auch innerhalb des Vereines verschiedene Bedürfnisse an das Design gestellt wurden, und die Identity flexibel genug sein musste, um verschiedene Aspekte des Projektes abzubilden. Auf dieser Basis begannen João und Lisa mit der Entwicklung des Designs.



Leuchtturm-Logo: Zu Beginn des Projektes stand nur das Logo des Queeren Leuchtturms (ganz oben). Designerin Lisa Grüb entwickelte daraus ein reduziertes Signet, das visuell bereits den Raum als Gestaltungselement aufnahm. Nach dem Feedback wurde daraus eine etwas weichere, runde Variante (ganz unten)

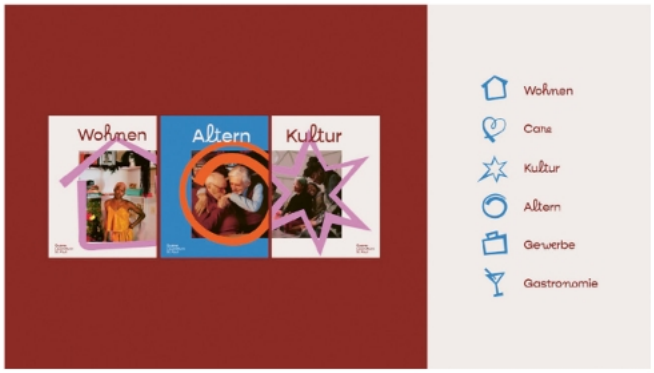
Zwei visuelle Richtungen

Beide Kreativen arbeiteten eigene Ansätze aus: Lisa übernahm die Redesign-Route, die mit bestehenden Designelementen wie dem optimierten Leuchtturm-Logo, sowie einer Idee aus dem Team des queeren Leuchtturms arbeitete, im Design die verschiedenen Räume der queeren Community zu visualisieren. Die freie, experimentellere Route übernahm João. Er entwickelte organische »Lebenslinien«, welche die lonlinearen Lebenswege queerer Menschen abbilden sollten. Beide Kreativen verwendeten eine Farbpalette, die aus der Regenbogenflagge abgeleitet war, aber für die Nutzung im Brandkontext optimiert und leicht entsättigt wurde.

Ihre Entwürfe präsentierten sie anschließend in einem Call vor dem Vorstand des queeren Leuchtturms. Die Präsentation zeichneten sie auf, sodass die Mitglieder der Initiative später mit O-Ton auf die Entwürfe schauen und die Gedanken der Designer:innen nachvollziehen konnten. »Wir wären mit beiden

Richtungen glücklich gewesen«, so Lisa Grüb. »Am Ende haben wir dann mit dem Feedback Elemente aus beiden Entwürfen kombiniert.«





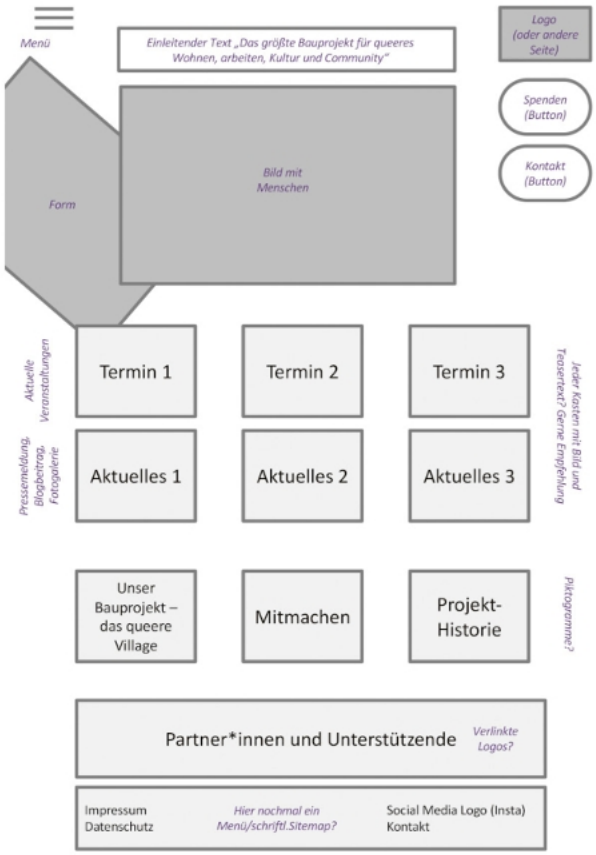
Alternative Route: Lebenslinien Zu Beginn entwarf Sherpa zwei Designrichtungen. Diese hier ist etwas freier gestaltet und verzichtet auf den Leuchtturm als Symbol. Der mutige Umgang mit organischen Formen, Schriftmischung und Symbolik inspirierte nach einer Feedback-Runde auch den finalen Entwurf





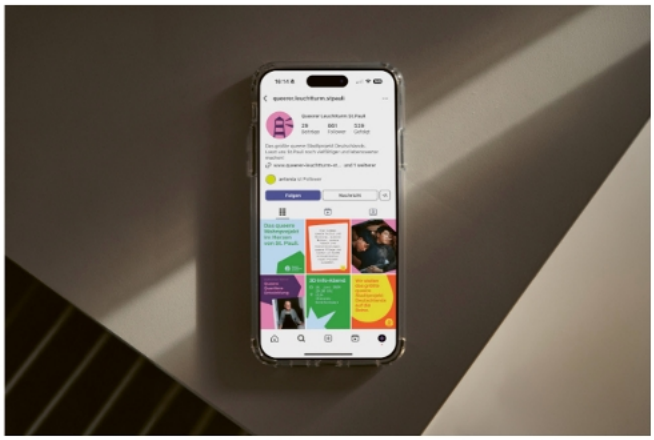
Leicht umsetzbar: Die ersten Anwendungen des neuen Designs sind bereits live auf dem

Instagramkanal des Queeren Leuchtturms zu sehen. Die Idee: ein System, das wirklich von allen Beteiligten leicht eingesetzt werden kann



Welcome! Für die Website des Queeren Leuchtturms entwickelte Sherpa zunächst Wireframes, um die Inhalte festzulegen. Der tatsächliche Entwurf entstand in Figma und soll in den nächsten Monaten von einer anderen Agentur realisiert werden

Zum Website-Entwurf



Social first: Für die Präsentation entwickelte Sherpa die ersten Instagram-Posts. Sie bestehen aus flexibel kombinierbaren Elementen in die Bilder und Typografie eingepast werden können

Visuelle Räume eröffnen

So blieb das alte Signet bestehen und wird heute in Lisas überarbeiteter Variante verwendet, die durch Joãos Entwurf nocheinmal etwas organischere Formen erhielt. Hinzu kommen modulare, flächige Gestaltungselemente, die im Layout Räume eröffnen. Sie stehen als Metapher für das Projekt selbst und seinen Anspruch, queere Lebensrealitäten abzubilden und neue Begegnungsorte zu schaffen.

Aus Joãos Entwurf übernahmen die Kreativen ein System mit **nahbar gerundeten Icons**, sowie individuelle Formen für die sechs Bereiche des

Projektes: Wohnen, Altern, Gewerbe, Care, Kultur und Gastro. Letztere können frei mit Lisas geometrischen Räumen kombiniert werden. Hinzu kamen zwei Free Fonts, welche der Verein über alle Medien hinweg nutzen sollte: Funnel Display für Headlines und Geist Mono für Fließtexte.

Eine besondere Rolle kommt außerdem der **Bildsprache** des Queeren Leuchtturms zu. Diese entsteht live bei allen Events, bei denen sich die Organisator:innen treffen und zeigt Mitglieder der queeren Community genauso wie sie sind: von bunt bis ernst, professionell fotografiert bis Schnappschuss, mal in Drag, mal in Alltagskleidung bei der Diskussion auf verschiedensten Bühnen. Kombiniert mit den klaren, wiedererkennbaren Formen des Brandings entsteht so eine nahbare und authentische Vielfalt im Design.



Was braucht der Queere Leuchtturm? Ein kleiner Markenworkshop mit Fragebogen an die Mitglieder zeigte, welche Werte dem Team besonders wichtig waren

In Anwendung

»Wir haben uns super aufgehoben gefühlt«, erzählt Didine. »Die Zusammenarbeit hat wirklich Spaß gemacht, weil wir gemerkt haben, dass Sherpa versteht, was wir brauchen und dann aber selbst nochmal weitergedacht hat.« So gestaltete Sherapa nicht einfach nur verschiedene Medienanwendungen, sondern ein visuelles System, mit dem der queere Leuchtturm flexibel weiterarbeiten kann.

Als Beispiele gestaltete Sherpa einen Social Media Feed mit verschiedenen Posts, sowie eine Landing-Page, die der queere Leuchtturm nun in Kollaboration mit einer anderen Agentur umsetzt. Die neue visuelle Identität soll der Organisation vor allem **den Rücken in offizielleren Kreisen stärken** – pünktlich zum Hamburger CSD. »Wir verhandeln gerade mit der Stadt«, so Didine. »Dass wir jetzt ein klares visuelles Profil haben, hilft uns enorm.«

Übergeben hat Sherpa das Designsystem als Brandkit **mit allen erdenklichen Assets**: von einem PDF-Guide und Beispiellayouts über die Schriften bis hin zu den einzelnen Formen als Vektor und png, damit der Verein möglichst einfach selbst damit umgehen kann. Unter ihnen sei zwar auch eine Person aus der Grafik, so Didine, aber wenn es schnell gehen müsse, könnten die meisten das Design sogar in Powerpoint nutzen. Was die meisten Kreativen wohl erst einmal zusammenzucken lässt, funktioniert in Realität wunderbar – das zeigt schon der Instagramkanal @queerer.leuchtturm.stpauli, auf dem das Design seit einigen Wochen rege genutzt wird.

Denn, was Sherpas Branding wunderbar zeigt, **ist der identitätsstiftende Effekt**, den Design bei einer großen, diversen Gruppe haben kann. Und der bleibt auch erhalten, wenn die Brand Guidelines etwas strapaziert werden.

Tipps für Pro-Bono-Projekte

Rahmen bewusst wählen

Sherpa startet jedes Jahr mit einem inhaltlichen Fokus, zu dem passende Organisationen gesucht werden. Das sorgt für Identifikation im Team und erleichtert die Auswahl. Entscheidend ist: nicht nur »helfen wollen«, sondern prüfen, ob das Projekt strategisch und gestalterisch für die Kund:innen Sinn ergibt.

Frühzeitig planen

Die Agentur beginnt bereits im Sommer mit der Suche für das Folgejahr. Aufgerufen wird meist über den LinkedIn-Account von CEO Henning Klimczak – verbunden mit einem thematischen Rahmen. So lassen sich nicht

nur passende Projekte finden, sondern auch intern rechtzeitig Kapazitäten schaffen. Aktuell (Stand Sommer 2025) läuft bereits die Ausschreibung für das nächste Pro-Bono-Projekt.

Ressourcen realistisch planen
Pro Bono heißt nicht nebenbei. Sherpa stellt sicher, dass keine Doppelbelegung mit laufenden Kundenprojekten entsteht. Wer mitarbeitet, muss verfügbar sein – und das Projekt braucht feste Zeitfenster. Intern definierte Zeitblocker schaffen Verbindlichkeit im Team.

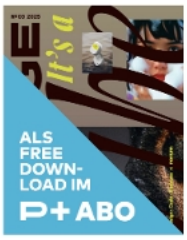
Prozesse transparent machen
Entwürfe, Präsentationen und Entscheidungen wurden im Fall des Queeren Leuchtturms dokumentiert und teils als Video aufgezeichnet. So können auch erweiterte Stakeholder-Runden (die es bei gemeinnützigen Organisationen oft gibt) darauf zugreifen.

Abrechnung formal lösen
Auch bei Null-Honorar empfiehlt sich eine interne Angebotsschreibung mit Zeit- und Leistungsschätzung. So bleibt der Projektumfang dokumentiert. Der Wert kann intern als gespendete Leistung verbucht werden – wichtig bei Förderberichten oder Steuerfragen.

Vertraglich regeln
Auch Pro-Bono-Projekte sollten durch eine schriftliche Vereinbarung abgesteckt werden: Leistungsumfang, Rechte, Haftung und Nachnutzung. Gerade weil oft mit Ehrenamtlichen gearbeitet wird, ist eine klare Grundlage essenziell.

Dieser Beitrag ist erstmals in PAGE 3.2025 erschienen:

PDF-Download: PAGE N° 03 2025



Warum Vibes wichtiger sind als Trends ++ Queerer Leuchtturm St. Pauli ++ English Special Claire Boon ++ Radical Minimalism ++ SPECIAL: PAGE TOP 50 ++ Schönheitsideale und KI ++ Design Business Days ++ EXTRA: CD/CI Ranking 2025

22,90 €

Produkt-Details anzeigen

Sie haben bereits ein Abonnement?
Jetzt einloggen und umsonst erhalten!

JETZT KAUFEN + DOWNLOADEN

AGB

Tags: Charity, Corporate Design, Corporate Identity, Logo Design



Download PAGE – Modernes Corporate Design - kostenlos

Die wachsenden Herausforderungen für Designer bei der Gestaltung von Identitäten

Produkt anzeigen

Schreibe einen Kommentar

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht. Erforderliche Felder sind mit * markiert.

Kommentar *