



Grundlagen

Corporate Design

Grundlagen Corporate Design

Einführung

Werte

Warum ein Corporate Design

Gestalterische Grundidee

Logo

Typografie: Hausschrift

Typografie: Basisdefinition

Typografie: Details

Headline-Segment

Farben

Grafiken

Bildsprache

Formate, Papiere & Logogrößen

Einführung & Werte

Einführung

AMEOS sichert die Gesundheitsversorgung in den Regionen und zählt zu den wichtigsten Gesundheitsversorgern im deutschsprachigen Raum.

Gemeinsam verbindet uns die Mission: „Wir arbeiten für Ihre Gesundheit.“

Unter unserem gemeinsamen Claim: „Vor allem Gesundheit“ verdichten sich unsere Werte, unser Markenkern und unsere Mission.

Denn im Vordergrund unseres Handelns steht vor allem die Gesundheit unserer Patienten und Mitarbeitenden; nach diesem Massstab arbeitet und strebt die AMEOS Gruppe.

Wir setzen Massstäbe in der Gestaltung von Klinikums- und Zentrumsstrukturen mit dem Ziel einer stabilen und bedarfsgerechten regionalen Versorgung. Mit der stetigen Weiterentwicklung unserer Qualitätsstandards gelingt es uns, ein Höchstmass an Patientensicherheit und medizinischer Qualität sowie eine bestmögliche Versorgung zu erreichen. Gut ausgebildete und motivierte Mitarbeitende sind dafür Voraussetzung.

Die besondere Stärke der AMEOS Gruppe wird durch die zentralen und regionalen Kompetenzzentren deutlich, welche die Einrichtungen von administrativen Prozessen entlasten. Durch eine Unternehmenskultur, die Verantwortung und Engagement fördert, gestalten wir gemeinsam die Zukunft der AMEOS Gruppe.

Gemeinsam mit den Verantwortlichen der Unternehmenskommunikation sowie den Regionalleitern der Standorte (Kommunikation) wurde in enger Zusammenarbeit das neue Corporate Design entwickelt.

Ziel war es, in einem gemeinschaftlichen kreativen Prozess ein einheitliches Erscheinungsbild zur internen und externen Anwendung für die AMEOS Gruppe zu entwickeln, welches die Werte, die Positionierung und die Marke AMEOS widerspiegelt und den Anwendern eine einfache Umsetzung gewährleistet.

Unseren Werten entsprechend ist es uns ein Anliegen, uns stetig weiterzuentwickeln. Daher sind wir für Fragen und Anregungen im Bezug auf das Corporate Design offen und freuen uns über Ihr Feedback unter: kommunikation@ameos.ch

Unsere Werte

Aussergewöhnlich

Wir sind ein innovativer Gesundheitsversorger. Kompetente Mitarbeitende bieten eine ganzheitliche medizinische Versorgung und Patientenorientierung auf hohem Niveau. Wir erfüllen unseren hohen Qualitätsanspruch für klinische, pflegerische und administrative Prozesse.

Die Ideen und die Begeisterungsfähigkeit unserer Mitarbeitenden sind die treibende Kraft für Veränderungen. Wir gehen neue Wege und gestalten erfolgreich innovative Lösungen für eine optimale Leistungserbringung.

Aussergewöhnlich: In jeder Hinsicht, mit Qualität und Ideen für eine bestmögliche Versorgung

Menschlich

Der Mensch steht für uns im Mittelpunkt. Respekt, Wertschätzung und Empathie sind Basis unseres Handelns. Wir stehen zu unseren Fehlern und nehmen sie zum Anlass, uns weiterzuentwickeln.

Die Würde und Autonomie unserer Patienten, Klienten und Bewohner ist zentrales Element unseres Handelns. Wir sind uns unserer sozialen Verantwortung bewusst und fördern das gemeinsame Miteinander unabhängig von Herkunft, Kultur, Religion oder Lebensweise.

Menschlich: Leben und Erleben mit Herz und Verstand

Engagiert

Wir kümmern uns mit Herz und Verstand um unsere Patienten, Klienten, Bewohner und deren Angehörige sowie unsere Kooperationspartner. Wir sichern durch den optimalen Einsatz der vorhandenen Ressourcen unsere Wirtschaftlichkeit.

Wir sorgen für das Zusammenwirken aller Experten und für klar strukturierte Prozesse. Die Sicherung und

Steigerung der medizinischen Qualität ist unser Antrieb und wir lassen uns daran messen.

Engagiert: Gemeinsam besser werden, anpacken und verantwortlich handeln

Offen

Wir sind offen für Veränderungen. Befragungen aller Anspruchsgruppen sorgen für die notwendigen Rückmeldungen dazu. Mit transparenter Kommunikation schaffen wir Vertrauen und sorgen für klare Abläufe. Entscheidungen basieren auf nachvollziehbaren Kriterien. Die Aus- und Weiterbildung sichert eine hochwertige Versorgung und entwickelt Kompetenzen stetig weiter.

Wir hören zu und pflegen ein vertrauensvolles Verhältnis zu unseren Partnern, Kostenträgern, Verbänden sowie in die Politik.

Offen: Entwicklungen und Chancen für alle, die uns brauchen

Sozial

Wir sind uns unserer gesellschaftlichen Aufgabe und Verantwortung für die Sicherung der Gesundheitsversorgung bewusst. Durch die stetige Weiterentwicklung gewährleisten wir Kontinuität.

Im Vordergrund steht für uns der faire Umgang miteinander. Wir versorgen und unterstützen unabhängig von Herkunft, Kultur, Religion und Lebensweise. Wir machen uns stark für die Teilhabe von Menschen mit seelischen und körperlichen Einschränkungen. Wir agieren verlässlich und fördern im Rahmen unserer Möglichkeiten diejenigen, die Unterstützung benötigen.

Sozial: Füreinander einstehen, Vorbild sein im Grossen wie im Kleinen

Vorwort

Warum ein Corporate Design

Das Corporate Design ist ein einheitliches Gestaltungsprinzip, das die Identität einer Institution nach innen und aussen vermittelt. Ziel ist eine stets gleiche visuelle Wirkung aller Aussen- und Innenkommunikationsmassnahmen.

Um die Gesamtheit der Organisation nach aussen und nach innen darzustellen und um Identifikations- und Integrationsmöglichkeiten zu bieten, ist ein einheitlicher Auftritt Voraussetzung. Zudem fördert dies sowohl die eindeutige Wiedererkennbarkeit als auch die klare Differenzierung zum Wettbewerb.

Die hier festgelegten Proportionen, Farben und Grössen für die prägnanten Gestaltungselemente garantieren bei allen Auftritten von AMEOS in der Öffentlichkeit eine stetige Wiedererkennung.

Um dies zu erreichen, müssen die hier aufgeführten Gestaltungsrichtlinien von Mitarbeitenden sowie Dienstleistern unbedingt eingehalten werden.

Die konkrete Positionierung der einzelnen Elemente wird durch die Vermassung der jeweiligen Beispielanwendungen auf den folgenden Seiten definiert. Diese Vermassungen sind dann entscheidend für weitere Anwendungen gleicher Grösse.

Gestalterische Grundidee

Der Claim der AMEOS Gruppe „Vor allem Gesundheit“ bildet die kommunikative Klammer unseres Tuns und Handelns. Er verdichtet die Werte, den Markenkern sowie die Mission der AMEOS Gruppe in einer starken, einprägsamen Aussage.

Genesung braucht neben qualitativen, modernen und hochwertigen Behandlungsmethoden ein Höchstmass an menschlichem Engagement.

Das Design der AMEOS Gruppe spiegelt diese Eigenschaften wider und erzeugt beim Betrachter ein Gefühl von Menschlichkeit und Nähe, aber auch von Seriösität, Modernität und Dynamik.

Kernelement der Gestaltung ist der Dreiklang aus „Wer sind wir“ (Logo), „Was tun wir“ (Überschrift) und „Warum tun wir das“ (Claim). Die orangefarbenen Linien und der Claim bilden die optische Klammer um diese drei Kernaussagen.

Das Logo ist auf einer weissen Fläche, der sogenannten Logo-Box, positioniert. Dies wirkt im höchsten Masse integrativ. „AMEOS ist Bestandteil deines Lebens“ war dabei der gestalterische Grundgedanke. Das gilt sowohl für Patienten als auch für Mitarbeitende.

Das grosse Titelbild dient als Emotionalisierung für den Betrachter und vermittelt durch die Bildauswahl ein Gefühl von Menschlichkeit, Nähe und Wärme. Die abgerundete Ecke spiegelt die Dynamik der AMEOS Gruppe wider. Diese „Ecke“ ist dem „O“ aus dem AMEOS Logo entnommen.

Die Innenseiten sind freundlich und hell gestaltet. Die klare Reduktion von Elementen und die hierdurch geschaffenen Weissräume bilden ein klares, strukturiertes Design, welches ebenfalls die Professionalität, Seriösität und Modernität der AMEOS Gruppe repräsentiert.

Logo

Übersicht

Das AMEOS Logo steht stets auf neutralem Hintergrund – in der Regel auf Weiss. Die Negativ- sowie Schwarz-Weiss-Anwendung sind nur in begründeten Ausnahmefällen zu verwenden und von der Unternehmenskommunikation in Zürich freigegeben zu lassen.

Lesbarkeit:

Die Lesbarkeit des Logos steht bei jeder Anwendung im Vordergrund. So wird bei dunklen Hintergründen die Negativvariante verwendet. Ebenso darf es nur auf ruhige Bildbereiche positioniert werden.

Anwendungsgrössen:

Je nach Format hat das Logo unterschiedliche Anwendungsgrössen. Siehe dazu die Vermassungen auf den folgenden Seiten.

Skalierung und Modifizierung des Logos:

Eine Skalierung muss stets proportional erfolgen. Eine Veränderung des Logos in jedweder Art ist in keiner Weise gestattet.

Schutzzone

Die Schutzzone ergibt sich aus der Grösse des „O“.

Diese Fläche muss an allen vier Seiten des Logos frei von jeglichen Elementen bleiben.

Die Schutzzone darf niemals unterschritten, wohl aber überschritten werden.



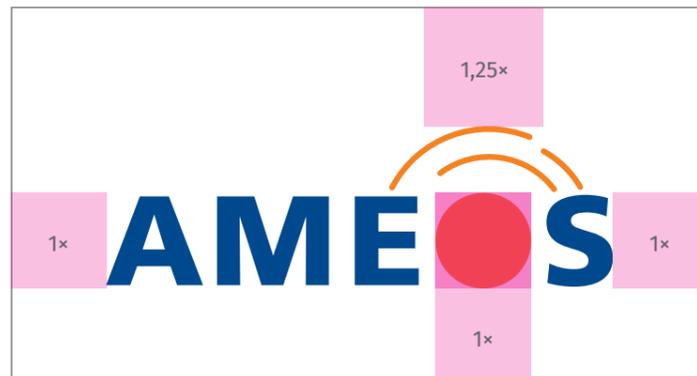
Positive Anwendung: 4c / Pantone



Negative Anwendung



Schwarz-Weiss Anwendung
Grau: 0/0/0/30, Pantone Cool Gray 3



Logo-Box

Die Logo-Box, bestehend aus weisser Hintergrundfläche, AMEOS Logo und orangem Balken, kommt regulär als Absender zum Einsatz, darf dabei jedoch nicht auf Weiss stehen. In dem Fall wird nur das AMEOS Logo verwendet.

Logo-Box auf orangem Hintergrund:

Falls die Logo-Box auf orangem Hintergrund steht, wird die Variante ohne orange Linie verwendet.



Logo-Box Normal (AMEOS_Logo_cmyk_Logo-Box.eps)



Logo-Box Orange (AMEOS_Logo_cmyk_Logo-Box_orange.eps)

Hinweis:

Im Kapitel „Spezielle Gestaltungen“ findet sich eine adaptierte Logo-version für den speziellen Zweck Sponsoring bzw. Merchandise.

Typografie: Basisdefinition

Basisdefinition

- 1 Lorem Ipsum Dolor (S, 12/17)
- 2 **Lorem Ipsum Dolor sit amet (H1, 18/23)**
- 3 **Ullecaborit quat maion (H2, 15/20)**
- 4 **Cullamus escide pro quas eium (H3, 12/17)**
- 5 **Odit ulparum hilliquas amus (H4, 9/14)**
Unter Führung jeweils eines Teilnehmers galt es, Herausforderungen fernab von Seminarräumen zu meistern – begleitet durch erfahrene Trainer und Bergführer. (Copy, 9/14, AMEOS Anthrazit oder Schwarz)
- 6
- 7 Abbildung 12 (Bilduntertitel, 7/10, AMEOS Anthrazit oder Schwarz)

Die hier angegebenen Masse gelten als Basisdefinition für standardisierte Printprodukte wie Flyer oder A4/A5-Broschüren. In den folgenden Vermassungen werden nur Abweichungen gekennzeichnet.

- 1 **Subline**
Fira Sans Regular,
Schriftgrösse 12 pt,
Zeilenabstand 17 pt,
Farbe: AMEOS Blau
- 2 **Headline 1**
Fira Sans Bold,
Schriftgrösse 18 pt,
Zeilenabstand 23 pt,
Farbe: AMEOS Dunkelblau
- 3 **Headline 2**
Fira Sans Bold,
Schriftgrösse 15 pt,
Zeilenabstand 20 pt,
Farbe: AMEOS Dunkelblau
- 4 **Headline 3**
Fira Sans Bold,
Schriftgrösse 12 pt,
Zeilenabstand 17 pt,
Farbe: AMEOS Dunkelblau
- 5 **Headline 4**
Fira Sans Bold,
Schriftgrösse 9 pt,
Zeilenabstand 14 pt,
Farbe: AMEOS Dunkelblau
- 6 **Copy / Fliesstext**
Fira Sans Regular,
Schriftgrösse 9 pt,
Zeilenabstand 14 pt,
Farbe: AMEOS Anthrazit
- 7 **Bilduntertitel / Paginierung**
Fira Sans Regular,
Schriftgrösse 7 pt,
Zeilenabstand 10 pt,
Farbe: AMEOS Anthrazit oder Schwarz

Schriftgrössenskala

→ ∞

6 | 7 | 8 | 9 | 12 | 15 | 18 | 21 | 24 | 27 | 30 | 33 | 36 | 39 | 42



Schriftgrössenskala und Basisdefinition

Beginnend bei Schriftgrösse 9 Punkt werden die einzelnen Textbausteine jeweils um 3 Punkt grösser. Der Zeilenabstand beträgt jeweils Schriftgrösse +5:

	Grösse	Zeilenabstand	Veränderung Schriftgrösse
Copy (Fliesstext)	9	14	+0
Headline 4 (H4)	9	14	+0
Headline 3 (H3)	12	17	+3
Headline 2 (H2)	15	20	+3
Headline 1 (H1)	18	23	+3
Subline (S)	Min: H1-Versatz(2); Max: H1-Versatz(4)	je +5	-

Schriftgrössenskala und Headline-Segment (→ Seite 18)

Die Headline 1 kann in 3er Schritten vergrössert werden. Die Subline vergrössert sich proportional dazu mit. Ausgehend von der gewählten Headlinegrösse wird die Schriftgrösse der Subline bestimmt. Dazu betrachtet man die Schriftgrössenskala.

Die Formal lautet:
gewählte Headlinegrösse - ein Versatz von 2 bis 4 Stufen

Subline – Regelbeispiele:

Beispiel 1:
Headline 1 = 36 pt → Subline = 30 / 27 / 24 pt

Beispiel 2:
Headline 1 = 24 pt → Subline = 18 / 15 / 12 pt

Beispiel 2:
Headline 1 = 18 pt → Subline = 12 / 9 / 8 pt

Typografie: Details

Feinheiten

Auszeichnung „Wichtige Information“

Stil: Farbe
Farbe: AMEOS Orange

Occus velita volectentem **expelloribus sam expe** que nulparumque la exerem dis doles idiorum dolo beario. Aquisi optatias dolecto ilitaeperum ex et quissequi rendem faceatio. Agnatem peditat atempor enissunt.

Auszeichnung „Personen- und Produktnamen“

Stil: Kursiv
Farbe: AMEOS Anthrazit

Occus velita volectentem *Expelloribus Samexpe* que nulparumque la exerem dis doles idiorum dolo beario. Aquisi optatias dolecto ilitaeperum ex et quissequi rendem faceatio. Agnatem peditat atempor enissunt.

Nummerierte Liste

Stil: 5 mm Versatz
Farbe: AMEOS Orange

1. Bustio ipsam, antur adis simaio tem dia soloristrum quatis quid explignis eatquost
2. Occus velita volectentem
3. Agnatem peditat atempor enissunt

Unnummerierte Liste

Stil: Punkt 0,9mm Durchmesser; Grundlinienversatz von 1,5pt; nach Punkt 2 Leerzeichen
Farbe: AMEOS Orange

- Bustio ipsam, antur adis simaio tem dia soloristrum quatis quid explignis eatquost
- Occus velita volectentem
- Agnatem peditat atempor enissunt

Negative Texte

Abweichung von Basis-Schriftdefinition: Laufweite auf 10 erhöht; bei dünnen Schriften wird der nächsthöhere Schriftschnitt verwendet

Occus velita volectentem Expelloribus Samexpe que nulparumque la exerem dis doles idiorum dolo beario. Aquisi optatias dolecto ilitaeperum ex et quissequi rendem faceatio. Agnatem peditat atempor enissunt.

Satzregeln

Grundschrift	Alle Fliesstexte werden grundsätzlich im Schriftschnitt „Regular“ mit Laufweite 0 (Null) gesetzt. Ausnahmen sind Texte auf Farbflächen oder Bildern und sind im CD-Manual separat definiert, z. B. Negativtexte.
Adressangaben	<ul style="list-style-type: none">• Strassennamen sollten, wann immer möglich, ausgeschrieben werden• Kontaktdaten werden untereinander geschrieben, dürfen jedoch aus Platzgründen auch hintereinander (mit Komma getrennt) gesetzt werden• Telefon, Telefax und Mobil werden gekürzt geschrieben, also Tel., Fax, Mob.• Aus Platzgründen (bspw. Visitenkarten) können Telefon, Telefax und Mobil mit T, F, und M (jeweils gesetzt in Bold) abgekürzt werden• „E-Mail“ wird nicht vor eine E-Mail-Adresse gesetzt
Telefon- und Faxnummern	stets mit Ländervorwahl, Trennung mit Leerzeichen in einzelne Gruppen: Vorwahl_(0) Vorwahl Stadt_Telefonnummer-Durchwahl, bspw: +49 (0)12 123456-789
Mobilnummern	stets mit Ländervorwahl, Trennung mit Leerzeichen in einzelne Gruppen: Vorwahl_(0) Vorwahl Netz_Telefonnummer, bspw: +49 (0)176 66644782
E-Mail-Adressen	alle Zeichen werden mit Kleinbuchstaben gesetzt
Zahlen und Einheiten	Einheiten werden stets mit einem Achtelgeviert von der Zahl getrennt, bspw: „86 %“
URL	Die Webadresse wird stets ohne „www.“ kommuniziert, also: „ameos.eu“
Von-bis und Trennung mittels Schrägstrich	Von-bis-Angaben werden mit langem Gedankenstrich sowie vor und nach dem Gedankenstrich mit einem Achtelgeviert gesetzt: bspw: „33–37 Personen“. Das Achtelgeviert wird ebenso vor und nach einem Schrägstrich gesetzt: bspw: „und / oder“.
Uhrzeiten	Uhrzeiten werden nach DIN 5008 gesetzt. Stunden, Minuten und Sekunden werden mit jeweils zwei Ziffern angegeben und mit einem Doppelpunkt voneinander getrennt (HH:MM:SS). Bei vollen Uhrzeiten besteht die Möglichkeit, die Angaben der Minuten wegzulassen: „9 Uhr statt 9:00 Uhr“. In Tabellen und bei Auflistungen wird die vierstellige Schreibweise aus Gründen der Übersichtlichkeit empfohlen. <small>Quelle: https://www.din-5008-richtlinien.de/startseite/uhrzeitangaben/</small>
Datum	Die Jahreszahl wird stets vierstellig geschrieben. Tageszahl ohne „führender Null“, Monat immer ausschreiben: 9. Mai 2019, alternativ in Ausnahmefällen: 09.05.2019. Die internationale Schreibweise Jahr-Monat-Tag (siehe ISO 8601), also 2019-04-22 für den 22. April 2019, sollte nur im internationalen Schriftverkehr verwendet werden. <small>Quelle: https://www.din-5008-richtlinien.de/startseite/datum/</small>
Zahlen	Zahlen ab 1.000 werden mit Tausendertrennpunkt geschrieben; ganze Zahlen bis Zwölf werden im Fliesstext ausgeschrieben (Ausnahme: Tabellen und Grafiken); bei Von-bis-Aufzählungen, „und“- sowie „oder“-Verknüpfungen können Zahlen als Ziffer geschrieben werden, bspw: „zwischen 4 und 8 Mitarbeitende pro Schicht“

Headline-Segment

Das Headline-Segment besteht mindestens aus der Headline und der Headline-Linie. Die Subline ist optional.

Es gibt verschiedene Varianten, die Anwendung finden können. Sowohl Headline, als auch Subline dürfen jeweils 2-zeilig werden.

Typ A – Werblich:

Die Subline bietet zusätzliche Informationen und hat dabei einen werblichen Charakter. In diesem Fall steht die Subline stets oberhalb der Headline.

80 Einrichtungen an 44 Standorten
AMEOS Regionen

Typ B – Spezifische Information:

Die Subline bietet eine spezifische Information, i. d. R. den Kliniknamen. In diesem Fall ist die Subline stets unterhalb der Headline. Dieser Typ wird hauptsächlich für Titelseiten verwendet.

**Behandlungsspektrum
Geburtshilfe**
AMEOS Klinikum Anklam

Typ C – Ohne Subline:

Auf eine Subline kann auch verzichtet werden. Ein häufiger Wechsel zwischen den Headline-Typen A und C sollte – insbesondere auf Innenseiten – vermieden werden.

Behandlungsspektrum

Konstruktion

Der Abstand errechnet sich aus der Schriftgröße der Headline 1: $\text{Schriftgröße} / 5 = \text{Abstand in mm}$.
Im hier gezeigten Beispiel also $18 \text{ pt} / 5 = 3,6 \text{ mm}$.

Gemessen wird jeweils von Grundlinie zur Oberkante Versalhöhe.

80 Einrichtungen an 44 Standorten
AMEOS Regionen

**Behandlungsspektrum
Geburtshilfe**
AMEOS Klinikum Anklam

Behandlungsspektrum

Die Headline-Linie liegt als EPS-Datei bereit und wird für die entsprechenden Formate **proportional** skaliert.

Farben



PRIMÄRFARBE

Verwendung*:
Headlines 1 bis 4,
URL auf Titelseite,
Grafiken

PRIMÄRFARBE

Verwendung*:
Claim auf Titelseite,
Headline-Linie,
Listenpunkte,
Beschriftung Standortkarten,
Textauszeichnungen,
Grafiken

SCHRIFT

Verwendung*:
Fliesstext,
Paginierung,
Grafiken

AKZENTFARBE

Verwendung*:
Subline,
zusätzliche Texte,
Grafiken

AKZENTFARBE

Verwendung*:
Hintergrundflächen,
Grafiken

AMEOS Dunkelblau

CMYK: 100/70/0/20
Pantone: 2945
RGB: 20/73/149
HEX: #144995
RAL: 5002
NSC S: 4050-R80 B
Folien: Scotchcal, Series 100 Opaque Film
Nr. 100-003

AMEOS Orange

CMYK: 0/60/100/0
Pantone: 158
RGB: 255/116/0
HEX: #ff7400
RAL: 2011
NSC S: 1070-Y40 R
Folien: MACtac, MACal 9801-04 RAL 2008
Orange

AMEOS Anthrazit

CMYK: 0/0/0/75
RGB: 100/99/99
HEX: #646363

AMEOS Blau

CMYK: 95/25/0/5
RGB: 0/133/200
HEX: #0085c8
RAL: 5015

AMEOS Hellorange

CMYK: 0/35/100/0
RGB: 249/176/0
HEX: #f9b000
RAL: 1003

Farbabstufungen

Farbabstufungen / Aufrasterungen sind grundsätzlich nicht gestattet. Ausnahmen sind bei bestimmten Gestaltungselementen zu finden. (→ ab Seite 32)

* nicht abschliessende Liste

Grafiken

Typ 1 – Vergleich mit wenigen Datensätzen:

Sollen wenige Datensätze miteinander verglichen werden, wobei ein Datensatz besonders hervorgehoben werden soll, wird ein reduziertes und kontrastreiches Farbspektrum verwendet.



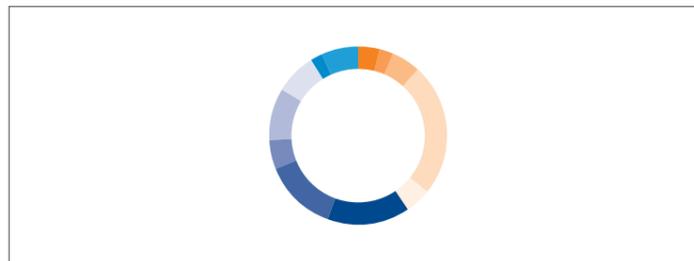
Farbspektrum:



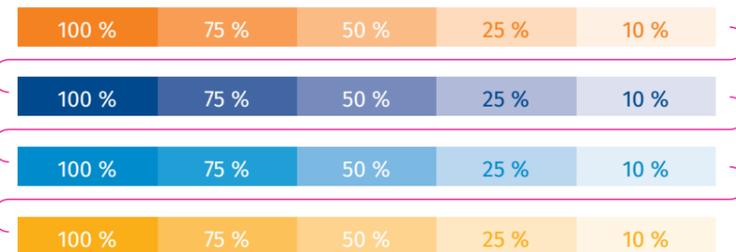
Die Reihenfolge der Farben ist festgelegt. AMEOS Orange für den hervorgehobenen Datensatz, AMEOS Dunkelblau für die Vergleichswerte.

Typ 2 – Viele Datensätze:

Sollen viele Datensätze miteinander verglichen werden, wird ein umfangreiches Farbspektrum verwendet.



Farbspektrum:



Die Reihenfolge der Farben ist festgelegt: AMEOS Orange, AMEOS Dunkelblau, AMEOS Blau, AMEOS Hellorange.

Gestaltung der Grafiken:

Die Farbflächen werden ohne weitere Effekte gesetzt.

Legende:

Quadrate: 2 × 2 mm

Abstand zwischen Quadrat und Text:

2 Leerzeichen

Schriftgröße: wie Fliesstext (→ Seite 14)

Achsen:

Farben: AMEOS Anthrazit

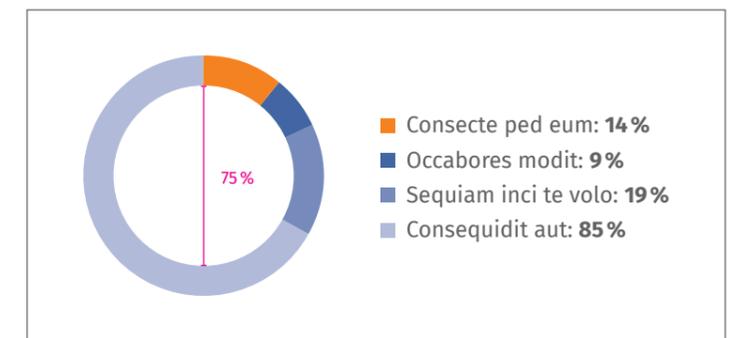
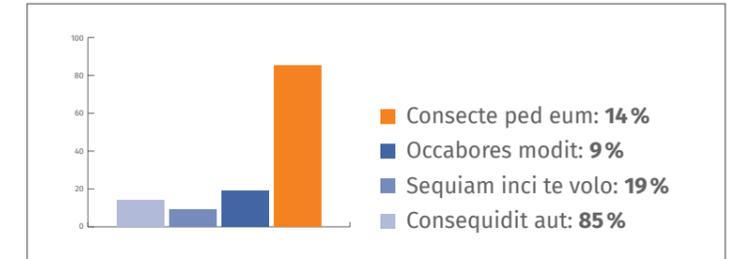
Linienstärke: 0,5 pt

Schrift: Fira Sans Regular, AMEOS Anthrazit,

9 pt

Ringgrafik:

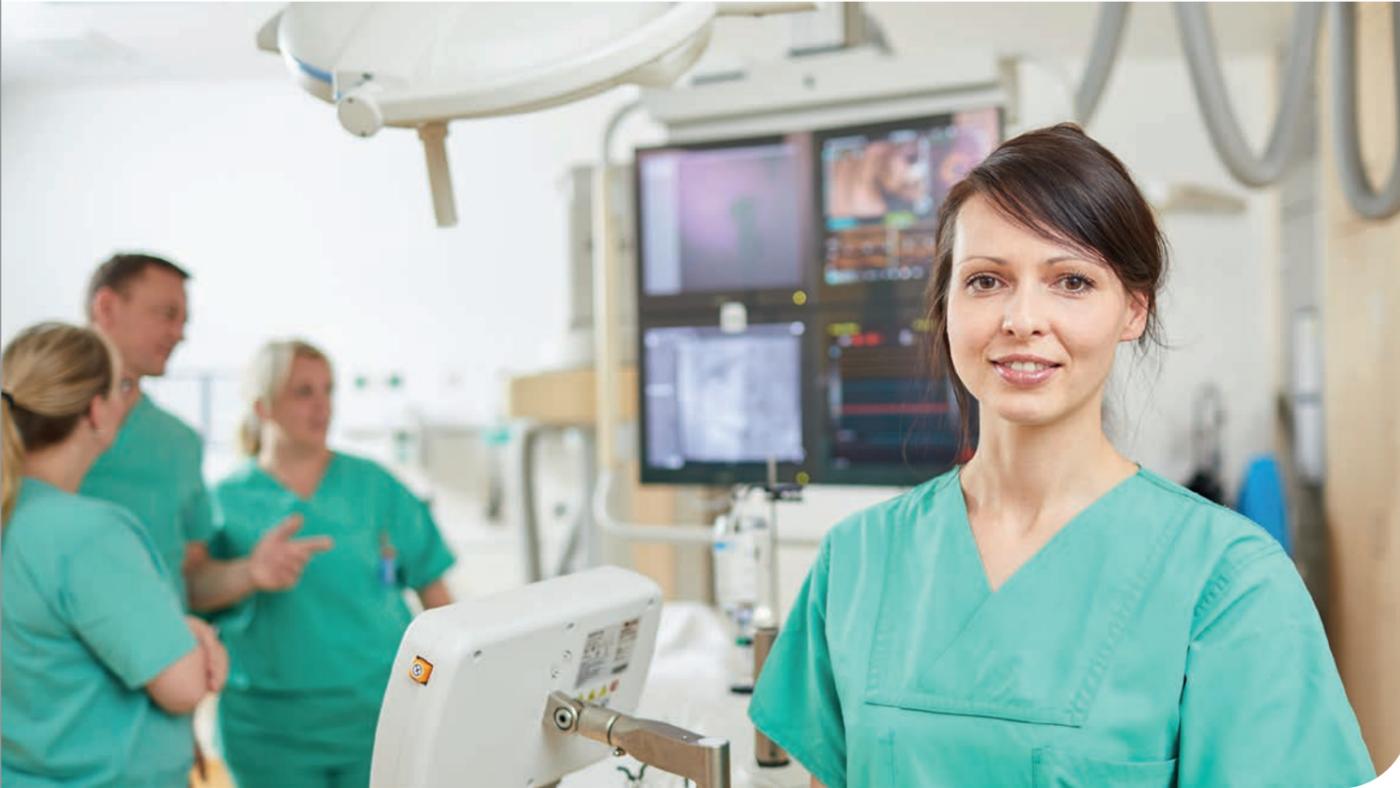
Weisse Fläche entspricht 75% der Gesamthöhe.



Farbe	RGB	HEX
100 %	255/116/0	#ff7400
75 %	255/151/64	#ff9740
50 %	255/185/127	#ffb97f
25 %	255/220/191	#ffdcbf
10 %	255/241/229	#fff1e5
100 %	20/73/149	#144995
75 %	79/119/176	#4f77b0
50 %	137/164/202	#89a4ca
25 %	196/209/228	#c4d1e4
10 %	231/236/244	#e7ecf4

100 %	0/133/200	#0085c8
75 %	64/164/214	#40a4d6
50 %	127/194/227	#7fc2e3
25 %	191/224/241	#bfe0f1
10 %	229/243/249	#e5f3f9
100 %	249/176/0	#f9b000
75 %	251/196/64	#fbc440
50 %	252/215/127	#fcd77f
25 %	253/235/191	#fdebbf
10 %	254/247/229	#fef7e5

Bildsprache



Allgemeines

Fotografien haben ihre eigene Sprache. Bei der Bildauswahl ist daher die Aussagekraft der Bilder – die Emotionen und Assoziationen, die sie erzeugen – von grösster Bedeutung, um die gewünschten (Werbe-)Botschaften zu vermitteln. Dabei spielen u. a. Farben, Bildausschnitte und Lichtverhältnisse eine entscheidende Rolle.

Prinzip des neuen Corporate Designs ist, mit Bildern Stimmungen und Atmosphäre zu erzeugen. Die nachste-

henden Definitionen und Anforderungen leiten sich aus dem Leitbild, den Werten und der Positionierung der AMEOS Gruppe ab. Diese sind zwingend einzuhalten.

Die Bildsprache unterteilt sich in zwei Zielgruppen – die Patientenkommunikation sowie das Personal Management.

Bildbranding

Die folgenden Aussagen gelten für beide Zielgruppen, jedoch nur für Titelbilder, Anzeigenmotive oder sonst alleinstehende, imageprägende Bilder:

Um die Einzigartigkeit der Bilder zu verstärken und unterbewusst, jedoch wahrnehmbar, AMEOS zu kommunizieren, werden die Bilder auf eine spezielle Art gebranded.

Abseits der dargestellten Interaktion sollen Bildelemente, die sich im Unschärfereich des Vorder- oder Hintergrundes befinden, in AMEOS Orange eingefärbt werden. Dabei ist auf grösstmögliche Authentizität zu achten.



Blumentopf im Hintergrund, rechts



Bücher im Hintergrund, rechts



Vorhänge im Hintergrund, mitte



Bücher im Hintergrund, rechts

Patientenkommunikation

Die ausgewählten Bilder sollten eine Interaktion / Aktion darstellen, welche die Zusammenarbeit von Patienten und AMEOS Mitarbeitenden auf Augenhöhe darstellt. Ein hoher Grad an Natürlichkeit / Authentizität soll stets im Vordergrund stehen und gewahrt bleiben (eine Verwendung von Stockfotos verbietet sich hierdurch). Um den natürlichen Charakter zu stärken, gleichzeitig jedoch eine bessere Fokussierung auf die Kernaussage des Bildes (= Interaktion) zu gewährleisten, sollte es ein lebendiges Spiel von Unschärfe / Schärfe geben. Der Hintergrund sollte hierbei unscharf sein, jedoch kontextbezogene Informationen vermitteln.

Als Beispiel sei hier die Darstellung einer Gruppentherapie für die Orthopädie genannt: Im Vordergrund befinden sich ein Patient und ein Trainer in Interaktion miteinander. Der Hintergrund ist unscharf, aber dennoch auf den Bildkontext bezogen mit weiteren Patienten an Trainingsgeräten.

Grundsätzliches Ziel der Bildwelt ist es, die Ziele und Erfolge von Behandlungen und Therapien darzustellen. Das Abbilden von Blut, Verletzungen oder ähnlichen Bildinhalten verbietet sich. Der direkte Blickkontakt der dargestellten Personen in die Kamera ist nicht gewollt, da dieser die Interaktion der Beteiligten unterbrechen würde. Die Natürlichkeit und Interaktion wird durch eine dokumentarische / beobachtende Sichtweise unterstützt.

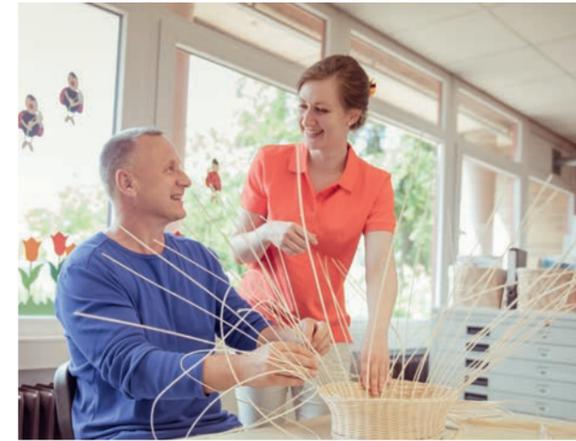
Unsere Mitarbeitenden sind unsere wichtigsten Markenbotschafter, daher sollten die Motive die Freude am Arbeiten, das Miteinander auf Augenhöhe und den respektvollen und menschlichen Umgang widerspiegeln.

Bildstil:

- Interaktion
- Kein Blick in die Kamera
- Personen auf Augenhöhe
- Aktive bzw. dynamische Mimik / Gestik
- Personen sympathisch, authentisch und ungekünstelt
- Schärfe / Unschärfe
- Unscharfer Hintergrund, jedoch mit kontextbezogenen Informationen
- Räumliche Tiefe
- Bildkomposition darf nicht auf Bildmitte ausgerichtet sein
- Aktive Perspektive, die Nähe vermittelt
- Natürliches Licht
- Harmonische Farbigkeit

Tonalität:

- Freundlich
- Authentisch
- Natürlich
- Klar
- Aktiv
- Modern



Dont's



Kein Hintergrund, nicht authentisch sowie eindeutig ein Stock-Foto



Der Mensch steht im Vordergrund, nicht die Maschine sowie negative Konnotation



Keine Menschen sowie negative Konnotation



Keine Verletzungen o. ä. zeigen

Personal Management

Die Angaben zur Bildsprache **Patientenkommunikation** finden hier ebenso Anwendung – mit der Ausnahme, dass explizit eine direkte Ansprache gewünscht ist. Hier ist demzufolge ein Blickkontakt in die Kamera erlaubt.

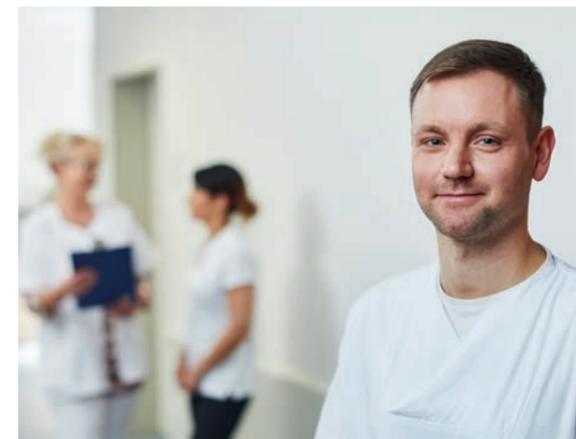
Idealerweise befinden sich weiterhin zwei Personen in einer Interaktion miteinander, während die dritte Person den Blickkontakt in die Kamera sucht. So wird ein Gefühl von Gemeinschaft, Teamwork und Partnerschaftlichkeit kommuniziert.

Bildstil:

- Interaktion
- Blick in die Kamera der zentralen Person
- Personen auf Augenhöhe
- Aktive bzw. dynamische Mimik / Gestik
- Personen sympathisch, authentisch und ungekünstelt
- Schärfe / Unschärfe
- Unscharfer Hintergrund, jedoch mit kontextbezogenen Informationen
- Räumliche Tiefe
- Bildkomposition darf nicht auf Bildmitte ausgerichtet sein
- Aktive Perspektive, die Nähe vermittelt
- Natürliches Licht
- Harmonische Farbigkeit

Tonalität:

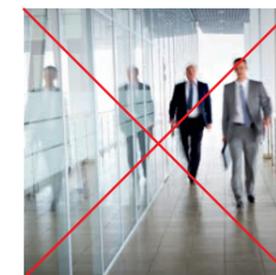
- Freundlich
- Authentisch
- Natürlich
- Gemeinschaft
- Teamwork
- Partnerschaftlichkeit



Dont's



Kein Hintergrund, nicht authentisch sowie eindeutig ein Stock-Foto



Unschärfe auf den Personen



Kein Blick in der Kamera



„Falsche“ Person im Fokus

Formate, Papiere & Logogrößen

Formate und Papiere

Formate:

Für ein einheitliches Erscheinungsbild sowie effiziente Arbeitsprozesse gilt diese Auflistung der bisher festgelegten Formate als verbindlich.

Papier:

Standardmässig wird „GARDAMATT ART“ verwendet. Das Papier ist in allen gängigen Grammatoren vorhanden, sodass von Briefbogen bis stabiler Mappe alles in der gleichen Produktfamilie gedruckt werden kann. So wird eine einheitliche Haptik und Qualität gewährleistet.

Anwendung	Format(e)	Papiergrammatur
Broschüre	DIN A4 (210 × 297 mm) DIN A5 (148 × 210 mm) Quadrat (210 × 210 mm)	je nach Seitenumfang: 170 – 300 g/m ²
Flyer	DIN lang hoch (105 × 210 mm)	170+ g/m ²
Einladungskarte	DIN lang quer (210 × 105 mm)	250+ g/m ²
Plakat	DIN A1/A2/A3 (div.)	100 g/m ²
Visitenkarte	85 × 55 mm	300 g/m ²
Mappe	–	300 g/m ²
Briefpapier	DIN A4 (210 × 297 mm)	90 – 100 g/m ²
Briefumschläge	C6	90 – 100 g/m ²
Terminkarte	85 × 55 mm	300 g/m ²

Logogrößen je nach Format

Format	Abstand vom linken Blattrand bis linke Kante des Logos in mm	Logobreite in mm*
DIN A6 (105 × 148 mm)	10,5 mm	42 mm
DIN A6 (148 × 105 mm)	14,8 mm	37 mm
DIN A5 (148 × 210 mm)	14,8 mm	44,4 mm
DIN A4 (210 × 297 mm)	21 mm	63 mm
DIN A3 (297 × 420 mm)	29,7 mm	74,25 mm / 89,1 mm
DIN A2 (420 × 594 mm)	42 mm	105 mm / 126 mm
DIN A1 (594 × 841 mm)	59,4 mm	148,5 mm / 178,2 mm
DIN lang (105 × 210 mm)	10,5 mm	42 mm
DIN lang (210 × 105 mm)	21 mm	42 mm
CLP (118,5 × 175 cm; angelegt in 395 × 583 mm)	39,5 mm	138,25 mm
18/1 (356 × 252 cm; angelegt in 594 × 420 mm)	59,4 mm	148,5 mm
Visitenkarte (85 × 55 mm)	12,75 mm	38,25 mm
PowerPoint (338,7 × 190,5 mm)	33,87 mm	67,74 mm
Namensschild (75 × 40 mm)	7,5 mm	18,75 mm
Rollup (1000 × 2000 mm)	100 mm	400 mm
Anzeige (165 × 165 mm)	16,5 mm	49,5 mm
Anzeige (165 × 90 mm)	8,25 mm	33 mm
Anzeige (90 × 165 mm)	9 mm	27 mm
Anzeige (90 × 120 mm)	9 mm	31,5 mm
Anzeige (90 × 130 mm)	9 mm	31,5 mm
Anzeige (233 × 145 mm)	11,65 mm	46,6 mm
Anzeige (139 × 50 mm)	13,9 mm	48,65 mm

* Anmerkungen:

Logo muss an Rasterzellen-Linie beginnen und enden. Je nach Format, Inhaltsfülle und Proportionen kann es sinnvoll sein, eine abweichende Anzahl an Rasterzellen zur Ermittlung der Logobreite zu verwenden.

Berechnungsgrundlage: (Formatbreite / 10) × Anzahl RZ = Logobreite in mm. (Bsp. DIN A4: (210 / 10) × 3 = 63 mm).

AMEOS Gruppe
Bahnhofplatz 14
CH-8021 Zürich
Tel.: +41 (0)44 56783-66
Fax: +41 (0)44 56783-29
info@ameos.ch

Corporate Design und Gestaltung:
UVA Kommunikation und Medien GmbH
Karl-Marx-Strasse 66
DE-14482 Potsdam
Tel.: +49 (0)331 74919-0
Fax: +49 (0)331 74919-99
info@uva.de