



ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

CORPORATE DESIGN MANUAL



ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

■ GRUNDSÄTZE

MENSCHLICHKEIT Der Mensch ist immer und überall Mitmensch.

UNPARTEILICHKEIT Hilfe in der Not kennt keine Unterschiede.

NEUTRALITÄT Humanitäre Initiative braucht das Vertrauen aller.

UNABHÄNGIGKEIT Selbstbestimmung wahrt unsere Grundsätze.

FREIWILLIGKEIT Echte Hilfe braucht keinen Eigennutz.

EINHEIT In jedem Land einzig und für alle offen.

UNIVERSALITÄT Die humanitäre Pflicht ist weltumfassend.

■ 0.00	VORWORT	7	■ 6.0	AUSZEICHNUNGEN	36	■ 11.0	ANSPRECHPARTNER	66
■ 1.0	CORPORATE IDENTITY	8	6.1	URKUNDEN	36	■ 12.0	LITERATUR	67
1.1	IDENTITÄT UND IMAGE, DESIGN UND VERHALTEN		6.2	ZEUGNIS, KURSBESTÄTIGUNG	37	■ 13.0	ANHANG	68
■ 2.0	ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ	11	■ 7.0	PUBLIKATIONEN	40	■ 14.0	MARKETINGMATERIALIEN	69
2.1	LEITBILD		7.1	GESTALTUNGSRASTER	40	■ 15.0	IMPRESSUM	70
■ 3.0	WAHRZEICHEN	12	7.2	FOLDER	44			
3.1	LOGO	14	7.3	BROSCHÜREN	46			
3.2	SONDERFORM DES LOGOS	16	7.4	PUBLIKATIONEN NICHT ABFALLEND	48			
3.3	LOGOS UND BEREICHSMARKEN	17	7.5	ZEITSCHRIFTEN	50			
■ 4.0	CD - GRUNDELEMENTE	18	7.6	EINLADUNG	52			
4.1	FARBEN	19	7.7	GREETING CARD	52			
4.2	SCHRIFT	20	7.8	TISCHKARTEN	52			
■ 5.0	GESCHÄFTSDRUCKSORTEN	22	7.9	KUNSTSTOFF-, NAMENSKARTE	53			
5.1	BRIEFPAPIER	23	■ 8.0	KAMPAGNEN	54			
5.2	KUVERT	24	8.1	ANZEIGEN	54			
5.3	VISITENKARTE	26	8.1.1.	ANZEIGEN 2C / 1C VARIANTEN	55			
5.4	KURZBRIEF	27	8.2	PLAKAT	56			
5.5	FAXFORMULAR	28	8.3	MAILING	57			
5.6	INTERNER SCHRIFTVERKEHR	29	8.4	FREE CARD	58			
5.7	GRUSSKARTE	30	8.5	GIVEAWAY	59			
5.8	NOTIZBLOCK	31	8.6	DISPENSER UND PRÄSENTATIONSMATERIAL	60			
5.9	POST IT	31	8.7	VERANSTALTUNGSAMBIENTE	61			
5.10	KONFERENZMAPPE	32	■ 9.0	ELEKTRONISCHE MEDIEN	62			
5.11	ORDNERRÜCKEN	32	9.1	HOMEPAGE, NEWSLETTER	62			
5.12	VIDEO	33	9.2	BILDSCHIRMSCHONER	63			
5.13	CD-COVER	33	9.3	ELEKTRONISCHER SCHRIFTVERKEHR	63			
5.14	PRÄSENTATIONSMATERIAL	34	■ 10.0	AUSSENWERBUNG	64			
5.15	STEMPEL	35	10.1	GEBÄUDE	64			
			10.2	FAHNE, TRANSPARENT	65			
			10.3	TRANSPORTMITTEL, BEKLEIDUNG	65			

HINWEIS

Zugunsten der besseren Lesbarkeit wurde im Text auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Personenbegriffe verzichtet und traditionell die männliche Nominal-Form angeführt. Gemeint und angesprochen sind natürlich immer beide Geschlechter. Die angeführten Drucksorten- und Publikationen-Muster beinhalten weitgehend Blindtexte (erfundene Mustertexte). Die Auswahl der verwendeten Fotos und die diversen Gestaltungsmöglichkeiten im Bereich Publikationen dienen der Veranschaulichung und stellen Anwendungsbeispiele des neuen ÖRK-Corporate-Design-Programms dar.



Isabella, 30, Geldspenderin



Philipp, 17, zukünftiger Trinkwassertechniker

0.0 VORWORT

■ ROTES KREUZ DRAUF = ROTES KREUZ DRIN

Wir alle treffen Entscheidungen häufig nur mit den Augen oder dem Gefühl.

Ob es uns gefällt oder nicht, Vertrauen gewinnt man eben nicht alleine durch gute Leistungen und vernünftige Argumente, sondern auch durch professionelles formales Auftreten. Das verlangt ein **einheitliches Erscheinungsbild**. In der Orts- und Bezirksstelle, im Landesverband, im Generalsekretariat. Von der Schrift, in der wir schreiben, den Briefen, Visitenkarten und Zeitschriften, die wir gestalten; von unserem Auftritt im Internet bis hin zu unserer Dienstbekleidung und unseren Einsatzfahrzeugen. Das Rote Kreuz erbringt professionelle Leistungen – es muss sich auch über diese Leistungen hinaus professionell mitteilen.

Das einheitliche Erscheinungsbild des Österreichischen Roten Kreuzes entscheidet darüber, ob unsere Leistungen wiedererkannt werden. Und damit, ob wir anerkannt bleiben, ob wir Helfer und Spender gewinnen, ob uns Menschen weiterhin ihr Vertrauen schenken, ob wir insgesamt positiv gesehen werden. Denn mit jedem öffentlichen Auftritt des Roten Kreuzes wird ein umfassendes Set an Vorstellungen und Assoziationen, ein **Image**, transportiert.

Das Bedürfnis nach Individualität treibt oft seltsame Blüten. Doch im Roten Kreuz steht einer für alle, und es gibt gute Gründe, die unverwechselbare Einmaligkeit des Österreichischen Roten Kreuzes auch in seiner Formensprache darzustellen:

- Das Angebot an Hilfsorganisationen und Hilfeleistungen wächst ständig. Für Hilfesuchende und Unterstützer wird es immer schwieriger, sich für eine bestimmte Organisation zu entscheiden. Größe oder flächen-

deckende Verbreitung alleine sind keine Qualitätsgarantie mehr. Aber durch das einheitliche Erscheinungsbild können wir die Vorteile und die Qualität unserer Leistungen erkennbar machen – in Vorarlberg genauso wie im Burgenland, in Niederösterreich ebenso wie in Kärnten.

- Das neue Corporate Design (CD)-Programm steht allen Rotkreuz-Dienststellen zur Verfügung – als ideales Werkzeug und zur Information, um rasch und richtig Rotkreuz-Produkte herzustellen. Es ist einfach gemacht und einfach zu benutzen, getreu unserem Motto: **„Wir machen es einfach!“**. So entsteht für die gesamte Organisation Erleichterung und erhebliche Kostensparnis durch die Vermeidung von Mehrfachentwicklungen.

Wirklich gut ist man dann, wenn man von anderen kopiert wird. Und wie oft wird versucht, das Rote Kreuz zu kopieren! Umso mehr müssen wir unsere Identität durch Einheitlichkeit schützen. Corporate Design ist keine Geschmacksfrage – wer als seriös und verlässlich gelten will, muss auch hier seine eigenen Regeln ernstnehmen und manchmal die eigenen Wünsche hinter das Gemeinsame stellen. Damit für Hilfesuchende wie für Unterstützer sichergestellt ist, dass überall, wo Rotes Kreuz draufsteht, auch Rotes Kreuz drinnen ist.

Wir sind das Original. Handeln wir danach – auch in unserem Erscheinungsbild.



Viel Erfolg für Ihre tägliche CD-Arbeit
Ihr

Fredy Mayer
Präsident des Österreichischen Roten Kreuzes

1.0 CORPORATE IDENTITY

1.1 IDENTITÄT UND IMAGE, DESIGN UND VERHALTEN

IDENTITÄT UND IMAGE EINER ORGANISATION

Der Begriff Identität eines Menschen ist mit dem Begriff Persönlichkeit untrennbar verbunden. Mit Persönlichkeit sind in der Regel all jene charakteristischen Merkmale gemeint, die in ihrer Summe ein Individuum von allen anderen unterscheiden und jeden Menschen zu einer Einzigartigkeit machen. Eigenschaften können bewusste oder unbewusste Verhaltensweisen, das Kommunikationsverhalten bis hin zum Styling oder optischen Erscheinungsbild eines Menschen sein. Durch diese Merkmale verliert ein Mensch seine Anonymität und wird zu einem einzigartigen, unverwechselbaren Individuum.

Übertragen wir nun jene Gedankengänge von einem einzelnen Menschen auf ein soziales System, eine Organisation oder eine Unternehmung, so gelten dieselben Gesetzmäßigkeiten.

Die Organisation wird selbst durch bestimmte Eigenschaften, Verhaltensweisen und Merkmale charakterisiert und erhält dadurch, ebenso wie ein Individuum, eine Identität, die es aus seiner Anonymität heraustreten und zu einem charaktervollen Wesen werden lässt.

Die Identität einer Organisation wird bestimmt durch eine Summe von Faktoren, wie etwa die

- Organisationsstruktur
- Geschichte und historische Entwicklung
- Unternehmenskultur mit ihren Werten und Verhaltensweisen
- Menschen, die diese Organisation tragen.

Die Identität ist das Selbstverständnis einer Organisation, geprägt durch die gemeinsame Vision der Mitarbeiter. Sie macht das Wesen der Organisation aus.

Wir sprechen von Corporate Identity, weil sie die Unternehmung in seiner Gesamtheit und in allen Einzelteilen umfasst.

Jeder Mensch wie auch jede Organisation handelt nach seinem Selbstverständnis, und tritt mit anderen nach außen in Kontakt und hinterlässt dort einen Eindruck, eine Stimmung, ein Gefühl. Wir können diesen Eindruck, den ein Individuum oder eine Organisation anderen gegenüber hinterlässt, als Corporate Image bezeichnen. Corporate Image ist die vom Empfänger empfundene Corporate Identity.

Das Corporate Image muss mit der Corporate Identity übereinstimmen. Ist das nicht der Fall, so muss die Abweichung beseitigt werden und in der Organisationskommunikation eine Korrektur erfolgen.

Ein bestimmender Bestandteil der Corporate Identity sind die Mitarbeiter der Organisation. Die Zusammengehörigkeit wird durch eine gemeinsame Vision aller Menschen, die dieser Organisation angehören, getragen. Aus diesem Grunde ist es wesentlich, die eigene Identität allen Mitarbeitern der Organisation bewusst zu machen und diese an einem gemeinsamen Ziel zu orientieren. Je geschlossener dieses Selbstverständnis im Inneren einer Organisation ist, desto klarer, charakteristischer und stärker wird sie nach Außen wirken.

CORPORATE DESIGN / CORPORATE BEHAVIOUR

Es ist von großer Bedeutung, die Unternehmensidentität als gemeinsame und gemeinschaftliche Gesamtheit nach Außen zu kommunizieren und darzustellen.

Kontinuität in der Unternehmenskommunikation ist deshalb so wichtig, da Kontinuität und Beständigkeit Orientierung schenken. Wer den Kunden, den Patienten, den Mitarbeitern Orientierung und Klarheit schenkt, wird Vertrauen ernten. Eine ständig wechselnde Unternehmenskommunikation führt zu Unsicherheit und somit zu Misstrauen, was dem Erfolg der Organisation entgegenstehen würde.

Die Öffentlichkeit muss klar erkennen können, wer die entsprechenden Leistungen und Aktivitäten anbietet und der Absender der Information ist. Klare Darstellung und Kontinuität erhält man durch einheitliches, charakteristisches Design und durch einheitliches, der Organisation angepasstes Unternehmens-Verhalten. Einheitlichkeit soll dabei nicht Uniformität bedeuten und auch die Individualität der Menschen innerhalb der Organisation nicht untergraben. Einheitlichkeit bedeutet vielmehr, den Menschen ausserhalb der Unternehmung Geschlossenheit und Einheit zu demonstrieren, damit Sicherheit zu geben und somit eine Vertrauensbasis zu schaffen.

Vertrauen ist die Voraussetzung für jede erfolgreiche Unternehmensbeziehung und -entwicklung innerhalb und ausserhalb der Organisation.



Christian, 32, Ersthelfer



Emilie, 27, Mitarbeiterin Jugendrotkreuz

2.0 ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

2.1 LEITBILD

■ DAS ÖSTERREICHISCHE ROTE KREUZ

Das Österreichische Rote Kreuz ist die von der Republik Österreich und vom Internationalen Komitee vom Roten Kreuz (IKRK) anerkannte nationale Rotkreuz-Gesellschaft in Österreich. Analog zum bundesstaatlichen Aufbau Österreichs ist auch das Österreichische Rote Kreuz in Landesverbände, Bezirks- und Ortsstellen gegliedert. Wir sind eine private, demokratisch aufgebaute Organisation der uneigennütigen Nächstenhilfe, die nicht auf Gewinn ausgerichtet ist. Wir nehmen aus eigenem Entschluss private und öffentliche Aufgaben im humanitären Bereich durch freiwillige und durch hauptberufliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wahr.

Unsere Handlungsrahmen bilden die sieben Grundsätze des Roten Kreuzes zur Erreichung und Umsetzung gemeinsamer Ziele und Programme. So erreichen wir ein einheitliches und koordiniertes Handeln, Auftreten und Erscheinen. Wir arbeiten überparteilich und überkonfessionell.

■ MENSCHEN IM ROTEN KREUZ

Das Österreichische Rote Kreuz stützt sich auf engagierte, fachlich qualifizierte, freiwillige und hauptberufliche Mitarbeiter, die sich mit den Grundsätzen des Roten Kreuzes identifizieren. Es wird auch von Hunderttausenden unterstützenden Mitgliedern und Gönnern getragen und ist fest in der Bevölkerung verankert.

■ UNSERE AUFGABEN

Das Österreichische Rote Kreuz ist Teil der internationalen Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung. Wir helfen Menschen in Not im In- und Ausland durch unsere Arbeit in folgenden Bereichen:

- Rettungs- und Krankentransportdienst
- Gesundheits- und Soziale Dienste
- Blutspendedienst
- Katastrophenhilfe in Krieg und Frieden sowie
- Entwicklungshilfe

- Suchdienst (Vermissensuche, Familienzusammenführung, Nachrichtenübermittlung)
- Aus- und Fortbildung der Bevölkerung und der Mitarbeiter sowie
- Verbreitung des humanitären Völkerrechts und der Genfer Abkommen

Wir erbringen den überwiegenden Teil unserer Leistungen in Österreich selbst.

Das Österreichische Jugendrotkreuz ist ein Teil des Österreichischen Roten Kreuzes; es steht als eine Erziehungsgemeinschaft von Lehrern, Eltern und Schülern in einem Nahverhältnis zur Schule. Seine Aufgabe ist es, junge Menschen zu humanitärer Gesinnung und zu mitmenschlichem Verhalten hinzuführen sowie konkrete Hilfe zu leisten.

■ UNSERE ARBEITSWEISE

Das Österreichische Rote Kreuz hält sich bei seiner Tätigkeit an folgende Leitlinien:

- Wir fördern die freiwillige, unentgeltliche Tätigkeit und setzen sie überall dort ein, wo sie für eine sinnvolle und bedarfsgerechte Aufgabenerfüllung geeignet ist.
- Unsere Dienstleistungen werden menschlich, dezentral, auf die Region ausgerichtet, empfängernah und effizient erbracht. Wir fördern die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen unter Beachtung unserer Grundsätze.
- Wir konzentrieren unsere Kräfte auf Aufgabengebiete, in denen wir Fachkompetenz besitzen.
- Wir greifen neue Bedürfnisse zeitgerecht auf und erarbeiten innovative und wirkungsvolle Lösungen.
- Wir überprüfen regelmäßig unsere Leistungen und Angebote und passen sie den veränderten Bedürfnissen und Verhältnissen an.

■ GLAUBWÜRDIGKEIT IM HANDELN

Wir unternehmen alle Anstrengungen, das Gedankengut sowie das Wissen über die Leistungen des Roten Kreuzes im Bewusstsein der Bevölkerung und bei den eigenen Mitarbeitern weiter zu verbreiten und zu vertiefen, um dadurch die Glaubwürdigkeit des Roten Kreuzes zu erhalten.

■ ZUR FINANZIERUNG

Der Rotkreuz-Grundsatz der Unabhängigkeit verpflichtet das Österreichische Rote Kreuz auch, seine wirtschaftliche Eigenständigkeit zu bewahren. Dazu trägt in erster Linie die uneigennütige, unentgeltliche Leistung seiner freiwilligen Mitarbeiter als kostbarstes Gut des Österreichischen Roten Kreuzes bei. Darüber hinaus wird diese finanzielle Eigenständigkeit durch leistungsbezogene Entgelte, durch die Beiträge seiner unterstützenden Mitglieder und durch Spenden, um die wir uns immer bemühen müssen, erreicht.

Zu geordneten wirtschaftlichen Verhältnissen gehören auch unabdingbar ein modernes, zeitnahes und aussagefähiges Rechnungswesen und Kontrollen, die professionell durchzuführen sind.

Beschlossen am 6. Dezember 1994 in der 147. Sitzung des Arbeitsausschusses des Österreichischen Roten Kreuzes.

3.0 WAHRZEICHEN

■ DAS ROTKREUZ-ZEICHEN

Berühmte Marken wie Coca Cola und Mc Donalds wünschen, weltweit so bekannt wie das Rote Kreuz zu sein. Dieses Zeichen ist aus dem Alltag der Menschen nicht mehr wegzudenken. Es ist so verankert, wie Stopptafeln und Einbahnschilder, so alltäglich wie Hinweise auf öffentliche Telephone und U-Bahn-Stationen, und bekannter als Walt Disney's Mickey Mouse.

Die Geschichtekenntnisse über das Rot-Kreuz-Zeichen sind als fester Bestandteil des heimischen Lehrplans in Schulen weit verbreitet. Es stellt die umgekehrte Schweizer Flagge dar (das Rote Kreuz ist also nicht als religiöses Zeichen zu verstehen!); schließlich legten fünf Schweizer Bürger, allen voran Henry Dunant, 1863' den Grundstein der heute weltumspannenden Rotkreuz-Bewegung.

■ SINN UND ZWECK: SCHUTZ- UND KENNZEICHEN

Der ursprüngliche Sinn und Zweck des Rotkreuz-Zeichens bestand darin, medizinische und seelsorgerische Hilfeleistungen an verwundeten und verletzten Personen im bewaffneten Konflikt deutlich sichtbar zu machen und vor jeglichen Angriffen zu schützen¹. Dieser völkerrechtlich verankerte Schutzzweck hat bis heute Gültigkeit und ist nicht minder wichtig als vor 100 Jahren (vgl. Krisen in Ex-Jugoslawien, Kosovo und Afghanistan).

Das Wahrzeichen hat noch eine zweite wesentliche Funktion: es stellt den Zusammenhang von Personen, Materialien und Dienstleistungen zur internationalen Rotkreuz-Bewegung dar. Das heisst, das Rote Kreuz dient zur Kennzeichnung der Aktivitäten einer nationalen Rotkreuz- oder Rothalbmondgesellschaft (Gebäude- und Fahrzeugbeschriftung, Uniformen, Briefpapiere, Unterrichtsmaterialien usw.).

Die Darstellungsformen der beiden Anwendungsbereiche, Schutz- und Kennzeichen sind in internationalen

Abkommen, in Gesetzen und Richtlinien geregelt und definiert. Grundsätzlich gilt: der Einsatz des Wahrzeichens zum Schutz erfolgt so groß wie nötig, die Kennzeichnung so klein wie möglich, jeweils unter Berücksichtigung bestimmter Gestaltungskriterien.

HINWEIS

- Wahrzeichen ist das Zeichen „Rotes Kreuz“ als solches (ohne jegliche Zusätze)
- Schutzzeichen meint die Verwendung in bewaffneten Konflikten zum Schutz von Helfern und Opfern.
- Mit dem Kennzeichen werden Aktivitäten und Personal von Nationalen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften erkennbar gemacht.

Wahrzeichen



Schutzzeichen



Kennzeichen

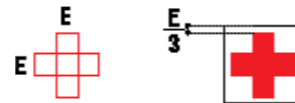


■ TAG FÜR TAG – DAS ÖSTERREICHISCHE ROTE KREUZ

Für die Darstellung unserer täglichen Rotkreuz-Arbeit, als hauptberuflicher oder freiwilliger Mitarbeiter des Österreichischen Roten Kreuzes, sind die Bestimmungen der Rotkreuz-Präsidenten bindend²:

Das Rote Kreuz:

- steht immer auf weissem Grund,
- besteht aus 5 Quadraten,
- ist nicht durch Schrift oder Graphik überlagert sowie graphisch verändert (Perspektive, Schatten, Kursivstellung,...)
- trägt immer den Namenszug ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ in Großbuchstaben,
- darf keinesfalls von Privatpersonen, Gesellschaften und Handelsfirmen verwendet werden, die dazu nicht berechtigt sind.



E = Balkenlänge der Quadrate im Wahrzeichen

HINWEIS

Der letzte Punkt richtet sich gegen die missbräuchliche Verwendung des Wahrzeichens. Mit dem Roten Kreuz gekennzeichnete Produkte sollen oft mit Seriosität, Qualität und Vertrauen assoziiert werden – solche Benutzer wollen von dem positiven Image des Rotkreuz-Zeichens profitieren. Doch das Rote Kreuz hat nichts mit Profit sondern allein mit gemeinnütziger Hilfe und Unterstützung zu tun, nur dafür steht das Wahrzeichen! Halten Sie die Augen offen und helfen Sie mit, unerlaubte Verwendungen zu verhindern bzw aufzuzeigen,

indem Sie selbst das Zeichen richtig einsetzen und tragen und über dessen Sinn und Zweck in der Verwendung informieren!

Das Corporate-Design-Programm des Österreichischen Roten Kreuzes erleichtert die Verwendung des Wahrzeichens. Informationen über Haupt- und Sonderlogos, Farbdefinitionen, die Gestaltung diverser Drucksorten und Publikationen beantworten die wichtigsten Fragen, die bei Eigen- oder Fremdproduktionen (von z.B. Visitenkarten, Einladungen, Broschüren,...) auftreten. Sollten Sie dennoch weitere Informationen oder Hilfestellung zu Sonder-Produktionen benötigen (z.B. Anstecknadeln, Broschen, Werbematerialien,...), wenden Sie sich bitte an den Ansprechpartner Ihres Landesverbandes (Liste im Anhang) bzw an cd@redcross.or.at. Informationen zu internationalen Rotkreuz-Logos (z.B. IKRK, IFRC,...) erhalten Sie über: recht@redcross.or.at oder cd@redcross.or.at.

HINWEIS

Das Wahrzeichen ist kein Stilelement oder graphisches Dekorationssymbol und sollte immer bewusst seines ursprünglichen und aktuellen Zweckes eingesetzt werden! In der Darstellung ist stets auf das Ansehen des Zeichens zu achten – die richtige Verwendung in „Friedenszeiten“ trägt massgeblich zur Anerkennung des Schutzzeichens in „Kriegszeiten“ bei! In Zweifelsfällen der Anwendung ziehen Sie bitte Ihren zuständigen PR-Referenten zu Rate oder wenden Sie sich an cd@redcross.or.at bzw an das Rechtsreferat im Generalsekretariat: recht@redcross.or.at

- 1 Gründung eines Komitees zur Implementierung des Rotkreuz-Gedankens
- 2 Siehe auch: Genfer Abkommen vom 12. August 1949, Ausführungsbestimmungen zur Verwendung des Wahrzeichens des Roten Kreuzes oder Roten Halbmonds durch die Nationalen Gesellschaften
- 3 Beschluss des Arbeitsausschusses am 31. Mai 1996, basierend auf den internationalen Richtlinien.



Ingeborg, 52, Sanitäterin

3.1 LOGO



ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

■ EINZEILIGE FORM (HAUPTDARSTELLUNGSFORM)

Das Logo des Österreichischen Roten Kreuzes, also das Kennzeichen der Österreichischen Nationalen RK-Gesellschaft, besteht immer und ausschließlich aus dem Wahrzeichen und dem ausgeschriebenen Wortlaut: ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Im Falle der Darstellung eines Landesverbandes oder einer Dienststelle wird zusätzlich der Name des jeweiligen Bundeslandes ausgeschrieben mit dem Logo transportiert. Der Name der Bezirksstelle wird an eigener, prominenter Stelle im jeweiligen Informationsmedium dargestellt. Die Grundform des Logos ist einzeilig und sollte hauptsächlich verwendet werden.



■ SIGNAL UND REPRÄSENTANT ALLER WERTE

Eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente für eine Organisation ist das Logo. Das Logo fokussiert und konzentriert die Inhalte einer Organisation auf ein einziges Zeichen. Es ist somit Signal und Repräsentant aller Werte, für die eine Organisation steht. Dadurch hat es eine Schlüssel-Funktion in der Unternehmenskommunikation. Aus dieser Schlüsselrolle heraus ergeben sich alle formalen und emotionalen Anforderungen an ein Logo. Wir können dabei zwischen inhaltlichen/emotionalen Aspekten und formalen Aspekten differenzieren. Emotional muss das Logo den Werten und Inhalten einer Organisation entsprechen und darf zu diesen nicht in Widerspruch stehen. Wenn wir ein Logo einer Organisa-

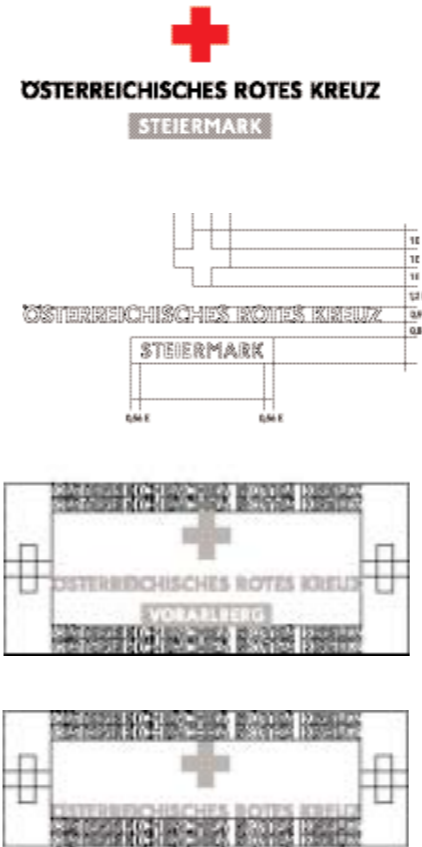
tion sehen, so muss dieses in uns jene Bilderwelten und Stimmungen erzeugen, für die die Organisation steht.

Das Rotkreuz-Zeichen ist weltweit Repräsentant für die Themen „Menschlichkeit, Neutralität, Unparteilichkeit, Freiwilligkeit, Einheit und Universalität“. Das Logo des Österreichischen Roten Kreuzes - Wahrzeichen mit Namen unserer Nationalen Gesellschaft - erzeugt in uns ausschließlich Assoziationen, die positiv sind und den Inhalten der Organisation entsprechen. Das positive Image des ÖRK ist durch regelmäßige Marktforschungen belegt. Alle neuen Inhalte, die mit dem Logo gemeinsam dargestellt und in Verbindung gebracht werden, werden innerhalb dieses gedanklichen Rahmens betrachtet.

Formal muss das Logo durch seine einfache und klare Form der visuellen Wahrnehmung einerseits und der Umsetzbarkeit in den unterschiedlichsten Medien andererseits entsprechen. Dadurch ist Kontinuität der richtigen Darstellung in den unterschiedlichsten Medien möglich und ein hoher Wiedererkennungswert garantiert. Das ÖRK-Logo erreicht diese höchste Prägnanz und Klarheit, wenn seine Darstellung so einfach wie möglich erfolgt – befreit von allen Informationen und Inhalten, die an anderer Stelle besser und eindeutiger dargestellt und erklärt werden können: z.B. Hinweise auf Leistungsbeiriche und Schwerpunktthemen, Namen von Dienststellen, Darstellung von Strukturen und Funktionen.

■ MINDESTABSTAND

Klarheit ist oberste Maxime in der Logodarstellung, nicht nur für das Logo selbst, sondern auch für seine Einbettung in das übrige Design. Wesentlich dabei ist es, Mindestabstände zu anderen Designelementen einzuhalten und das Logo soweit wie möglich von diesen abzugrenzen, sodass eine eindeutige und klare Wahrnehmung ermöglicht wird. Der Mindestabstand zu anderen Designelementen wird beim Logo des Österreichischen Roten Kreuzes vertikal mit der doppelten Schrifthöhe und horizontal mit der dreifachen Schrifthöhe (entspricht dem Quadrat des Kreuzes) festgelegt. (siehe Graphik)



■ REGIONALISIERUNGEN

Strukturelle Darstellungen im Logo erfolgen über einen Zusatz. Die Kennzeichnung der Landesverbände erfolgt über einen grauen Balken, in dem das Bundesland genannt wird. Durch die Adaption des Logos wird die Klarheit der Darstellung gewährleistet.

■ RICHTIGKEIT DER DARSTELLUNG

Jede abweichende Darstellung schwächt die Seriosität, Souveränität und Integrität der Organisation und kann in großem Maße imageschädigend wirken. Darüber hinaus werden der Symbolgehalt und die Aussagekraft des Zeichens gemindert. Dies gilt sowohl für falsche Darstellungen als auch für die Verbindung des Logos mit Inhalten, die nicht organisationskonform sind.

HINWEIS

Wenn Sie eine missbräuchliche bzw. falsche Logo-Darstellung entdecken oder selbst Zweifel in der Anwendung haben, wenden Sie sich bitte an Ihren Ansprechpartner (siehe Anhang) oder das Rechtsreferat im Generalsekretariat: recht@redcross.or.at.

3.2 SONDERFORM DES LOGOS



ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

ZWEIZEILIGE VERSION

Eine legitime Darstellung des Logos für geringe Breiten ist die zweizeilige Version. Diese behält durch die veränderte Proportion vom Rotkreuz Zeichen zum Schriftzug den starken Charakter des Logos.

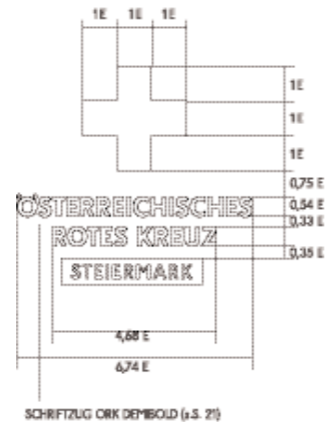


REGIONALISIERUNGEN, DARSTELLUNG

Es gelten dieselben Regeln wie bei der Anwendung der einzelnen Version.

VERWENDUNG

Die zweizeilige Form findet in Ausnahmefällen und auf besonderen Kommunikationsträgern Einsatz; verwenden Sie dieses Logo, wenn Bedarf an einer kompakten oder dominanten Darstellung besteht, z.B. Auftritt gemeinsam mit anderen Logos, Produktkennzeichnungen, Außenwerbung (Fahnen, Hausbeschriftung,...).



3.3 LOGOS UND BEREICHSMARKEN

LOGO FÜR FAHRZEUGE

Die Darstellung des Logos für Transportmittel (Abb. 1) und Fahrzeuge des Österreichischen Roten Kreuzes ist in den Vorschriften des RKT geregelt. Sie stellt im Rahmen der gleichartigen Logoverwendung eine Ausnahme dar.



Abb. 1
Logo für Fahrzeuge und Bekleidung

LOGO FÜR UNIFORMEN, BEKLEIDUNG

Die Darstellung des Logos für Bekleidungen und Uniformen (Abb. 1) des Österreichischen Roten Kreuzes ist in der Bekleidungs Vorschrift des ÖRK geregelt. Sie stellt ebenfalls im Rahmen der Kontinuität der Logodarstellung eine Ausnahme dar.

DAS BUNDESWAPPEN

Das Bundeswappen (Abb.2) wird vor allem in feierlichem, besonders ehrenvollem Zusammenhang als Prädikat besonderer Wertigkeit eingesetzt, z.B. auf Urkunden und Medaillen. Die Verwendung des Bundeswappens des Österreichischen Roten Kreuzes bzw die Genehmigung dazu ist allein dem Generalsekretariat vorbehalten.



Abb. 2
ÖRK-Bundeswappen

LOGO DES ÖSTERREICHISCHEN JUGENDROTKREUZES

Das Österreichische Jugendrotkreuz (Abb. 3) ist „eine Organisation in der Organisation“, mit ähnlicher föderalistischer Struktur wie das ÖRK. Als unabhängiges Bindeglied zwischen Schulen, Eltern, Jugendgruppen und dem ÖRK tritt es mit eigenem Logo mit integriertem Motto auf; das ÖJRK zeigt durch die Übernahme bestimmter Stilelemente (Schrift, Farbe) seine Zugehörigkeit zum Österreichischen Roten Kreuz.



Abb. 3
Logo „Jugendrotkreuz“

BEREICHSMARKEN

Für Leistungen und Aktivitäten, die innerhalb des Österreichischen Roten Kreuz durchgeführt werden, bestehen bereits Bereichsmarken bzw können Bereichsmarken entwickelt werden (Abb. 4–6). Wesentlich dabei ist, dass diese Aktivitäten als „Dienstleistungen“, „Services“ oder Themenschwerpunkte des Österreichischen Roten Kreuz kommuniziert werden.



Abb. 4
Bereichsmarke „Blutspendedienst“

BEREICHSMARKE „ZUKUNFTSPROJEKT“

(Abb. 6) Dieses Logo kennzeichnet einen Arbeitsprozess im ÖRK, der im Juni 2000 begonnen hat: das „Zukunftsprojekt“. Einzelne Arbeitsgruppen, bestehend aus Rotkreuz Mitarbeitern aller Landesverbände (von Freiwilligen bis zu Präsidenten) haben Vorschläge für die Zukunft in verschiedenen Leistungsbereichen erarbeitet. Informationen zum Zukunftsprojekt waren und sind weiterhin am unverwechselbaren Logo erkennbar - ob im Info@ktuell, in der ÖRK-Homepage oder anderen Kommunikationsmedien.



Abb. 5
Bereichsmarke „Hospiz“



Abb. 6
Bereichsmarke „Zukunftsprojekt“

4.0 CD-GRUNDELEMENTE

■ Zur Schaffung einer unverwechselbaren Identität der Organisation ist es wichtig, bestimmte Stilelemente zu definieren, die sich wie das Logo in den unterschiedlichsten Anwendungen wiederfinden.

Grundelemente des Designs sind:

- Farben
- Formen
- Schrift
- Bildsprache

Jedes Grundelement für sich stellt einen essenziellen Teil des Gesamterscheinungsbildes dar und hat gleichwertige Bedeutung. Die Summe der Einzelteile spiegelt eine Gesamt-Identität - die Identität des Österreichischen Roten Kreuzes wider.

Wichtig dabei ist, dass alle Einzelemente so verwendet werden, dass eine einheitliche, charakteristische visuelle Darstellung in allen Anwendungen gewahrt, und dadurch ein hoher Wiedererkennungswert erzielt wird.



Herwig, 60, Freiwilliger

4.1 FARBEN

■ Jene Komponente innerhalb des Basisdesigns, die am stärksten emotionalisierend wirkt, ist die Farbidentität. Die emotionale Komponente hat große Bedeutung für die Unternehmenskommunikation. Sie vermittelt die Grundbotschaft der Organisation, übergeordnet zu allen anderen Informationen, die transportiert werden. Dies geschieht durch die Erzeugung einer bestimmten Atmosphäre und Hervorrufung einer Gefühlswelt, die den Werten der Organisation entspricht. Farbcodes wirken wie Signale, die analog zum Logo in einen Assoziationsraum führen, um Botschaften innerhalb dieses gedanklichen Rahmens zu verankern bzw Gedanken, die bereits verankert sind, wieder abzurufen.

Die zweite wesentliche Komponente der Farbidentität ist der Wiedererkennungswert eines Farbdesigns als kongruentes und konsequentes Darstellungsinstrument der Organisation.

Die Farben des Österreichischen Roten Kreuz ergeben eine charakteristische Farbwelt, dominiert von Rot mit Weissanteilen und schwarzer bzw negativ-weißer Typographie. Als zusätzliche Farbe wird grau eingeführt, die jedoch nur sehr punktuell und vornehmlich als typographisches Element eingesetzt wird.

Die zwei definierten Rottöne des ÖRK erfüllen wesentliche Aufgaben: das hellere strahlendere Rot des Wahrzeichens erhöht dessen Signalwirkung. Die gewählte Farbdefinition ist in der internationalen Rotkreuz-Bewegung stark verbreitet.

Der dunklere Farbton wurde aus dem Rot des Wahrzeichens entwickelt. Durch diese farbliche Verwandtschaft und Nähe ergeben Logo und stilrote Elemente ein harmonisches Bild. Gleichzeitig unterstreicht das gedämpftere Rot die Leuchtkraft des Wahrzeichens und lässt es stärker erscheinen.

In Kombination mit Bildern- oder Bildausschnitten ermöglicht die Stillfarbe spannende und aktive Aussagen - etwa durch Darstellung starker Kontraste - ebenso wie die Vermittlung sensibler Inhalte, zum Beispiel mit Motiven warmen Farbtönen.

ROT
CMYK 0.100.100.0
PANTONE 485
HKS 13K
RAL 3020



DUNKELROT
CMYK 0.100.100.25
PANTONE 1805
HKS 15K
RAL 3002



GRAU
CMYK 0.0.0.50
PANTONE 430
HKS 88; 50%
RAL 7042



SCHWARZ
CMYK 0.0.0.100
PANTONE Black 6
HKS 88
RAL 9017



TIPP

Es ist nicht selbstverständlich, Printprodukte in den gewünschten Farben zu erhalten - auch wenn die Farbtöne definiert und besprochen wurden. Eine qualitätssichernde Maßnahme sind Ersatzdruckverfahren, wie z.B. digitale Proofs, die von professionellen Reproanstalten angefertigt werden. Diese sind auf den Offset-Druckprozess abgestimmt und gelten für alle an der

Drucksortenherstellung Beteiligten als farbverbindliche und grafische Vorlage. Die sicherste Methode zur Vermeidung von „bunten Überraschungen“ stellt Ihre Anwesenheit in der Druckerei beim Andruck (= Druckbeginn) dar.

4.2 SCHRIFT

ORK

So wie die Handschrift eines Menschen steht die Typografie unverwechselbar für die Unternehmenspersönlichkeit. Sie spiegelt die Identität einer Persönlichkeit, einer Organisation wider und ist ein charakteristisches Design-Merkmal innerhalb des Corporate Designs.

Die Schrift muss einerseits gut lesbar und anwendbar sein, andererseits auch inhaltlich dem Unternehmen entsprechen. Für das Österreichische Rote Kreuz wurde eine eigene Schrift entwickelt: die ORK.

Die Schrift ist klar und soll die Klarheit und Geradlinigkeit der Aussagen des Österreichischen Roten Kreuzes versinnbildlichen.

Die Schrift wurde in unterschiedlichen Schriftschnitten entwickelt, die bestimmten Funktionalitäten innerhalb der Textgestaltung zugeordnet sind, d.h. jeglichen Bedarf abdecken.

TIPP

Spezifische Unternehmensschriften funktionieren nur dort, wo die Fontdateien auf dem jeweiligen Computer installiert sind, d.h. innerhalb des Unternehmens (identitätsstiftend), sowie auf allen gedruckten, gefaxten Unterlagen und elektronischen Bild-Formaten (repräsentativ). In standardisierte, gebräuchliche elektronische Korrespondenzformen (Email, SMS) wird die spezifische Schrift nicht übernommen; auch nicht in elektronisch übermittelte, offene Arbeitsunterlagen, wie Entwürfe, Konzepte; hier wird vom ORK die standardisierte und weit verbreitete PC und Mac-Schrift Arial (Helvetica) verwendet. Achten Sie beim elektronischen Übermitteln von Dokumenten darauf, bei den Speicheroptionen das Feld: „True-Type Schriftarten einbetten“ zu aktivieren. Im Zuge der Deinstallation von alten Rotkreuz-Schriften werden sich Formatierungen und Darstellungen von Dokumenten in diesen Schriften ändern. Denken Sie daran, die neuen Schriften in alte, noch verwendete Dokumente zu übernehmen.

ORK Light

elegante, „leichte“ Textblöcke, z.B. festliche Publikationen, Einladungen

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
123456789

ORK Regular

Laufschrift für größere Textmengen/Inhalte in Drucksachen und Publikationen

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
123456789

ORK Medium

schlanke Titel und Untertitel, repräsentative, kurze Textblöcke, z.B. Kommentare, Negativschrift

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
123456789

ORK Demi-Bold

Logoschrift, fette Titel und Untertitel, Negativschrift

abcdefghijklmnopqrstuvwxyäöü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
1234567890

ORK Signs

Symbole zum ORK-Font; unter Einfügen/Symbol/Schriftart/ORKSigns



5.0 GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

Das Österreichische Rote Kreuz wird von seinen zahlreichen Mitarbeitern getragen, die freiwillig und hauptberuflich Tätigkeiten im Sinne der Organisation und Bewegung ausführen. Die föderalistische und stark gegliederte Struktur des ÖRK (Generalsekretariat - Landesverbände - Dienststellen, ÖJRK: Generalsekretariat - Landesleitungen - Schulreferate) ist in den Satzungen und Statuten verankert und teilweise – wie einige Arbeitsgruppen und Initiativen – historisch gewachsen.

Um eine Vertrauensbasis für die Anliegen des ÖRK zu schaffen ist es entscheidend, die Vielfältigkeit der Organisation durch eine einheitliche und geschlossene Kommunikation zu vereinen und eine gemeinsame, konsequente Darstellungsform zu verwenden. Ausgehend vom überregionalen Basisbriefpapier werden alle Teilorganisationen und Landesverbände unter der Dachmarke des Österreichischen Roten Kreuz dargestellt, die Struktur der Organisation transparent gemacht und nach Außen vereint kommuniziert. Die Geschäftsdrucksorten der Landesverbände, Dienststellen aber auch der Bereichsaktivitäten werden durch Ergänzungen des Basisbriefpapiers gekennzeichnet. Somit ist auch hier eine klare Zuordnung möglich, ohne jedoch das Erscheinungsbild der Gesamtorganisation zu verlieren oder die Dachmarke durch zu viele Inhalte zu schwächen.

BRIEFBOGEN ALLGEMEIN

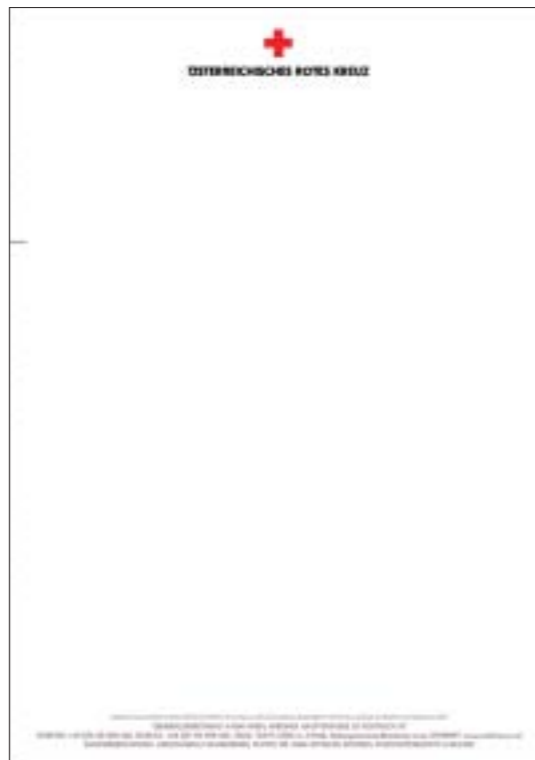
Logo mittig Logo allgemein, siehe 3.1
 Falzmarke
 Adressblock mittig, im Brieffuß
 mittig ORK Medium 8 pt
 Zeilenabstand 10 pt, 50% schwarz

Kommt der Brief aus dem Generalsekretariat oder vom ÖRK-Präsidenten, so wird der Briefbogen allgemein (nicht-regionalisiert, da die bundesweiten Interessen des ÖRK vertreten werden), verwendet. Er enthält zusätzliche Kennzeichnungen in höchstens zwei Hierarchiestufen zur Betonung des Absenders / Arbeitsbereichs. Der Briefbogen Allgemein stellt die gestalterische Grundlage für die regionalisierten Briefbögen für Landesverbände und Dienststellen dar.

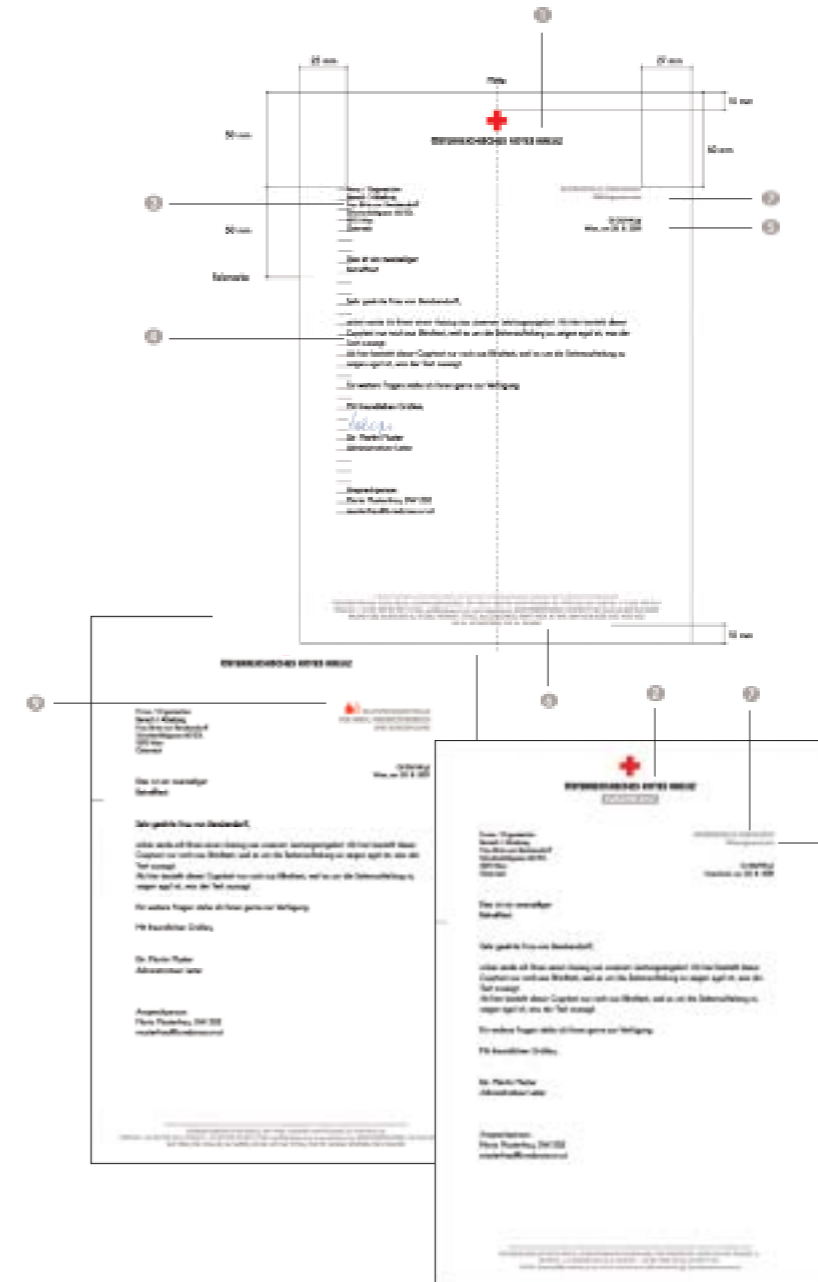
TIPP

Name, Titel: Verwenden Sie bei der Anführung von Titeln nur jene Bezeichnungen, die entweder Bestandteil des Namens sind (z.B. akademische Titel) oder die Ihren Dienstgrad im Roten Kreuz beschreiben und deren Kenntnis für den Empfänger Ihrer Information von Bedeutung ist. Die Funktion ist unterhalb des Namens anzuführen (z.B. LRK). Informieren Sie sich über die geltenden Unterschriftenregelungen.

Stempel, Wappen: Rund-Stempel zur Signatur sind im rechtlichen Sinne nicht notwendig. Zur Kennzeichnung reicht z.B., dass das ÖRK-Logo auf einer Drucksache sichtbar vorhanden ist. Die Verwendung von Stempeln trägt einen konservativen und bürokratischen Charakter und ist nicht mehr zeitgemäß. Ebenso verhält es sich mit dem Einsatz von Wappen im täglichen Gebrauch; sie spiegeln Amtlichkeit wider und widersprechen damit den ÖRK-Prinzipien der Innovation und Anpassung an veränderte Bedürfnisse und Verhältnisse (vgl. ÖRK-Leitbildbroschüre: „Unsere Arbeitsweise“: S. 8), also der modernen Ausrichtung unserer Organisation.



5.1 BRIEFPAPIER



- Format DIN A4, 210 x 297mm
- 1 Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm
- 2 Logo Logo Landesverband, siehe 3.1
Breite: 70 mm
- 3 Anschrift
ORK Regular 10 pt
Zeilenabstand 12 pt, 100% schwarz
- 4 Textblock
ORK Regular 12 pt
Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz
Flattersatz, linksbündig
- 5 Datum, Personalisierung, Geschäftszahl
ORK Regular 10 pt
Zeilenabstand 12 pt, 100% schwarz
- 6 Kontaktdaten
ORK Medium 8 pt
Zeilenabstand 10 pt, Grundsätze 30% schwarz,
Organisationsangaben 50% schwarz
Vor- oder Eindruck; betreffend der formell
notwendigen Angaben erkundigen Sie sich
bei Ihrem zuständigen Landesverband

- 7 Organisationseinheit
ORK Demi Bold 10 pt
Zeilenabstand 12 pt, 50% schwarz
- 8 Arbeitsbereich/Funktion
- 9 Bereichsmarke ggf

TIPP

Verwenden Sie als Briefpapier laserdruktaugliches Offset-Papier, z.B. 90 g/m². Eine Wordvorlage zur Briefgestaltung befindet sich auf beiliegender CD-Rom.

5.2 KUVERT

Die Gestaltung der Kuverts folgt denselben Gesetzmäßigkeiten wie die des Briefpapiers. Hier sind zusätzlich die jeweiligen aktuellen postalischen Bestimmungen zu beachten. Der Vordruck setzt sich zusammen aus: Logo, Straße, Postleitzahl (ohne „A-“), Organisationseinheit, ggf. Leistungsbereich mit Bereichsmarke und der Homepage-Adresse.

KUVERT C4 ALLGEMEIN KUVERT C4 LANDESVERBAND / DIENSTSTELLE

Format 324 x 229 mm

Logo/Adressblock
siehe rechts, Kuverts – Allgemeine Gesetzmäßigkeiten

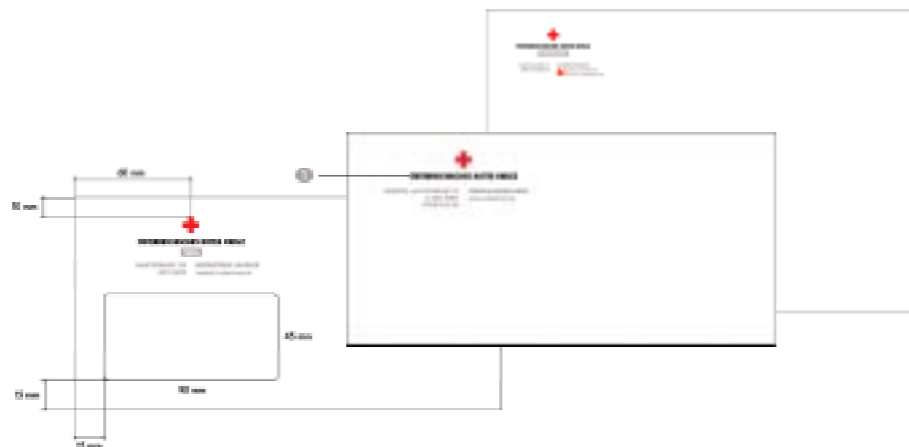
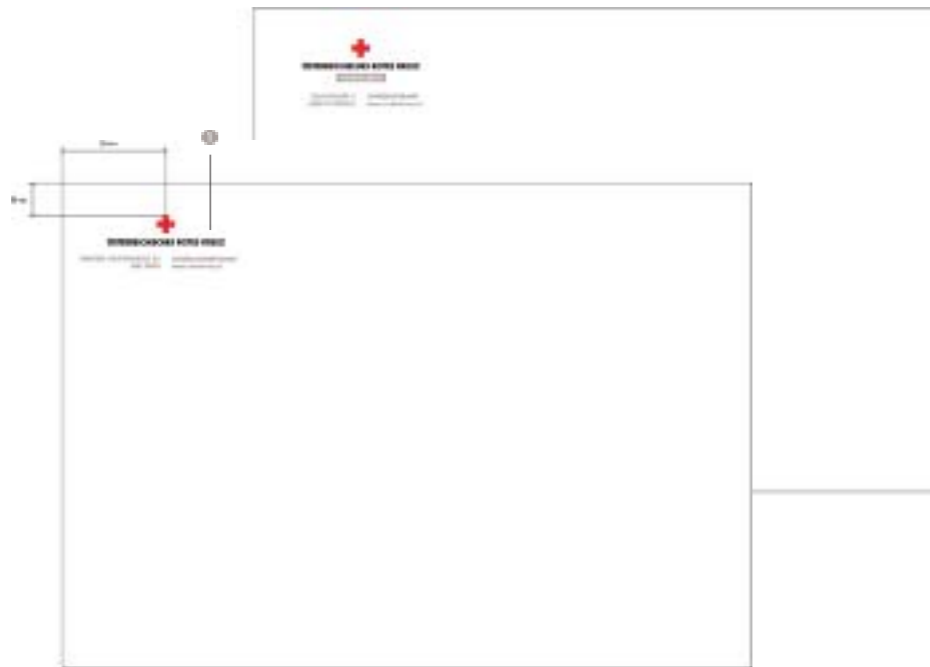
KUVERT C5/6 ALLGEMEIN KUVERT C5/6 LANDESVERBAND / DIENSTSTELLE

Format 220 x 110 mm

Logo/Adressblock
siehe rechts, Kuverts – Allgemeine Gesetzmäßigkeiten

TIPP

Unter den diversen Kuvert-Formaten unterscheidet man in der Verschlussart zwischen gummierten Klappen (müssen befeuchtet werden) und solchen mit Klebestreifen. Die gummierten Klappen eignen sich für den Massenversand, da sie maschinell verschlossen werden können. Das lassen Klebestreifen nicht zu; sie sind jedoch für individuelle Sendungen praktikabler. Neben den Klappen-Kuverts (Öffnung über die Längsseite des Kuverts) gibt es auch Kuvert-Taschen (Öffnung an der Schmalseite). Achten Sie beim Bedruck von Kuverts immer auf die Länge und Größe allfälliger automatischer Frankierungen.



KUVERT C5 ALLGEMEIN KUVERT C5 LANDESVERBAND / DIENSTSTELLE

Format 229 x 162 mm

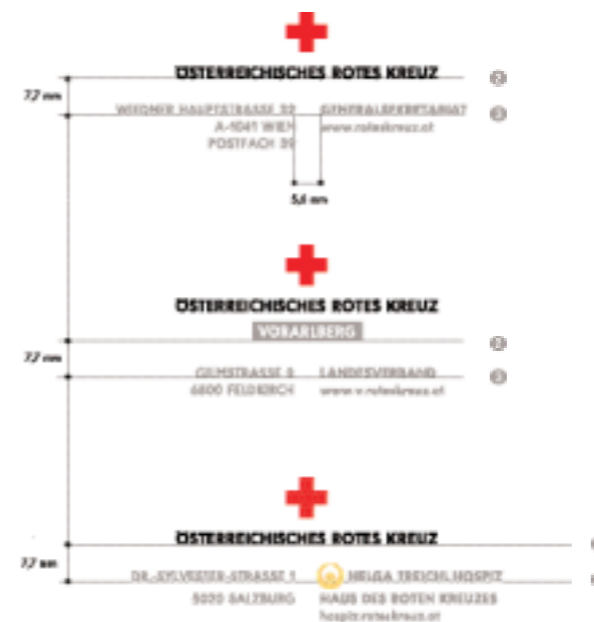
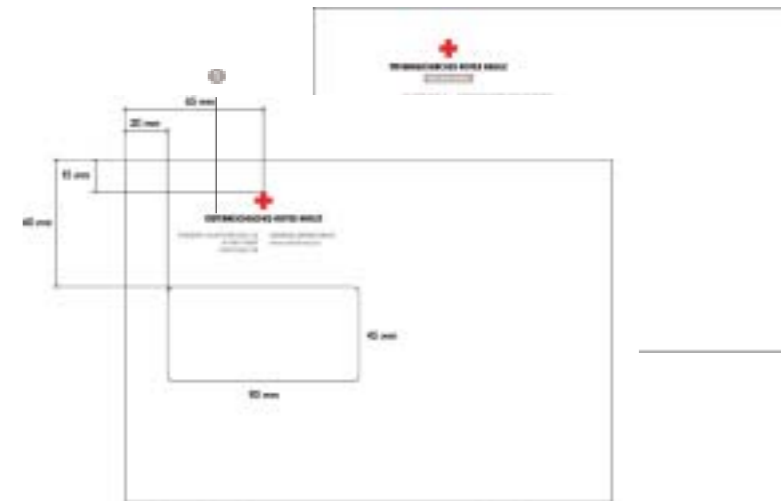
Logo/Adressblock
siehe unten, Kuverts – Allgemeine Gesetzmäßigkeiten

KUVERTS – ALLGEMEINE GESETZMÄSSIGKEITEN

Logo
Logo allgemein, siehe 3.1
Logo Landesverband, siehe 3.1
Breite: 70 mm

Adressblock
2-zeilig, mittig, ORK Medium 8 pt
Zeilenabstand 10 pt, 50% schwarz
Spationierung 40

Bereichsmarke



TIPP

Beachten Sie bei der Adressierung die Versandrichtlinien der Post (Individual- oder Massensendungen).

5.3 VISITENKARTE

VISITENKARTE ALLGEMEIN VISITENKARTE LANDESVERBAND

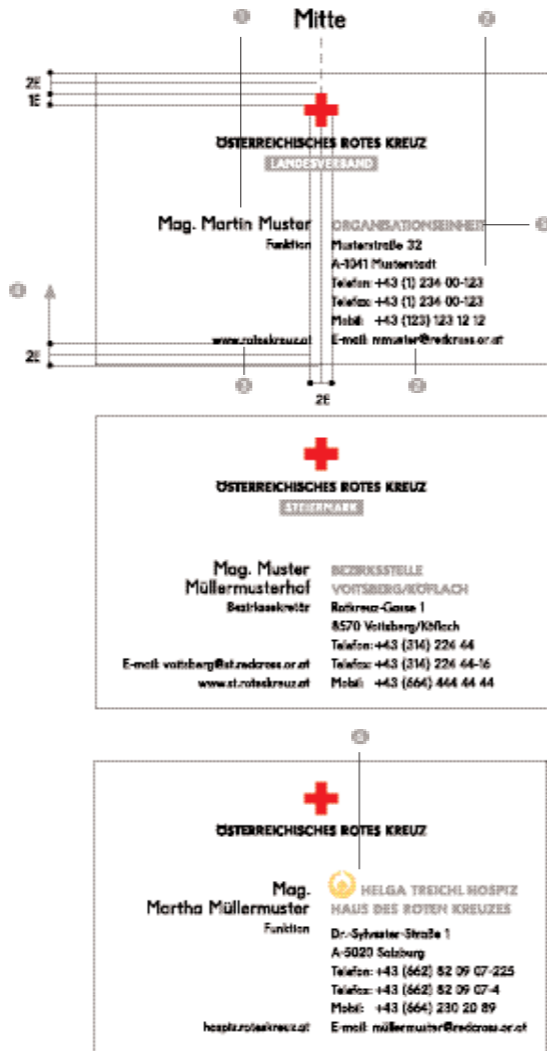
Format 85 x 55 mm
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Logo Landesverband, siehe 3.1
Breite: 40 mm

VISITENKARTE BEREICHSMARKE

Format 85 x 55 mm
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 40 mm

- 1 Name/Personenbeschreibung
ORK Regular 10 pt
Zeilenabstand 10 pt, 100% schwarz
- 2 Kontaktangaben rechtsbündig
ORK Regular 7 pt
Zeilenabstand 10 pt, 100% schwarz
- 3 Internetadresse
ORK Regular 7 pt, 100% schwarz
- 4 Der Aufbau:
Der Abstand der beiden Textblöcke vom unteren Rand, sowie der Abstand des Logos vom oberen Rand, ist vorgegeben. Von diesem Abstand ausgehend wird der Text von unten nach oben (Pfeil) aufgebaut.
- 5 Organisationseinheit
ORK Demibold 7,3 pt
Zeilenabstand 10 pt, 50% schwarz
- 6 Bereichsmarke

INHALT
Die Angaben über Organisationseinheit und Funktion der Person erfolgen in deutscher Sprache (Ausnahme: GS-Mitarbeiter mit regelmäßigen internationalen Kontakten; diese haben doppelseitige Visitenkarten). Dienststellen verwenden für die Aufgabenbeschreibung entweder den Hinweis auf eine gewählte und eingesetzte Funktion (z.B. Bezirkssekretär oder die Bezeichnung: Mitarbeiter).



TIPP
Als moderne Organisation verwendet das ÖRK für Visitenkarten einen glatten, nichtstrukturierten, weißen, gestrichenen Karton (z.B. Opalin, 250g/m²).

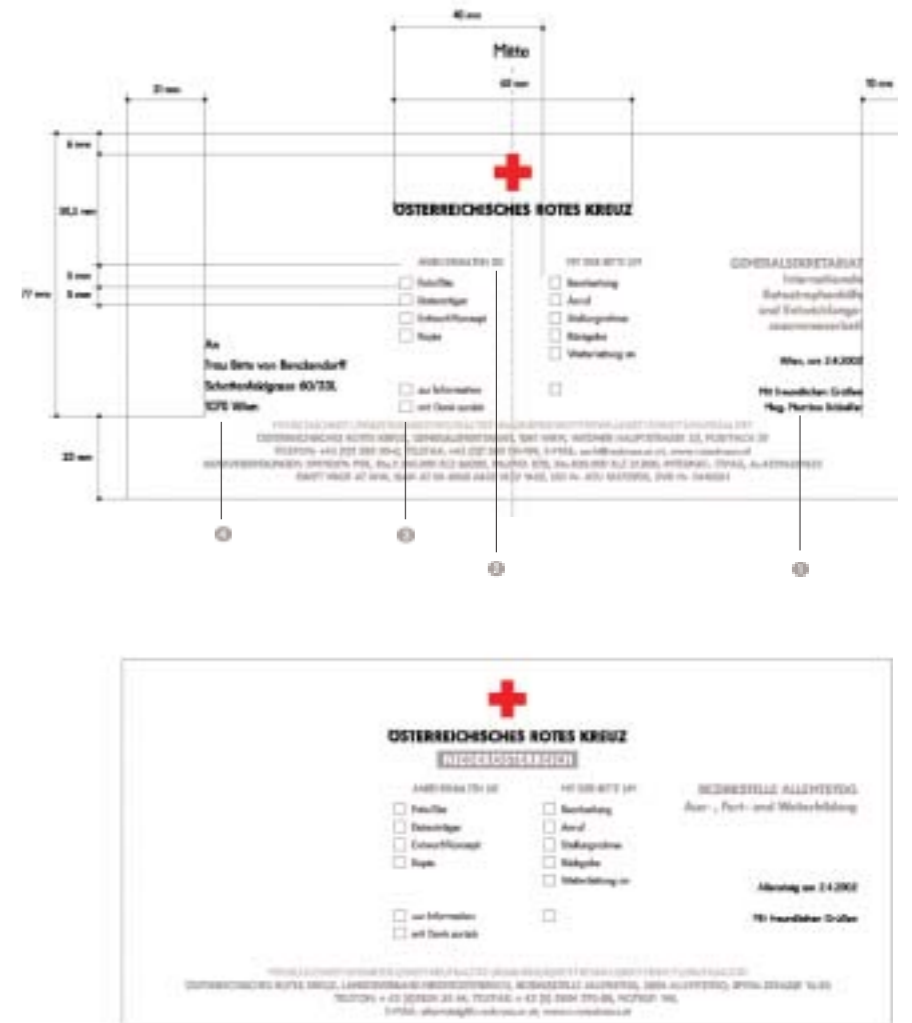
5.4 KURZBRIEF

KURZBRIEF ALLGEMEIN KURZBRIEF LANDESVERBAND

Format 210 x 100 mm
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Logo Landesverband, siehe 3.1
Breite: 65 mm
Adressblock Briefbogen allgemein, siehe 5.0

- 1 „Mit freundlichen Grüßen“
ORK Regular 8 pt
100% schwarz
- 2 „Anbei.../Foto...“
ORK Regular 8 pt, Versalien
50% schwarz
ORK Regular 8 pt
Zeilenabstand 14 pt, 80% schwarz
- 3 Kästchen
3 x 3 mm, Linienstärke 0,4 pt
100% schwarz
- 4 Anschrift
ORK Regular 10 pt
Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz

TIPP
Verwenden Sie für die Vordrucke laserdruckerfähiges Offset-Papier, z.B. 80g/m².



5.5 FAXFORMULAR

Die Herstellung eines Faxformulars erfolgt allein über den individuellen Eindruck mit Hilfe der Wordvorlage bzw. elektronisch (Faxsoftware).

- FAXFORMULAR ALLGEMEIN
- FAXFORMULAR LANDESVERBAND

Format DIN A4, 210 x 297 mm
 Logo Logo allgemein SW, siehe 3.1
 Logo Landesverband SW, siehe 3.1
 Breite: 70 mm

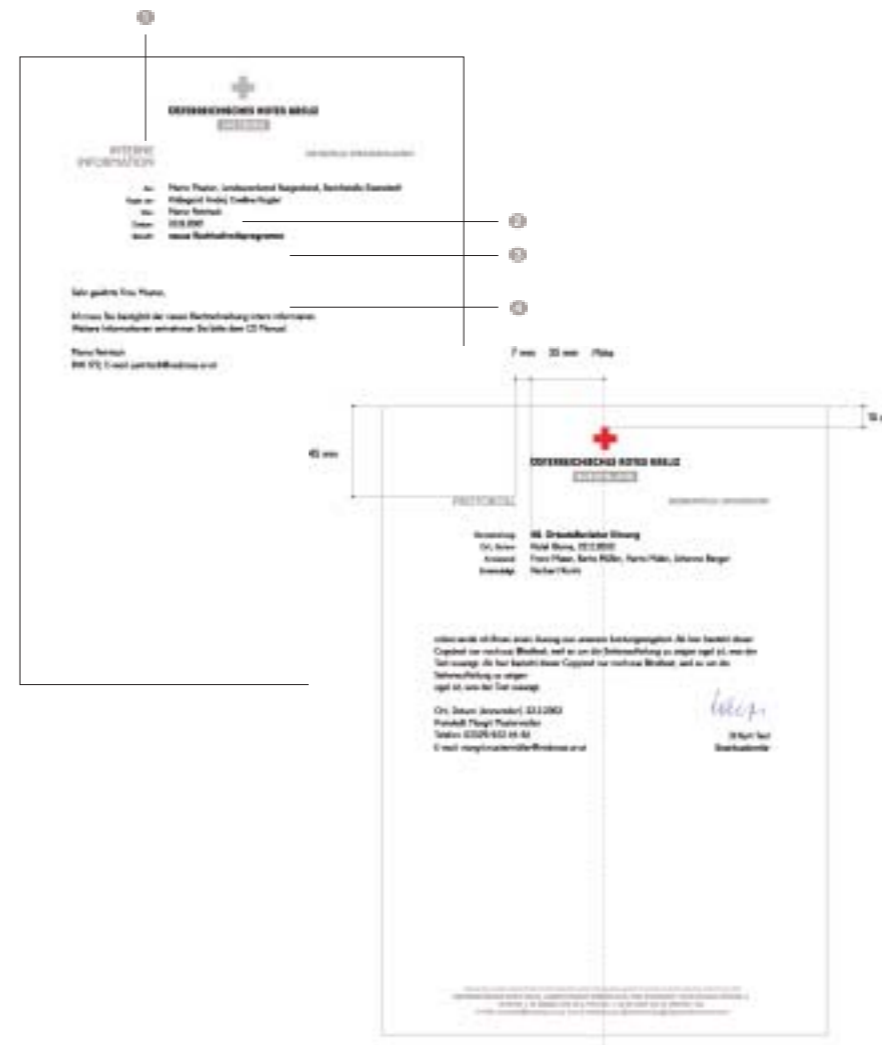
- ① Bezeichnung
 ORK Medium 16 pt
 100% schwarz
- ② Empfängerangaben
 ORK Regular 10 pt
 Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz
- ③ Kontaktangaben
 ORK Regular 12 pt
 Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz
- ④ Betreff
 ORK Demi-Bold 12 pt
 Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz
- ⑤ Textblock
 ORK Regular 12 pt
 Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz
 Flattersatz, linksbündig

TIPP

Drucken Sie Faxe nicht auf Briefpapier aus! Durch die Faxübertragung werden aus roten Flächen entweder schwarze Flächen oder sie verschwinden gänzlich (richtig ist jedoch in der Schwarz/Weiss-Darstellung ein graues Wahrzeichen).



5.6 INTERNER SCHRIFTVERKEHR



- INTERNE INFORMATION
- PROTOKOLL

Format DIN A4, 210 x 297 mm
 Logo Logo allgemein, siehe 3.1
 Breite: 70 mm

- ① Bezeichnung
 ORK Medium 16 pt
 Zeilenabstand 16 pt, 50% schwarz
- ② Empfängerangaben
 ORK Regular 12 pt
 Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz
- ③ Betreff
 ORK Demi Bold 12 pt
 Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz
- ④ Textblock
 ORK Regular 12 pt
 Zeilenabstand 16 pt, 100% schwarz
 Flattersatz, linksbündig

TIPP

Je kleiner die Textmenge auf einer elektronisch übermittelten Nachricht, desto höher ist die Lesbarkeit am Bildschirm; d.h. nicht jedes Dokument muss ausgedruckt werden, um gelesen werden zu können. Helfen Sie mit, den Papierverbrauch in Ihrem Arbeitsalltag in einem sinnvollen Maß zu halten, indem Sie Druckaufträge bewusst und nicht automatisch erteilen. Eine gute Ablage kann auch über die Speicherplätze des PC's erfolgen.

Durch die Standardisierung der internen Drucksorten entfaltet das CD auch seine Wirkung in der Vereinfachung der Kommunikation.

Die „Interne Information“ soll die Vielfalt an tw. unterschiedlich benutzten internen Formularen einschränken. Diese Vorlage ersetzt künftig all jene internen Nachrichten mit formellem Charakter, die zuvor in Memos, Aktenvermerken, Notizen usw. verbreitet wurden.

5.7 GRUSSKARTEN

- GRUSSKARTE FORMAT 148 X 105 MM / A6
- GRUSSKARTE FORMAT 210 X 105 MM

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

„mit besten...“
ORK Medium 11 pt
Zeilenabstand 14 pt, 100% schwarz

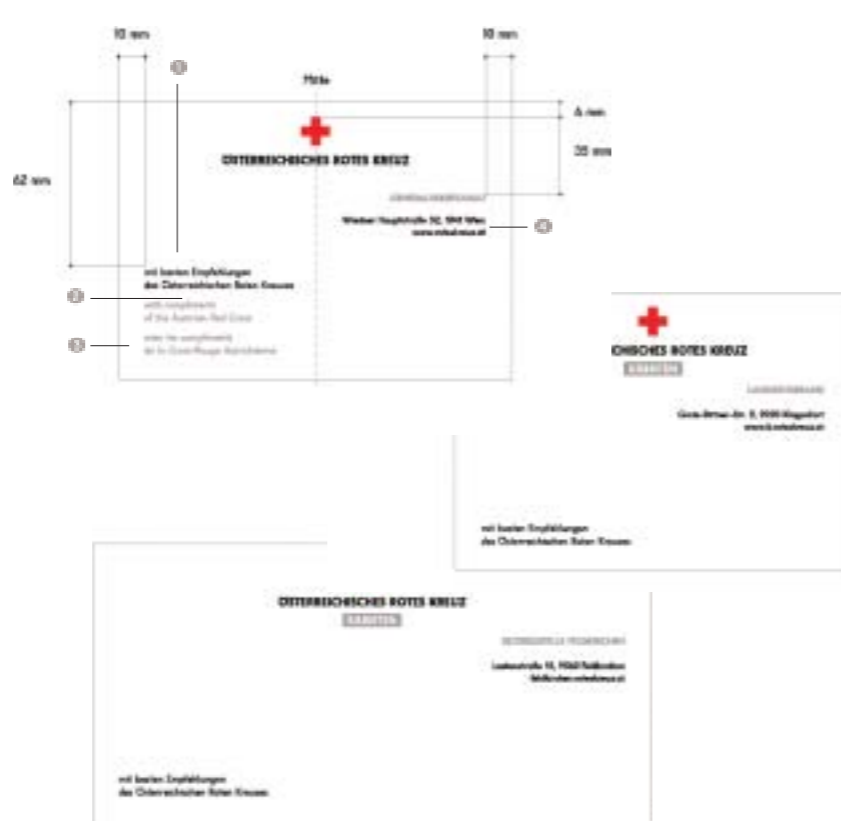
Leerzeile 7 pt

„with compliments...“
ORK Medium 11 pt
Zeilenabstand 14 pt, 50% schwarz

Adresse
ORK Medium 10 pt
Zeilenabstand 13 pt, 100% schwarz

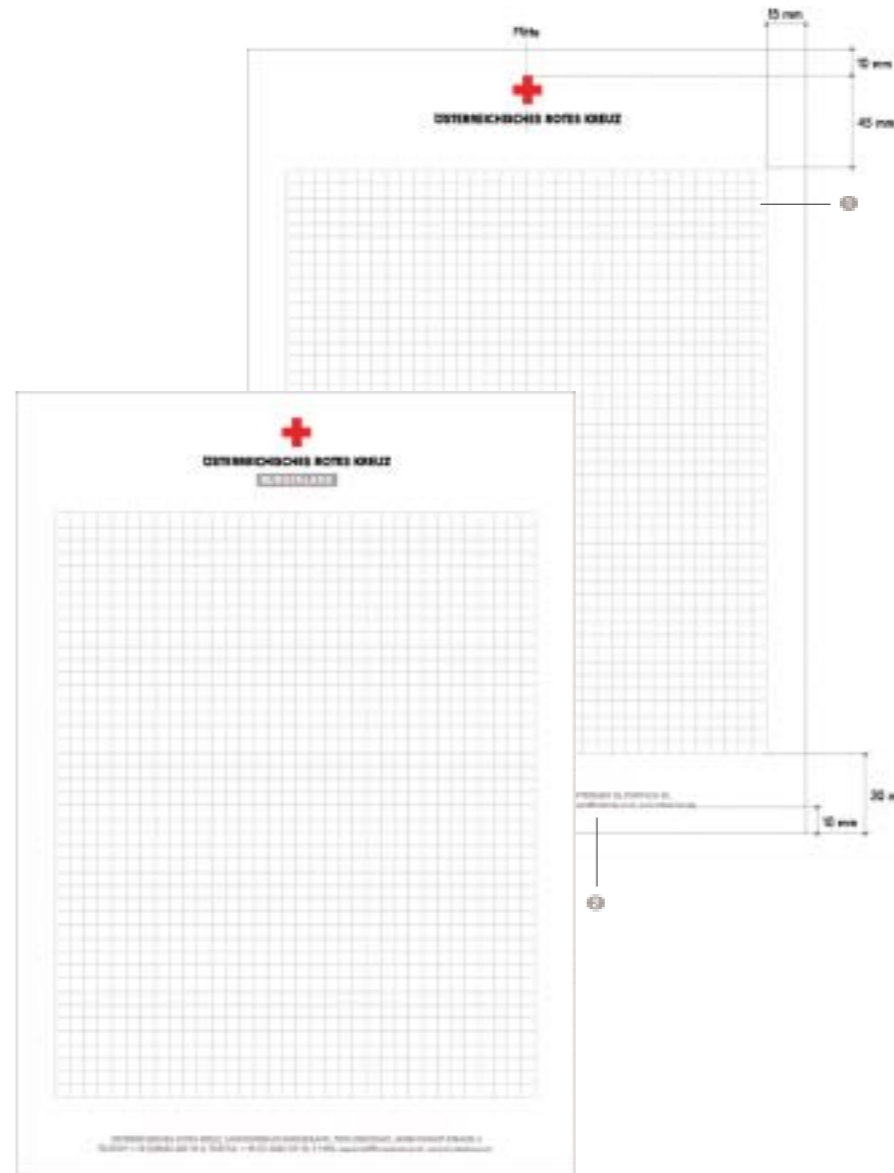
TIPP

Verwenden Sie die Papierqualität der Visitenkarten
(z.B. Opalin, 250g/m²).



5.8 NOTIZBLOCK

5.9 POST IT



NOTIZBLOCK

Format 210 x 297 mm
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

z.B. Kästchen
5 x 5 mm, Linienstärke 0,25 pt
50% schwarz

Kontaktangaben, siehe 5.0

POST IT

Format 68 x 74,5 mm
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 40 mm

5.10 KONFERENZMAPPE

5.11 ORDNERRÜCKEN

KONFERENZMAPPE

Format A4+
 Logo Logo allgemein, siehe 3.1
 Breite: 100 mm
 Adressblock siehe 5.0 Allgemeine Regelungen

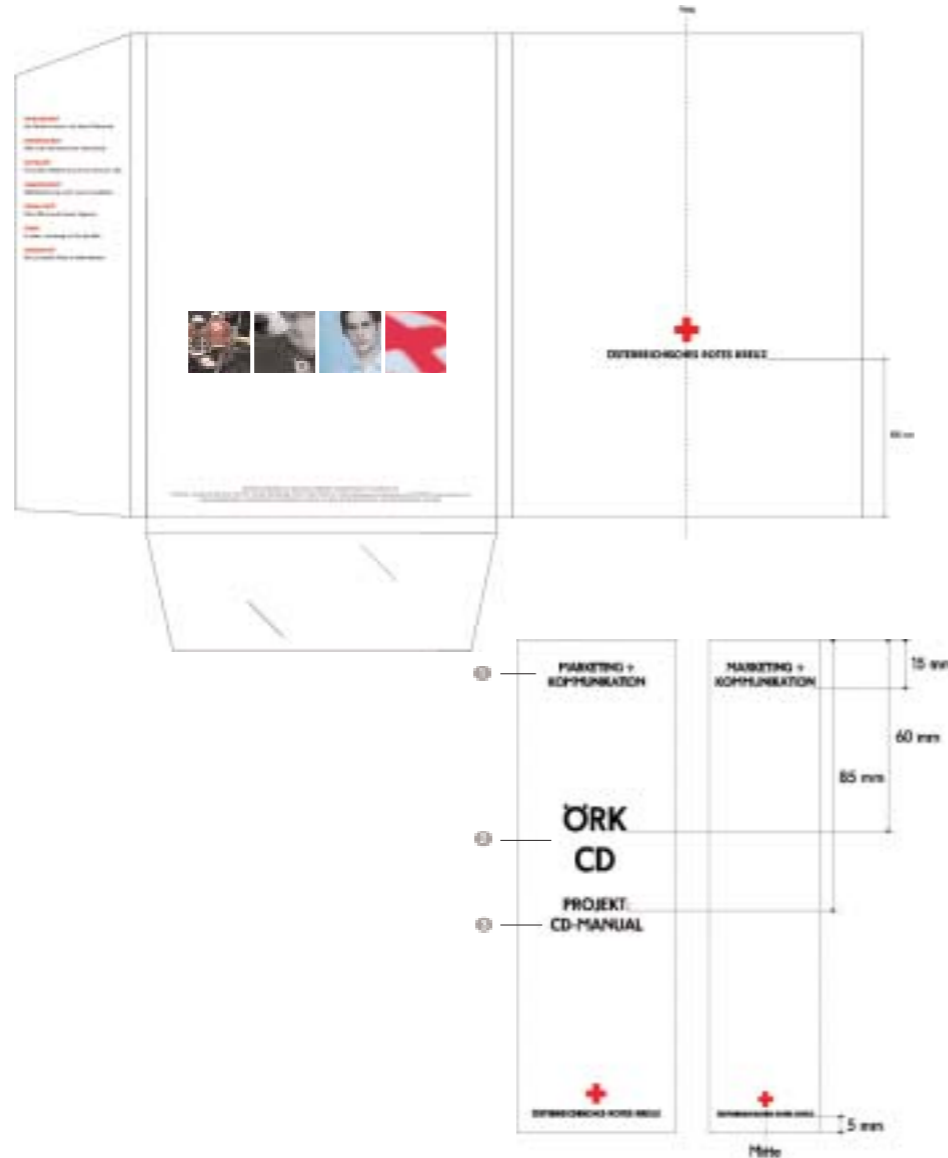
ORDNERRÜCKEN BREIT

Format 50 x 155 mm
 Logo Logo allgemein, siehe 3.1
 Breite: 40 mm

ORDNERRÜCKEN SCHMAL

Format 35 x 155 mm
 Logo Logo allgemein, siehe 3.1
 Breite: 30 mm

- 1 Abteilung
 ORK Medium 11 pt
 Zeilenabstand 14 pt, 100% schwarz
- 2 Titel
 ORK Medium 30 pt
 Zeilenabstand 36 pt, 100% schwarz
- 3 Projekt
 ORK Medium 15 pt
 Zeilenabstand 18 pt, 100% schwarz



5.12 VIDEO

5.13 CD-COVER

VIDEO

Format 120 x 190 mm
 Logo Logo allgemein, siehe 3.1
 Breite: 70 mm

- 1 Headline
 ORK Demi-Bold 23 pt
 Zeilenabstand 28 pt, weiß
- 2 Subheadline
 ORK Medium 15 pt
 Zeilenabstand 20 pt, weiß

CD

Format 120 x 120 mm
 Logo Logo allgemein, siehe 3.1
 Breite: 70 mm

- 1 Headline
 ORK Demi-Bold 23 pt
 Zeilenabstand 28 pt, weiß
- 2 Subheadline
 ORK Medium 15 pt
 Zeilenabstand 20 pt, weiß



5.14 PRÄSENTATIONSMATERIAL

OVERHEAD FOLIE

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 50 mm

Headline
ORK Medium 42 pt
RGB 255

Text
ORK Regular 26 pt
100% schwarz

Dienststellenbezeichnung
ORK Regular, 14 pt
100% schwarz

Pagina
ORK Regular, 14 pt
weiß

POWER POINT TITELFOLIE

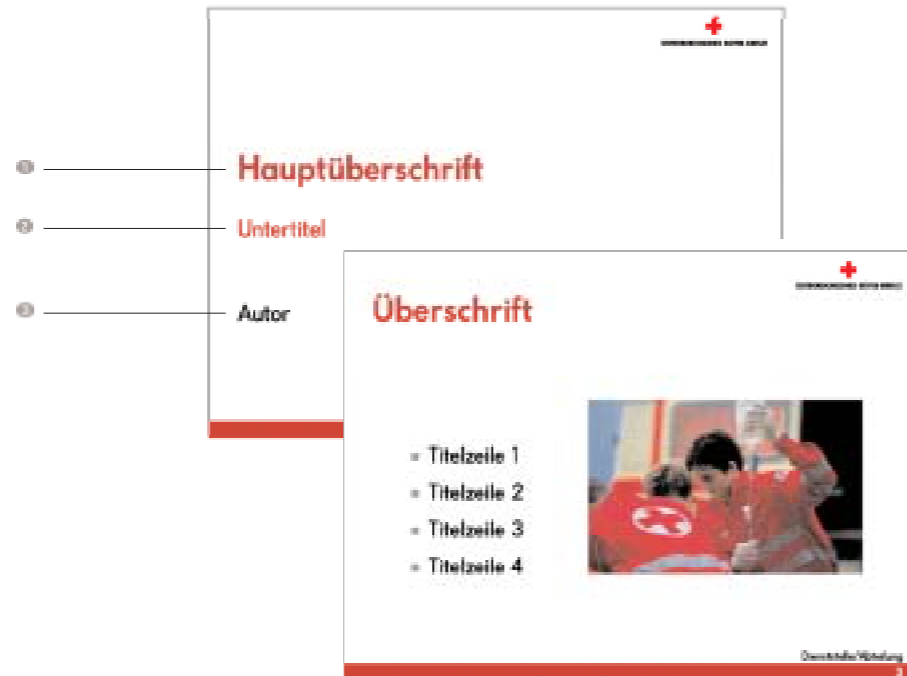
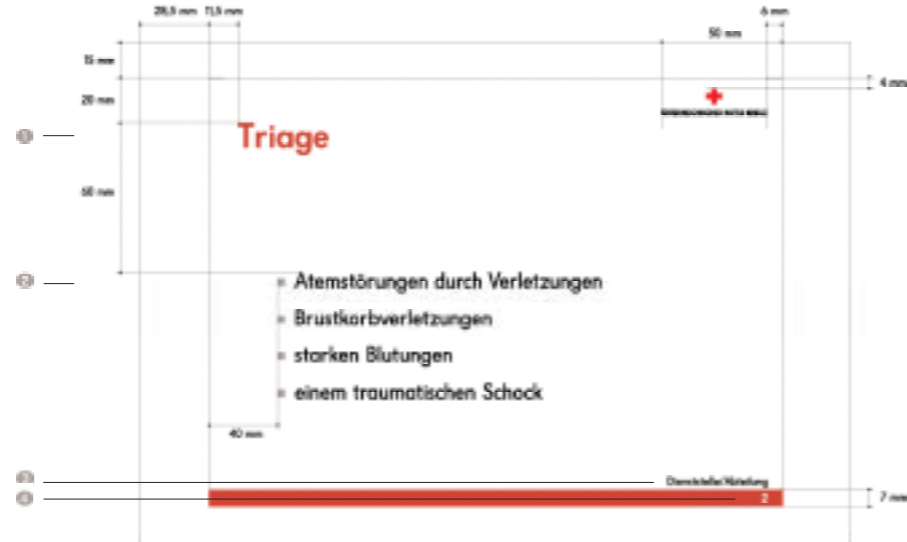
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 50 mm

allgemeiner innerer Abstand innerhalb des Textfeldes
horizontal und vertikal 0

Headline
ORK Medium 42 pt
RGB 255

Subheadline
ORK Regular 28 pt
RGB 255

Text
ORK Regular 28 pt
100% schwarz



5.15 STEMPEL



STEMPEL ZWEIZEILIG

Format 70 x 25 mm
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

STEMPEL DREIZEILIG

Format 70 x 29 mm
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

STEMPEL EINGELANGT

Format 70 x 36 mm
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

6.0 AUSZEICHNUNGEN

6.1 URKUNDE

URKUNDE

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

- 1 „Urkunde“
ORK Medium 32 pt, 80% schwarz
- 2 „Das Österreichische Rote Kreuz...“
ORK Medium 12 pt
Zeilenabstand 14 pt, 80% schwarz
- 3 „Name“
ORK Medium 27 pt
Zeilenabstand 34 pt, 100% schwarz
- 4 „In Anerkennung“
ORK Medium 12 pt
Zeilenabstand 14 pt, 100% schwarz
- 5 „Bronzene“
ORK Medium 27pt, 100% schwarz
- 6 „Am/Der Präsident“
ORK Medium 12pt, 50% schwarz



besten strukturierte, elegante und doch zeitgemäße Papiere (z.B. Countryside Mistral, weiß, 150g/m² oder Enhance, 210g/m²).

TIPP

Urkunden, Zeugnisse und Kursbescheinigungen werden immer häufiger mittels PC und Drucker ausgefertigt, nur noch die Unterschrift erfolgt manuell. Achten Sie bei der Papierwahl daher unbedingt auf Laserdrucker-Tauglichkeit; auch Tinte sollte haften bleiben. Der feierliche Zweck dieser Drucksorte soll auch durch die Papierqualität unterstrichen werden; hierfür eignen sich am

6.2 ZEUGNIS, KURSBESTÄTIGUNG



PRÜFUNGSZEUGNIS

Format 210 x 297 mm
210 x 148 mm
Logo Logo Landesverband, siehe 3.1
Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 60 mm

- 1 Bezeichnung
ORK Medium 36 pt, 50% schwarz
- 2 Name
ORK Demi-Bold 28 pt
Zeilenabstand 34 pt, 100% schwarz
- 3 „Teilnahme, Leitung...“
ORK Regular 12 pt
Zeilenabstand 12 pt, 100% schwarz
- 4 „Notfallsanitäter...“
ORK Medium 20 pt, 100% schwarz

TIPP

Überregionale Vordrucke in A4 sind in der ÖRK Einkauf und Service GmbH erhältlich. Als Papier eignet sich ein mattes, gestrichenes Papier (z.B. HighTech, 120g/m²).





MENSCHLICHKEIT UNPARTEILICHKEIT NEUTRALITÄT UNABHÄNGIGKEIT FREIWILLIGKEIT EINHEIT UNIVERSALITÄT



7.0 PUBLIKATIONEN

7.1 GESTALTUNGSRASTER

GESTALTUNGSRASTER

Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten, muss die Anordnung von Text- und Bildelementen nach bestimmten Richtlinien erfolgen. Eine Gestaltungshilfe dafür bietet der Gestaltungsraster¹. Er soll als Regelwerk dienen, um eine charakteristische Anordnung der Gestaltungselemente langfristig zu garantieren.

Das Wahrzeichen, das Rote Kreuz, bestehend aus fünf Quadraten, ist in seiner Einfachheit ein einzigartig unverwechselbares Symbol. Es bietet daher die Grundcharakteristik der gestalterischen und thematischen Formgebung. Die Seitenfläche ist in Quadrate aufgeteilt - sie sind das Grundgerüst für jede Gestaltung.

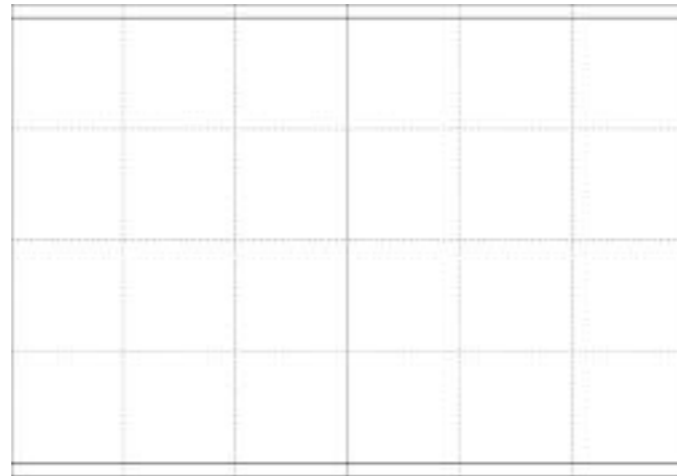
Bei abfallenden² Formaten wird der Raster auf die maximale Papierfläche vergrößert, bei nicht abfallenden Formaten hat der Raster die Größe des Satzspiegels³. Der Satzspiegel ist dem Raster in beiden Fällen untergeordnet, (z.B. die Anzahl und Breite der Spalten). Die notwendigen Bestandteile der Publikation werden in die Rasterflächen eingefügt.

Im allgemeinen dient die Mitte des Satzspiegels als Ausgangsposition für die Gestaltung der Publikationen. Rote und weiße Flächen werden abwechselnd mit Bildern und Textflächen eingesetzt, wobei die Quadrate als eine reine Farbfläche oder als Textträger dienen. Überschriften, Texte, Anmerkungen, Bildlegenden etc können auf diese Weise hervorgehoben werden. Durch den sinnvollen Einsatz dieses Elements werden Formen gebildet, die die Form des Logos nachahmen, ohne eine Schutzzeichenverletzung darzustellen. Unendlich viele Gestaltungsvarianten lassen sich durch die individuelle Nutzung des Rasters erzielen.

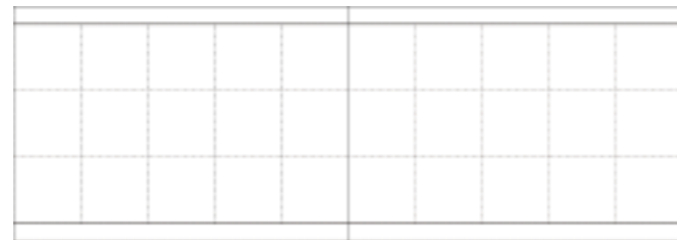
¹ Der Gestaltungsraster hilft die Text- und Bildelemente im Satzspiegel gut zu organisieren.

² Farbe reicht bis an den Seitenrand.

³ Der Satzspiegel ist die Festlegung einer Nutzfläche auf dem ausgewählten Seitenformat, die mit dem Satz, d.h. Texten und Bildern etc, gefüllt werden soll.

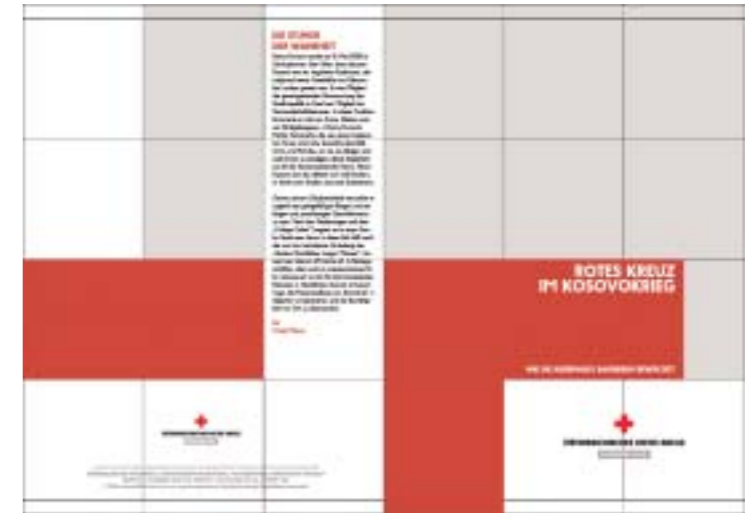


(Abb.1)



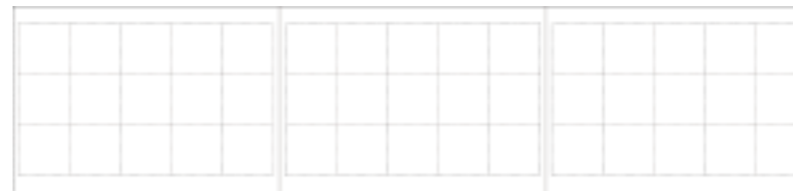
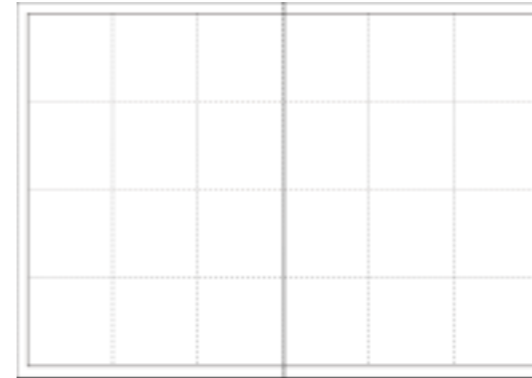
TIPP

Bedenken Sie bei jeder Gestaltung, dass Sie beim Betrachter Ihrer Publikation durch die Auswahl von Fotos, Texten und die Umsetzung des Rasters bestimmte Assoziationen, eine Gefühlswelt hervorrufen wollen. Achten Sie bei der Gestaltung ebenfalls auf kundenorientierte Lesbarkeit; jüngere Menschen erkennen die moderner wirkenden Negativschriften (z.B. Weiß auf Rot, statt Rot auf Weiß) in der Regel besser als ältere Leser. (siehe auch Tipp „Broschüren“).





Moritz, 6, zukünftiger Einsatzfahrer



■ **GESTALTUNGSRASTER FÜR NICHTABFALLENDEN DRUCKPRODUKTE**

Bei nichtabfallenden Druckprodukten wird der Gestaltungs- raster auf die Breite des Satzspiegels vergrößert oder verkleinert. Dies garantiert auch für diese Formate ein einheitliches und in seinen Proportionen konstantes Erscheinungsbild. Der obere und untere Rand ist variabel und hat daher keine fixe Größe.

7.2 FOLDER

FOLDER A4 COVER

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

Adressblock 7 pt, Briefbogen allgemein, siehe 5.0

Headline Cover
ORK Demi-Bold 27 pt,
Zeilenabstand 30 pt, Spatiationierung 0 pt,
weiß, Versalien

Subline
ORK Regular,
Zeilenabstand 18 pt, Spatiationierung 0 pt,
weiß, Versalien

FOLDER A4 INNEN

Headline innen
ORK Demi-Bold 24 pt,
Zeilenabstand 28 pt, Spatiationierung 0 pt,
40% schwarz, Versalien

Vorspann
ORK Regular 12 pt,
Zeilenabstand 14 pt, Spatiationierung 0 pt,
100% schwarz

Text
ORK Regular 10 pt,
Zeilenabstand 14 pt, Spatiationierung 0 pt,
100% schwarz

Headline 2 innen
ORK Demi-Bold 18 pt,
Zeilenabstand 28 pt, Spatiationierung 0 pt,
weiß / 40% grau, Versalien

Text
ORK Medium 12 pt,
Zeilenabstand 14 pt, Spatiationierung 0 pt,
weiß



FOLDER 100 X 210 COVER

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 45 mm

Headline Cover
ORK Medium 13 pt
Spatiationierung 50 pt,
weiß, Versalien

FOLDER 100 X 210 INNEN

Headline innen
ORK Medium 14 pt
Zeilenabstand 24 pt, Spatiationierung 40 pt,
weiß/dunkelrot, Versalien

Vorspann
ORK Regular 10 pt
Zeilenabstand 16 pt, Spatiationierung 0 pt,
weiß

Copytext
ORK Regular 10 pt
Zeilenabstand 13 pt, Spatiationierung 0 pt,
100% schwarz

7.3 BROSCHÜREN

BROSCHÜRE 253 X 215 COVER

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 60 mm
Adressblock 10,5 pt

Headline Cover
ORK Demi-Bold 25 pt,
Zeilenabstand 30 pt, Spatiationierung 40 pt,
50% schwarz, Versalien

Subline
ORK Demi-Bold 16 pt,
Zeilenabstand 18 pt, Spatiationierung 0 pt,
weiss, Versalien

BROSCHÜRE 253 X 215 INNEN

Headline innen
ORK Demi-Bold 25 pt,
Zeilenabstand 30 pt, Spatiationierung 0 pt,
100% dunkelrot, Versalien

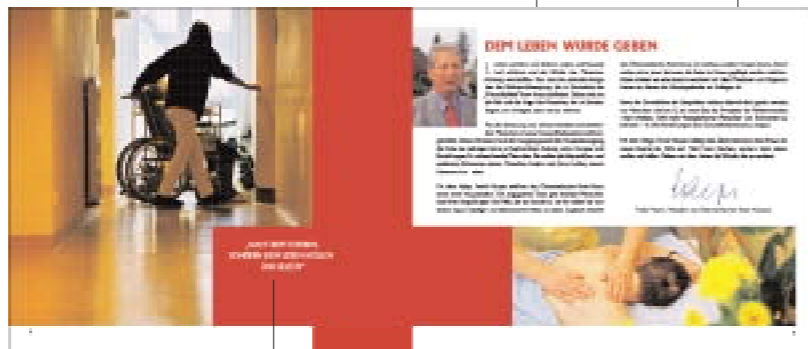
Subline
ORK Regular 14 pt,
Zeilenabstand 20 pt, Spatiationierung 0 pt,
weiss, Versalien

Text
ORK Regular 10 pt,
Zeilenabstand 14 pt, Spatiationierung 0 pt,
100% schwarz

Unterschrift
ORK Light 10pt

TIPP

Achten Sie in der Auswahl des Papiers auf folgende Kriterien: Ist es schmutzabweisend (gestrichene Papiere, glänzend oder matt)? Ist die Stärke/Grammatur hoch genug - scheinen die Farben und Bilder durch (für bunte Folder und Broschüren eignen sich matt-gestrichene Papiere von mind. 100g/m²). Die Qualität Ihres Fotomaterials spielt neben den textlichen Informationen eine zentrale Rolle in der Gestaltung von Publikationen.



Schließlich sollen Bildsprache und Inhalte sich gegenseitig unterstützen und dadurch eine stimmige und glaubhafte Gesamt-Botschaft vor den Augen der Leser erzeugen. Verwenden Sie für großflächige Fotodarstellungen nur hochwertiges Bildmaterial; Fotos in geringer Qualität lassen sich nur kleinteilig einsetzen. Vergessen Sie nicht, bei extern erstellten Fotos die Copyrights zu klären!



BROSCHÜRE A5 COVER

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 60 mm
Adressblock siehe 5.0, 8 pt

Headline Cover Rahmen
ORK Demi-Bold 35 pt,
Spatiationierung 12 pt,
100% schwarz

Subline Cover Rahmen
ORK Regular 9 pt,
Zeilenabstand 12 pt,
100% schwarz

FOLDER 100 X 210 INNEN

Headline innen
ORK Demi-Bold 21 pt,
Zeilenabstand 25 pt, Spatiationierung 0 pt,
weiss, Versalien

Vorspann
ORK Medium 10 pt,
Zeilenabstand 14 pt, Spatiationierung 0 pt,
100% schwarz / weiss

Text
ORK Regular 10 pt,
Zeilenabstand 14 pt, Spatiationierung 0 pt,
100% schwarz / weiss

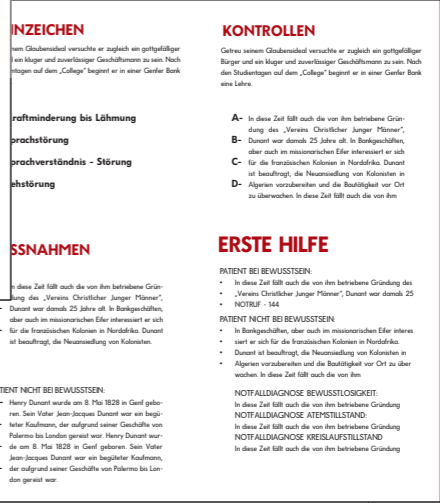
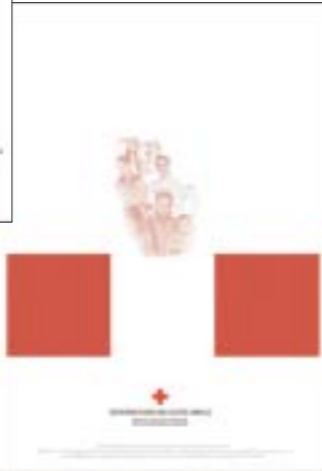
„KURSE 2002“
ORK Demi-Bold 21 pt,
Zeilenabstand 25 pt, Spatiationierung 0 pt,
100% dunkelrot, Versalien

TIPP

Vermeiden Sie in der Textgestaltung Unterstreichungen zur Hervorhebung und setzen Sie Kursivstellungen und Versalien sparsam ein; all diese Methoden verringern die Lesbarkeit. Möglichkeiten der Hervorhebung: Schriftfarben (rot, dunkelrot, grau), Schriftgrößen, Negativschriften (hell auf dunkelrotem Hintergrund) – dafür eignen sich die Schriftschnitte: ORK Medium und ORK Demi-Bold, die beiden anderen, ORK Regular und ORK Light sind dünner und im Negativ schlechter lesbar.

7.4 PUBLIKATIONEN NICHT ABFALLEND

Für Publikationen, deren Gestaltung nicht über den Seitenrand hinausragt, gelten dieselben Gesetzmäßigkeiten wie für abfallende Publikationen. Der Ordnungsraster wird auf die Größe des Satzspiegels bzw auf die bedruckbare Fläche gebracht. Die Gestaltungselemente, wie Bild, Farbflächen und Text werden in Analogie zu den über den Seitenrand hinausgehenden (abfallenden) Druckprodukten innerhalb des Ordnungsrasters angeordnet.



7.5 ZEITSCHRIFTEN

Für regelmäßig erscheinende Publikationen gelten dieselben Gestaltungsprinzipien und derselbe Ordnungsraster wie für andere Printprodukte. Der Ordnungsraster wird innerhalb des Satzspiegels angepasst, sodass ein einheitliches Erscheinungsbild möglich ist.

MITARBEITERZEITSCHRIFT

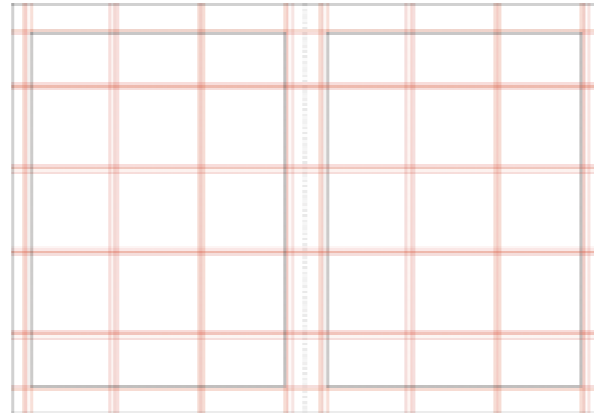
Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 53 mm

Headline
ORK Medium 28 pt, ORK Medium 11 pt,
Spationierung 0 pt, Versalien
weiß



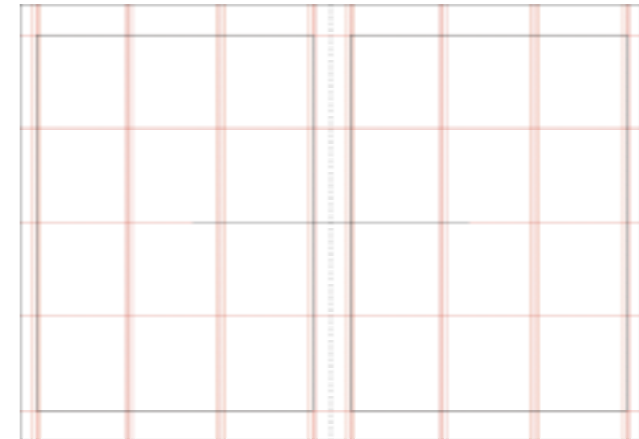
Punkt.genau

CMYK - 0.100.100.25



ROTKREUZ-NEWS

CMYK - 0.100.100.25



MITGLIEDERZEITUNG

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 53 mm

Headline
ORK Medium 28 pt, ORK Medium 11 pt,
Spationierung 0 pt, Versalien
weiß

7.6 EINLADUNG

7.7 GREETING CARD

7.8 TISCHKARTEN

EINLADUNG 210 X 105

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

„Einladung...“
ORK Medium 18 pt
Versalien, 50% schwarz

Text
ORK Light 10 pt, Zeilenabstand 14 pt,
80% schwarz



GREETING CARD 210 X 105

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

„Herzliche...“
ORK Medium 18 pt, Spationierung 10 pt
Versalien, 50% schwarz

TISCHKARTE 210 X 99 GEFALTET

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 70 mm

Name
ORK Medium 21 pt
Versalien, 50% schwarz

TIPP

Einladungen und Grusskarten sind meist auf stärkeres Papier bzw Karton gedruckt. Gestrichene Kartons sind weniger schmutzanfällig als Offset-Kartons; 200–250g/m² sind geeignete Stärken. Überzeugen Sie sich jedoch immer anhand von Papiermustern, ob Sie mit der Qualität einverstanden sind (nicht jedes Papier mit gleicher Grammatur „fühlt“ sich auch gleich an!). Damit Tischkarten auch wirklich stehen bleiben, müssen sie auf der Innenseite entlang der Falzmarke ausreichend gerillt werden (bei eigener Herstellung etwa mit Papier-Messer. Achtung: nur ritzen und nicht schneiden!).



7.9 KUNSTSTOFF-, NAMENSKARTE



MITGLIEDER-/MITARBEITERKARTE

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 53 mm

„Blutpendekarte.....AB....“
ORK Medium 28 pt
rot, Spationierung 0 pt, Versalien

„Blutgruppe“
ORK Medium 14 pt, ORK Medium 19 pt
Zeilenabstand 10 pt, Spationierung 0 pt,
weiß/schwarz

Name
ORK Medium 9 pt
Zeilenabstand 10 pt, Spationierung 0 pt,
schwarz

NAMENSKARTE 85 X 55

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 39 mm

Name
ORK Regular 12 pt, Zeilenabstand 14 pt,
Spationierung 0 pt, schwarz

Berufsbezeichnung
ORK Regular 9 pt, Zeilenabstand 12 pt,
Spationierung 0 pt, schwarz

TIPP

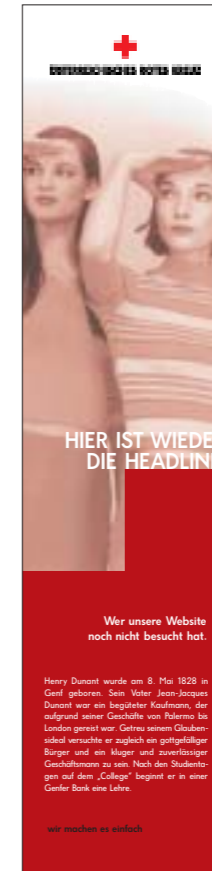
Achten Sie beim Bedruck von Kunststoffkarten auf die Farbverbindlichkeit von Proofs (Muster ausdrucken), die Saugfähigkeit des Trägermaterials (nicht jeder Kunststoff verhält sich in der Farbwiedergabe gleich); die sicherste Methode, die gewünschte farbliche Optik bei bedruckten Karten zu erhalten, ist Ihre Anwesenheit und ggf Regulierung beim Ausdruck.

Viel ist auch gewonnen, wenn Sie bei der Gestaltung auf allzu zarte und verspielte Elemente zugunsten erhöhter Lesbarkeit und Klarheit verzichten. (Schließlich handelt es sich um einen sehr kleinformatigen Info-Träger).

8.0 KAMPAGNEN

8.1 ANZEIGEN

Parallel zur allgemeinen Kommunikation des Österreichischen Roten Kreuzes, deren Informationsgehalt und Wirkung langfristig zu sehen ist, werden auch aktionsbezogene Schwerpunkte der Kommunikation gesetzt, die in Promotionform beworben werden. Auf die Vielfalt und Details einzugehen, würde den Rahmen und die Sinnhaftigkeit dieses CD-Manuals sprengen. Wesentlich dabei ist jedoch die Fortführung einer einheitlich dargestellten Unternehmenskommunikation auch im Promotionbereich. Nachfolgend finden Sie einige Anwendungsbeispiele, die innerhalb des Corporate Designs umgesetzt wurden. Entscheidend ist hier, dass der Gesamteindruck der Werbemittel im Sinne der Anmutung des Österreichischen Roten Kreuzes umgesetzt wurde. Die angeführten Beispiele sollen als Anregung dazu dienen, wie die Vorgaben des Corporate Design Manuals umgesetzt und interpretiert werden können.



8.1.1 ANZEIGEN 2C / 1C VARIANTEN

ANZEIGE 2C 1/3 HOCH

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 53 mm

Headline
ORK Medium 28 pt, ORK Medium 11 pt,
Spationierung 0 pt, Versalien
weiß

ANZEIGE 2C 1/4 QUER

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 53 mm

Headline
ORK Medium 28 pt, ORK Medium 11 pt,
Spationierung 0 pt, Versalien
weiß

ANZEIGE 1C 1/4 HOCH

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 53 mm

Headline
ORK Medium 28 pt, ORK Medium 11 pt,
Spationierung 0 pt, Versalien
weiß

8.2 PLAKAT

PLAKAT A1



8.3 MAILING



Direct Mailings sind ein adäquates Mittel, um eine Zielgruppe sehr genau anzusprechen und zu informieren. Die Gestaltung des Mailings ist von besonders großer Bedeutung. Die Adressaten müssen so angesprochen werden, sodass sie zu einer Reaktion auf das Mailing bewegt werden. Der Schlüssel zum Erfolg eines Mailings liegt in der Sprache und Gestaltung. Deswegen gelten insbesondere auch hier die Grundregeln der Kontinuität des Corporate Designs, um durch einheitliche Kommunikation auf eine Vertrauensbasis aufsetzen, diese als Katalysator zu verwenden und die Ziele des Österreichischen Roten Kreuz leichter, effizienter und sicherer zu erreichen.

BRIEF

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Breite: 53 mm

Typo Briefpapier, siehe 5.1

KUVERT

Logo Logo allgemein, siehe 3.1
Adressblock Kuverts allgemeine Gesetzmäßigkeiten, siehe 5.2

ZAHLSCHEIN

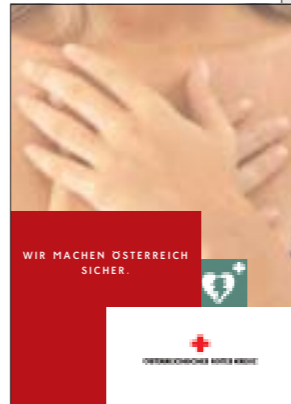
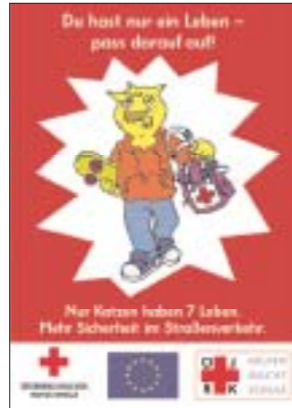
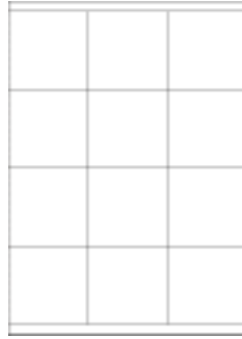


TIPP

Beachten Sie beim Bedruck von Kuverts und anderen Postsendungen die aktuellen Postbestimmungen (postalische Zusätze, bedruckbarer Bereich,...) oder wenden Sie sich an Ihren Ansprechpartner im Landesverband.

8.4 FREE CARD

- Freecards bieten die Möglichkeit, vor allem eine jüngere Zielgruppe für die Aktivitäten und Themen des Österreichischen Roten Kreuzes zu begeistern. Je früher jemand von einer Organisation überzeugt und emotional an sie gebunden werden kann, desto intensiver wird er/sie die Dienste und Anliegen längerfristig unterstützen. Die Gestaltung der Freecards muß selbstverständlich innerhalb der Grundregeln des Corporate Designs erfolgen, kann hier jedoch zielgruppenadäquat eine Modifikation erfahren, um eine möglichst hohe Wirksamkeit zu erzielen. Die Richtlinien zur Verwendung des Logos bleiben uneingeschränkt verbindlich.



8.5 GIVEAWAY

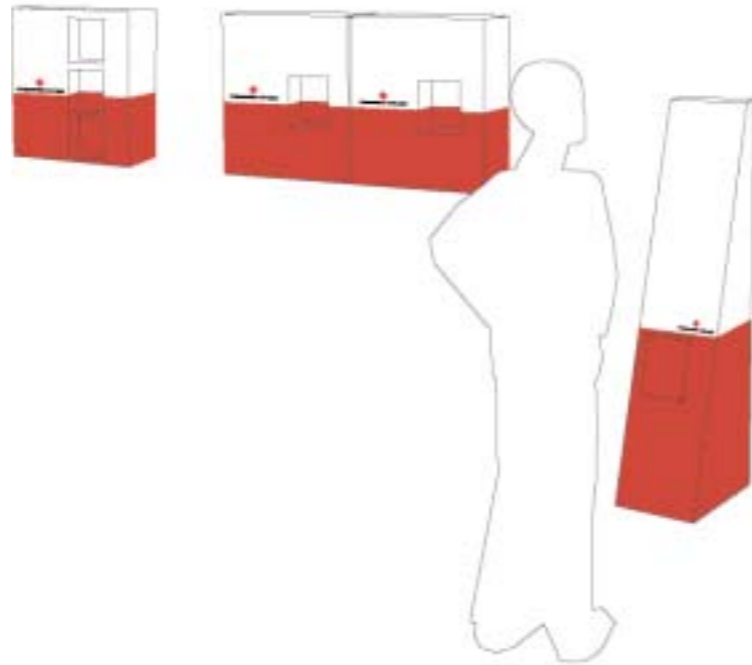


- Giveaways und Geschenkartikel sind ein hervorragendes Instrumentarium, um werbliche Aktivitäten des Österreichischen Roten Kreuzes zu unterstützen und die Botschaft ins tägliche Leben des Verwenders zu integrieren. Giveaways können allgemein für das ÖRK stehen, aber auch für gezielte, schwerpunktsbezogene Aktivitäten. Die Gestaltung unterliegt wiederum dem Corporate Design.

TIPP
Auch in der Kennzeichnung von Werbeartikel gelten die CD-Richtlinien.

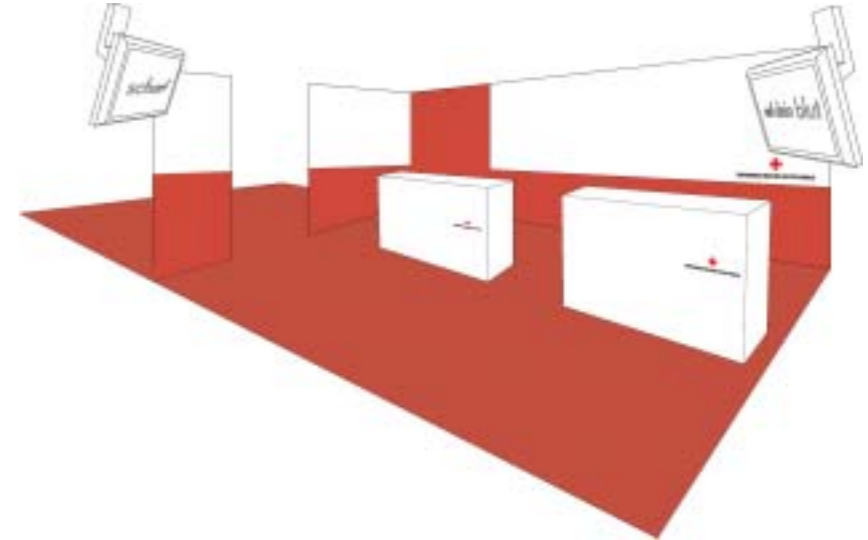
8.6 DISPENSER UND PRÄSENTATIONSMATERIAL

- Dispenser und Präsentationsmaterial haben die Funktion eine hohe Aufmerksamkeit auf sich zu leiten, um letztendlich für die enthaltenen Folder oder andere Informationsmaterialien zu werben. Daraus ergibt sich eine zentrale Rolle in der Distribution von Informationsmaterial, welche die Gestaltung berücksichtigen muss. Plakativität und Großzügigkeit im Design sollen die Betrachter von weitem erkennen lassen, dass es sich um eine Informationsmöglichkeit des Österreichischen Roten Kreuzes handelt.



8.7 VERANSTALTUNGSAMBIENTE

- Die Gestaltung von Messe- oder Veranstaltungsständen besitzt eine doppelte Funktion. Einerseits weist sie Leitfunktion auf und dient zur Orientierung, um den Besucher von weitem schon erkennen zu lassen, dass es sich um einen Stand des Österreichischen Roten Kreuzes (ÖRK) handelt. Die zweite Funktion liegt in der emotionalen Anziehung und Bindung des Besuchers. Der Besucher muss in die Welt des ÖRK eintauchen, sich darin bewegen und die Atmosphäre atmen können. Wesentlich dabei ist, dass sogenannte Farbcodes, die das Design des ÖRK ausmachen, eingehalten werden. Nebenstehendes Beispiel soll eine Anregung geben, die Welt des ÖRK zu visualisieren, und wenn dies auch mit einfachsten Mitteln geschieht (z.B. rote Stoffe).



9.0 ELEKTRONISCHE MEDIEN

9.1 HOMEPAGE, NEWSLETTER

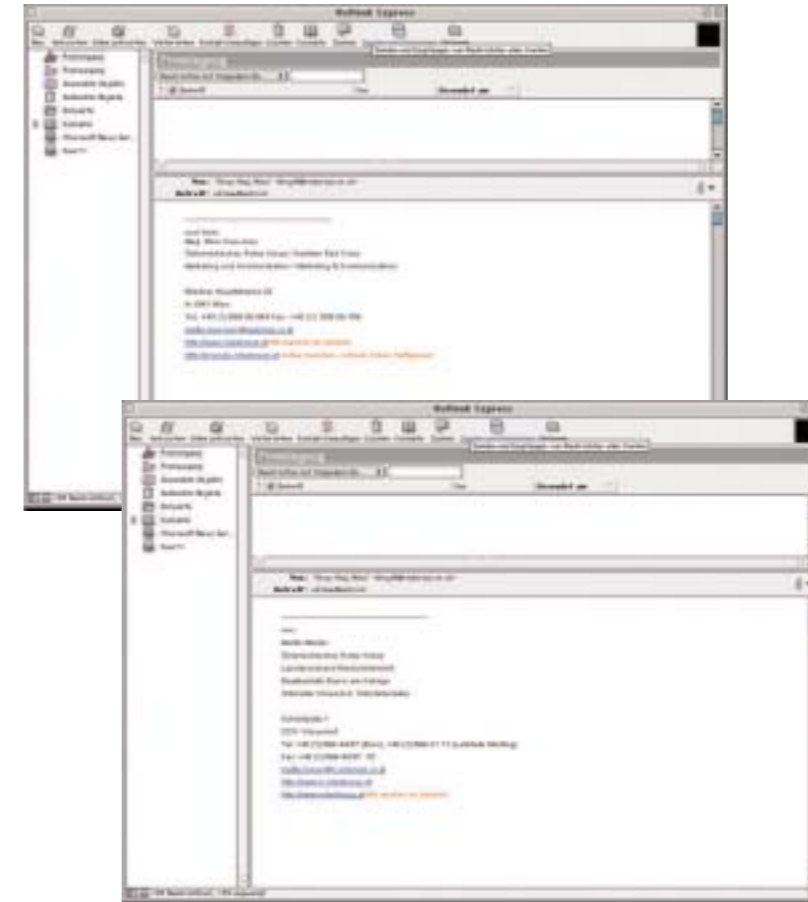
Elektronische Medien gewinnen in der Unternehmens-Kommunikation immer größere Bedeutung. Elektronischer Daten- und Schriftverkehr vervielfacht sich jedes Jahr und die Wirkung im persönlichen elektronischen Verkehr ist entscheidend. Persönliche Ansprache und klare Identifikation ist Voraussetzung, um aus der Anonymität herauszutreten und wesentlich für eine persönliche Bindung zur Organisation. Für den Erfolg der Kommunikation ist entscheidend, wie die Ansprache und die Emotionalisierung in den an sich anonymen elektronischen Medien stattfindet.

Die Einhaltung des Corporate Designs und die persönliche Ansprache ist besonders in diesen Medien wichtig, da insbesondere im World Wide Web die Chance auf eine emotionale Bindung an die Organisation in den ersten Augenblicken stattfindet und meistens nur eine Chance im Erstkontakt besteht. Die Umsetzung des Corporate Designs auf der Homepage des ÖRK wird laufend erfolgen.



9.2 BILDSCHIRMSCHONER

9.3 ELEKTRONISCHER SCHRIFTVERKEHR



AUTOSIGNATUREN

Emails, Newsletter und anderer elektronischer Schriftverkehr werden durch Autosignaturen gekennzeichnet. Diese geben klare Auskunft über die Struktur und den Absender der Nachricht.

BEISPIEL GENERALSEKRETARIAT

BEISPIEL DIENSTSTELLE

(nur deutschsprachig, da nur nationale Kontakte)
Dargestellt wird der gesamte strukturelle Zusammenhang – von der Ortstelle bis zum Landesverband; als Internetadresse kann entweder die der Dienststelle, des zugehörigen Landesverbandes oder die allgemeine ÖRK-Homepage, oder alle angegeben werden

TIPP

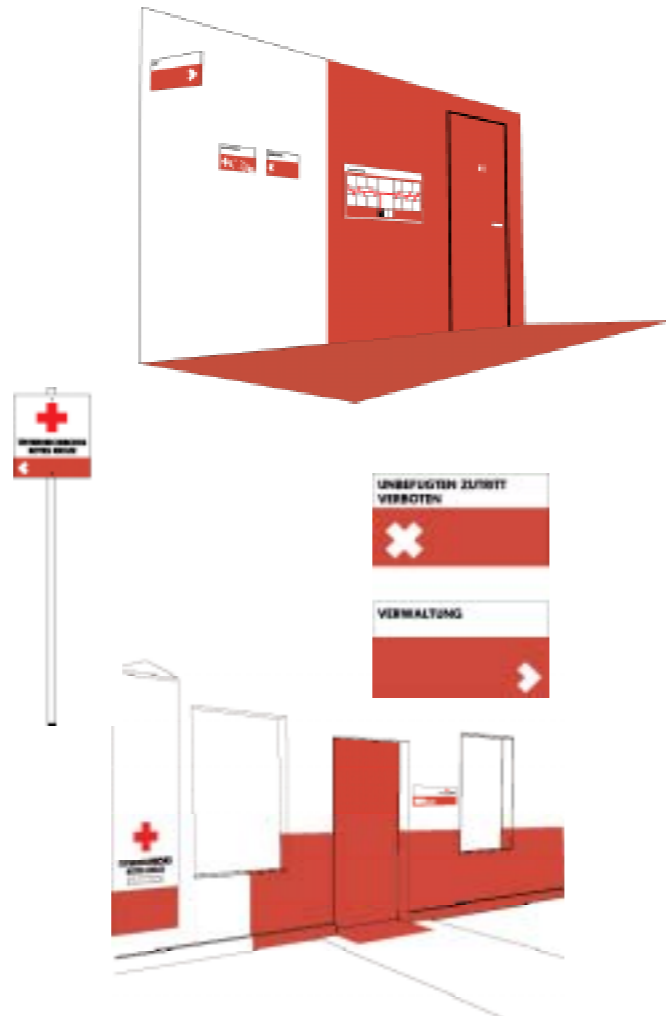
Der Versand von Bilddateien innerhalb einer Autosignatur (Logo) ist nicht sinnvoll, da solche Dateien vom Empfänger nicht immer erkannt werden.

10.0 AUSSENWERBUNG

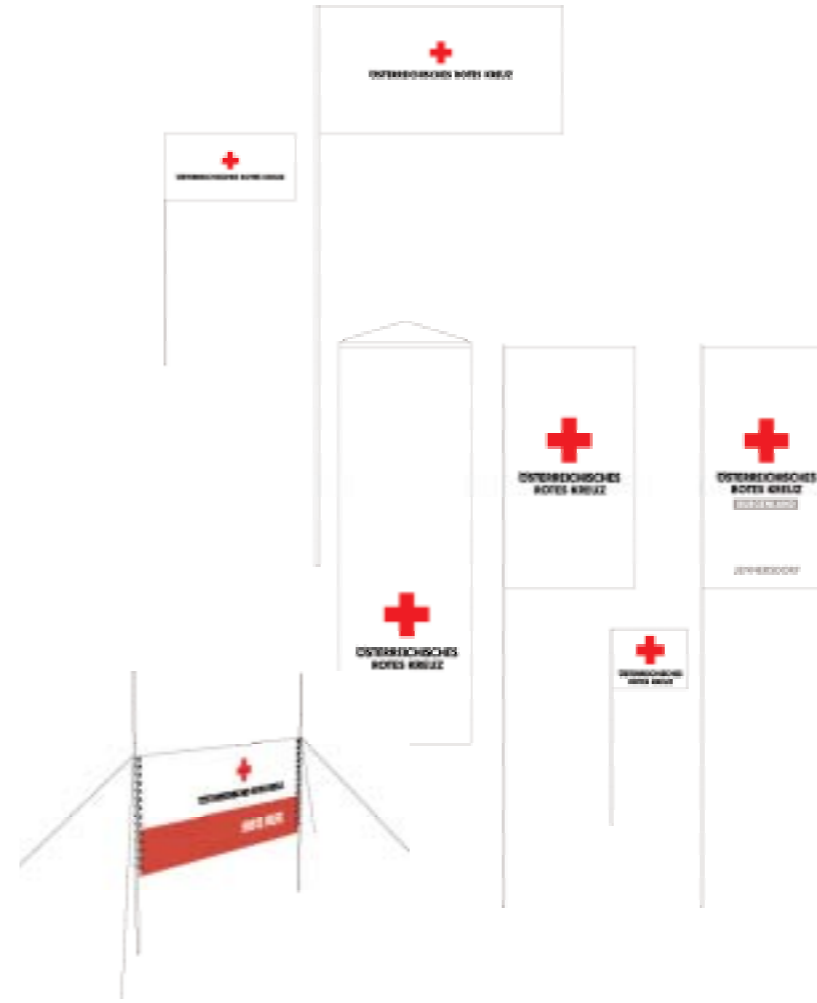
10.1 GEBÄUDE

- Wie weitreichend das Corporate Design mit seinen Wirkungen ist, zeigt sich in der Architektur und Gestaltung der Gebäude. Neben Orientierungsfunktion einerseits und Funktion des emotionalen Raumes hat Architektur eine weitere wesentliche Funktion innerhalb der Organisation. Architektur ist die Plattform und Bühne des täglichen Geschehens. Aus diesem Grunde hat Architektur Auswirkungen auf den täglichen (Arbeits)ablauf und darüber hinaus auf unsere Kommunikation. Daraus ergibt sich, dass Architektur neben guter Orientierungs- und Leitfunktion, ein menschliches Miteinander einerseits und eine Erleichterung des Arbeitsablaufes ermöglichen muss, um somit auch den Grundsätzen des ÖRK zu entsprechen.

Die Kennzeichnung der Gebäude und Stationen ist wesentlich zur Orientierung und dient gleichzeitig der Demonstration der Präsenz des ÖRK. Portale und Hausbeschriftungen müssen daher nach den Richtlinien des Corporate Designs entwickelt werden, um somit einen hohen Wiedererkennungswert zu erzielen.



- 10.2 FAHNE, TRANSPARENT
- 10.3 TRANSPORTMITTEL, BEKLEIDUNG



- FAHNEN UND TRANSPARENTE**
Fahnen und Transparente haben primär Leitfunktion. Eine einheitliche und klare Darstellung ist daher wesentlich: Die deutliche Kennzeichnung von z.B. Erste-Hilfe-Stationen bei Veranstaltungen lässt dann keine missverständliche Interpretation zu und bietet Hilfesuchenden rasche Orientierung.
- TRANSPORTMITTEL UND BEKLEIDUNG**
Entnehmen Sie bitte Richtlinien und Hinweise zur einheitlichen Gestaltung von Transportmittel sowie zur richtigen Verwendung der ÖRK-Dienstkleidung den aktuellen Richtlinien.

TIPP
Auch in den Außenwerbungen gelten die Anwendungsrichtlinien des ÖRK-Logos! (Achtung: Keine Schutzzeichen!).

11.0 ANSPRECHPARTNER

- Generalsekretariat
Mag. Nina Gruy-Jany
gruy-jany@redcross.or.at
cd@redcross.or.at
01/58 900-354
- Rechtsreferat
recht@redcross.or.at
01/58900-117
- Blutspendezentrale für
Wien, Niederösterreich und Burgenland
Gerhart Svoboda
svoboda@redcross.or.at
01/58 900-257
- Österreichisches Jugendrotkreuz
Mag. Renate Thaller
thaller@redcross.or.at
01/58 900-178
- ÖRK Einkauf und Service GmbH
Siegfried Weinert
weinert@redcross.or.at
01/728 01 99-28
- Landesverband Burgenland
Dir. Georg Steiner
g.steiner@b.redcross.or.at
02682/744-0
- Landesverband Kärnten
lv@k.redcross.or.at
0463/4555 55-0
- Landesverband Niederösterreich
Georg Pallalvi
georg.pallalvi@n.redcross.or.at
02272/604-433
- Landesverband Oberösterreich
Andrea Kattinig
andrea.kattinig@o.redcross.or.at
0732/76 44-151
- Landesverband Salzburg
Gerhard Huber
skinz@redcross.or.at
0662/81 44-201
- Landesverband Steiermark
Karl Schicker
k.schicker@st.redcross.or.at
0316/36 01-36
- Landesverband Tirol
Mag. Franz Tichy
franz.tichy@t.redcross.or.at
0512/336 03-70
- Landesverband Vorarlberg
Roland Gozzi
roland.gozzi@v.redcross.or.at
05522/770 00-20
- Landesverband Wien
Christian Listopad
listopad@w.redcross.or.at
01/79 580-3303

12.0 LITERATUR

■ INTERNATIONALE RK-LITERATUR:

Vier Genfer Rotkreuz-Abkommen vom 12. August 1949
(v.a. 1. Genfer Abkommen, Art. 44 u. 53)

Zwei Zusatzprotokolle vom 8. Juni 1977 zu den Genfer
Abkommen (v.a. Zusatzprotokoll I, Art. 38)

Ausführungsbestimmungen zur Verwendung des Wahrzei-
chens des Roten Kreuzes oder Roten Halbmondes durch
die Nationalen Gesellschaften; angenommen von der XX.
Internationalen Rotkreuzkonferenz (Wien 1965); revidiert
vom Deligiertenrat der Internationalen Rotkreuz und
Rothalbmondbewegung (Budapest 1991)

Pictet, Jean: Die Grundsätze des Roten Kreuzes. Kommen-
tar; DRK-LV Badisches Rotes Kreuz e.V. 1990; ISBN 2-
88044-030-0; erhältlich über ÖRK Einkauf & Service GmbH

■ NATIONALE ÖRK-LITERATUR:

Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich: Rotkreuz-
schutzgesetz; 196. Bundesgesetz vom 27. Juni 1962 über
den Schutz des Zeichens und des Namens des Roten Kreuzes

Satzungen des Österreichischen Roten Kreuzes; beschlossen
von der 53. ordentlichen Hauptversammlung des Österrei-
chischen Roten Kreuzes, 2000

Bestimmungen zur Verwendung des Rotkreuz-Zeichens;
beschlossen in der 152. Arbeitsausschusssitzung, 1996 (ggf
aktueller Beschluss)

Leitbildbroschüre; 4. überarbeitete Auflage 2001; erhältlich
in der ÖRK Einkauf und Service GmbH, Art.Nr.: 2003589

Rahmenvorschrift für den Rettungs- und Krankentransport-
dienst des Österreichischen Roten Kreuzes; beschlossen
von der 168. Sitzung des Arbeitsausschusses, 2000 (ggf
aktuelle Vorschrift)

Bekleidungs Vorschrift des Österreichischen Roten Kreuzes;
beschlossen von der 170. Sitzung des Arbeitsausschusses,
2000 (ggf aktuelle Vorschrift)

■ FACHLITERATUR: CORPORATE IDENTITY, CORPORATE DESIGN

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim:
Corporate Identity; Verlag Moderne Industrie; Lands-
berg/Lech 1998; ISBN: 3-478-23409-3

Dunkl, Martin: Corporate Design Praxis; Orac Verlag,
Wien 2000; ISBN: 3-7007-1878-0

Herbst, Dieter: Corporate Identity; Cornelsen Verlag, Wien
1998; ISBN: 3-464-49032-7

Kreutz, Bernd: „Also ich glaube, Strom ist gelb“; Hatje
Cantz Verlag; Ostfildern-Ruit 2000; ISBN 3-7757-0920-7

Olins, Wally: Corporate Identity; Campus Verlag; Frank-
furt/New York 1990; ISBN: 3-593-34239-1

Olins, Wally: Corporate Identity Weltweit; Campus Verlag;
Frankfurt 1995; ISBN: 3-593-35370-9

Regenthal, Gerhard: Corporate Identity – Luxus oder Not-
wendigkeit?; Gabler Verlag, Wiesbaden 1997; ISBN 3-
409-18885-1

■ FACHLITERATUR: ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, MARKETING; DRUCKWERKE UND WERBE- MITTELPRODUKTION:

Bauer, Kurt/Giesriegl, Karl: Druckwerke und Werbemittel
herstellen; Verlag Carl Ueberreuter; Wien 1995; ISBN 3-
7064-0171-1

Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken; Verlag Carl
Ueberreuter, Wien 1995; ISBN: 3-8000-9059-7

Nalepka, Wolfgang J.: Grundlagen der Werbung; Verlag
Carl Ueberreuter; Wien 1994; ISBN 3-901260-60-9

Pepels, Werner: Lexikon des Marketing; dtv Verlag; Mün-
chen 1996; ISBN 3-423-05884-6

Scheuch, Fritz: Marketing leicht gemacht; Verlag Carl
Ueberreuter; Wien 1999; ISBN 3-7064-0588-1

Zillner, Christian: DTP für alle; Falter Verlag; Wien 1999;
ISBN 3-85439-237-0

13.0 ANHANG

DIGITALE VORLAGE

Das Corporate Design Manual dient als Anleitung zur Gestaltung von Informations- und Dekorationsmaterial. Wesentlicher Bestandteil dieses Manuals sind aber auch die, auf der beigelegten CD ROM enthaltenen, digitalen Vorlagen zur Umsetzung von Drucksorten und Präsentationsmaterial. Die CD ROM enthält Vorlagen sowohl für Windows® als auch Macintosh.

Folgende Druckvorlagen stehen zur Verfügung.

LOGOS UND BEREICHSMARKEN

- Logovarianten „Österreichisches Rotes Kreuz“
- Logovarianten „Österreichisches Jugendrotkreuz“
- Bereichsmarkenvarianten „Blutspendedienst“
- Bereichsmarkenvarianten „Hospiz“
- Bereichsmarkenvarianten „Zukunftsprojekt“

SCHRIFTEN

- ORK Light
- ORK Regular
- ORK Medium
- ORK DemiBold

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN

- Briefpapier
- Kuvert C5/6
- Kuvert C5
- Kuvert C4
- Visitenkarten
- Empfehlungskarten A6
- Empfehlungskarte A6/5
- Videocover
- CD ROM Cover

DRUCKSORTENVORLAGEN FÜR DEN EINDRUCK AM PC (Word-Vorlagen)

- Brief
- Fax
- Interne Information
- Protokoll
- Kursbescheinigungen
- Ordnerrücken

- Autosignaturen für Email
- Powerpoint Präsentationsvorlagen

PUBLIKATIONEN

(abfallende und nichtabfallende Varianten)

- Freecard A6
- Flugblatt A4
- Plakat A3
- Plakat A2
- Folder A4
- Broschüre A5
- Broschüre quart
- Inserate 1/1
- Inserate 1/2
- Inserate 1/4

BILDMATERIAL

- allgemein
- Thema „Katastrophen“
- Thema „Blut“
- Thema „Erste Hilfe“
- Thema „Hospiz“

14.0 MARKETINGMATERIALIEN

CHECKLISTE – CD-/BASISAUSSTATTUNG

GESCHÄFTSDRUCKSORTEN / ORGANISATIONSMITTEL / AUSZEICHNUNGEN

Vor-Gedruckt

- Visitenkarte, evtl. „beste Empfehlungen“ - Karte
- Briefpapier; evtl. Kurzbrief
- Kuverts (C 5/6 – C4, mit und ohne Fenster)
- Stempel (Langstempel mit Logo und Adresse)
- Flügelmappe
- Rechnungen, Lieferscheine
- Stelleninserat
- Presseaussendung
- Jahres-/ Leistungsbericht
- Mitglieder- / Mitarbeiterzeitschrift od. -Information
- Urkunden
- Zeugnisse, Diplome, Kursbescheinigungen
- Blöcke, Post it's

ELEKTRONISCH

- Vorlagen für Korrespondenz (Brief, Fax, Interne Mitteilung, Protokoll)
- Vorlage für Präsentationen (Powerpoint; Overheadfolie)
- Vorlage für Email-Autosignatur
- Vorlage für Urkunden, Auszeichnungen, Kursbescheinigungen
- Vorlage für Video-Hülle und CD-Rom-Booklet
- Evtl. Vorlage zur Kennzeichnung von Ordnerrücken, für Checklisten, Telefonnotizen, ...

KAMPAGNEN / AKTIONEN

- Folder (z.B: Leporella)
- Broschüre
- Free Card
- Flugblätter, Plakate (A4 – A1)
- Inserate (1/4-seitig – ganzseitig)
- Aufkleber
- Kalender
- Give Aways: Schreibgeräte, Luftballons, Schirmkappen, ...
- Banner
- Bildschirmschoner
- Videos, Spots TV und Kino (Schlussbild)

VERANSTALTUNGEN / ANLÄSSE

- Einladungen
- Tisch-/ Fahnen
- Transparente
- Programmhefte
- Namensschilder
- Glückwunschkarten

AUSSENWERBUNG

Kleidung / Transportmittel / Architektur
Siehe entsprechende, aktuelle Vorschriften

- Bekleidung: Abzeichen, Aufnäher, Namenskennzeichnung, ...
- Fahrzeuge: Lackierung, Sponsorenhinweis, Beschriftung, ...
- Architektur: Hausbeschriftung, Innen- und Außenschilder, Leitsystem, ...

15.0

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND HERSTELLER:

Österreichisches Rotes Kreuz (ÖRK), Generalsekretariat (GS)
Wiedner Hauptstrasse 32, 1041 Wien
Tel: 01/589 00-0, Fax: 01/589 00-119
E-Mail: oerk@redcross.or.at
www.rotekreuz.at

REDAKTION UND GESAMTLEITUNG:

ÖRK GS Marketing und Kommunikation,
Mag. Nina Gruy-Jany

Wir danken für die Mitarbeit und die fachliche Beratung:
August Bäck, Irene Berchtold, Gerald Czech, Mag. Robert
Dempfer, Mag. Ursula Fraisl, Dir. Roland Gozzi, Mag.
Erich Haneschläger, Dir. Gerhard Huber, Peter Jandl,
Andrea Kattnigg, Mag. Andrea Kirschniok, Mag. Alexan-
der Lang, Mag. Daniela Lechleitner, Christian Listopad,
Mag. Michael Opriesnig, Georg Palfalvi, Oliver Rapouch,
Mag. Bianca Schaffler, Richard Schenkirsch, Dir. Karl Schi-
cker, Dr. Bernhard Schneider, Dir. Georg Steiner, Gerhart
Svoboda, MMag. Franz Tichy, Mag. Renate Thaller, Mag.
Assunta Thurnher, Ferdinand Urbach, Siegfried Weinert,
Petra Weninger

LAYOUT, SATZ, GRAFIK, FOTOS:

fischer enterprises werbe gmbh,
Schottenfeldgasse 60/33L,
1070 Wien, 01/524 84 24, www.fce.at

DRUCK:

Druckerei Berger, Wiener Straße 80, 3580 Horn,
02982/41 61-0, www.berger.at

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne
schriftliche Genehmigung des Österreichischen Roten
Kreuzes, Generalsekretariat, in Wien, reproduziert oder
unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert,

verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Danke allen ÖRK-MitarbeiterInnen und -Freunden, die am
Fotoshooting für dieses Manual teilgenommen haben!
Wir sprechen von Corporate Identity, weil sie die Unter-
nehmung in seiner Gesamtheit und in allen Einzelteilen
umfasst.

Jeder Mensch wie auch jede Organisation handelt nach
seinem Selbstverständnis, und tritt mit anderen nach
außen in Kontakt und hinterlässt dort einen Eindruck,
eine Stimmung, ein Gefühl. Wir können diesen Eindruck,
den ein Individuum oder eine Organisation anderen
gegenüber hinterlässt, als Corporate Image bezeichnen.
Corporate Image ist die vom Empfänger empfundene
Corporate Identity.

Das Corporate Image muss mit der Corporate Identity
übereinstimmen. Ist das nicht der Fall, so muss die Abwei-
chung beseitigt werden und in der Organisationskommuni-
kation eine Korrektur erfolgen.

Ein bestimmender Bestandteil der Corporate Identity sind
die Mitarbeiter der Organisation. Die Zusammengehörig-
keit wird durch eine gemeinsame Vision aller Menschen,
die dieser Organisation angehören, getragen. Aus diesem
Grunde ist es wesentlich, die eigene Identität allen Mitar-
beitern der Organisation bewusst zu machen und diese
an einem gemeinsamen Ziel zu orientieren.

Je geschlossener dieses Selbstverständnis im Inneren einer
Organisation ist, desto klarer, charakteristischer und stär-
ker wird sie nach Außen wirken.

© 2002 Österreichisches Rotes Kreuz, 1. Auflage

NOTIZEN



■ NOTIZEN

■ NOTIZEN



■ NOTIZEN