



Arbeitsmarktservice
Österreich

Arbeitsmarktservice Österreich

Bundesrichtlinie über das Corporate Design des AMS (CD-Richtlinie)

Gültig ab:	1. Juni 2016
Erstellt von:	BGS/ÖFF/Mag. Susanne Kuballa
GZ:	BGS/ÖFF/1502/8951/2015
Nummerierung:	ÖFF/1-2016
Dokumentation:	Corporate Design des AMS

damit außer Kraft: Richtlinie über das Corporate Design vom 1. Februar 2010 mit der GZ: BGS/ÖFF/1502/8918/2007

Dr. Johannes Kopf (AMS-Vorstandsmitglied):

eh. Dr. Johannes Kopf LL.M.

.....

Datum der Unterzeichnung:

23. Juni 2016

.....

Inhaltsverzeichnis

1.	Regelungsgegenstand.....	3
2.	Regelungsziel.....	3
3.	AdressatInnen.....	3
4.	Normen	3
4.1.	AMS-Manual.....	3
4.2.	Gleichstellungsaspekt.....	3
4.3.	Zentral erstellte Publikationen.....	4
4.4.	Österreichweite Kampagnen.....	4
4.5.	Normen für Kooperationen mit PartnerInnen.....	4
4.5.1.	Normen für die Anwendung des AMS-CD mit PartnerInnen im übertragenen Wirkungsbereich.....	4
4.5.2.	Normen für die Anwendung des AMS-CD mit PartnerInnen im eigenen Wirkungsbereich.....	5
5.	Inkrafttreten/Außerkräfttreten.....	6
6.	Bestimmungen betreffend Einführungsbericht und laufende Qualitätssicherung.....	6
7.	Anhang.....	6

1. Regelungsgegenstand

Corporate Design* des Arbeitsmarktservice (AMS)

Diese Bundesrichtlinie regelt das **verpflichtend anzuwendende AMS Corporate Design Manual** (kurz: AMS CD-Manual) sowie die Anwendung des AMS-Corporate Designs mit Partnerinnen und Partnern im eigenen und übertragenen Wirkungsbereich, wie es in Kapitel 4. Normen angeführt ist. Damit soll das einheitliche Erscheinungsbild des AMS gewährleistet werden.

* Definition: Corporate Design ist das gestaltete einheitliche Erscheinungsbild von Organisationen

2. Regelungsziel

Ziel dieser Richtlinie ist eine Vereinheitlichung des gesamten Erscheinungsbildes des Arbeitsmarktservice. Mit einem einheitlichen Corporate Design sollen die zentralen Botschaften des AMS - wofür das AMS steht und nach welchem Leitbild es agiert - optisch gestützt werden. Somit entsteht ein unverwechselbares Profil des AMS. Nur durch die konsequente und einheitliche Umsetzung kann das AMS Design seine volle Wirkung erreichen und fördert seinen unverwechselbaren Markenstatus.

3. AdressatInnen

Diese Bundesrichtlinie betrifft alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des AMS. Das AMS CD-Manual dient der Unterstützung jener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit der Anwendung und Umsetzung des Corporate Designs betraut sind sowie bei Beauftragung von externen Grafikerinnen und Grafikern und Agenturen.

4. Normen

4.1. AMS Corporate Design Manual (AMS CD-Manual) - Anhang

Das AMS CD-Manual ist normativer Bestandteil dieser Bundesrichtlinie, der umzusetzen ist. Es ist das Regelwerk für die einheitliche Gestaltung der Kommunikationsmittel des AMS. Die in den grafischen Mustervorlagen angeführten Titel, Illustrationen und Fotos sind als Blindtexte bzw. Gestaltungsbeispiele zu verstehen. Das AMS CD-Manual steht online im Intranet unter ÖFF in der jeweils aktuellen Fassung zur Verfügung.

4.2. Gleichstellungsaspekt

Im Sinne des Gender Mainstreaming wird bei schriftlichen Materialien eine geschlechtersensible, nicht diskriminierende Sprache verwendet. Beim Bildmaterial sollen geschlechterrollen-stereotype Darstellungen vermieden werden. Frauen sind in Wort und Bild gleichermaßen wie Männer sichtbar und gleichwertig darzustellen. Unterstützende Materialien stehen online im Intranet zur Verfügung unter:

- Leitfaden zur sprachlichen Gleichbehandlung von Frauen und Männern:
http://intranet.ams.or.at/0/gbb/glb_glb/sprach/lf_sprach.pdf
- Leitfaden zur Mediengestaltung:
http://www.knollszalai.at/docs/KnollSzalai_blickpunktgender.pdf

4.3. Zentral erstellte Publikationen

Zentrale Printprodukte, die von der BGS erstellt werden, sind zu verwenden. Die jeweils aktuelle Liste der zentral produzierten Publikationen ist online im Intranet unter BGS/Informieren über AM und Beruf/Öffentlichkeitsarbeit und Marketing/Tool-Kit/Publikationen abrufbar.

4.4. Kampagnen

Die grafische Grundkonzeption und alle Elemente wie z.B. jeweils aktueller Slogan, Inseratvorlagen etc. von zentralen österreichweiten Kampagnen **dürfen ohne Absprache mit BGS/ÖFF nicht verändert werden.**

Grundsätzlich gilt: Die Konzeption und Gestaltung von Kampagnen muss den Vorgaben des AMS CD-Manuals hinsichtlich der grafischen Basiselemente wie Logo und Typografie entsprechen, um eine Wiedererkennbarkeit des AMS zu gewährleisten. Darüber hinausgehende Gestaltungen von zeitlich begrenzten Kampagnenaktionen unterliegen nicht den Normen des AMS CD-Manuals.

4.5. Normen für Kooperationen mit PartnerInnen

Neben der CD-konformen Umsetzung des AMS CD-Manuals im eigenen Wirkungsbereich mit PartnerInnen soll mit dieser Bundesrichtlinie die Anwendung des AMS Corporate Design für AMS PartnerInnen im übertragenen Wirkungsbereich geregelt werden, damit österreichweit eine einheitliche Vorgehensweise gewährleistet werden kann. **Die folgenden Regelungen sind als Mindeststandards formuliert, die von den AMS-Landesgeschäftsstellen den Erfordernissen entsprechend erweitert werden können.**

4.5.1. Normen für die Anwendung des AMS Corporate Design mit PartnerInnen im übertragenen Wirkungsbereich

Bei Übertragungen von Dienstleistungen an geeignete Einrichtungen gemäß § 32 Abs. 3 AMSG¹ hat die vertragsverantwortliche Organisationseinheit für das jeweilige Projekt folgenden Mindeststandard einzuhalten:

- a) In den Förderungs- und Werkverträgen ist mindestens zu vereinbaren, dass
- Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zeitgerecht mit dem Arbeitsmarktservice abzustimmen sind;
 - ein geschlechterspezifisch sensibler Umgang in Sprache und Bildern erfolgt;
 - die Verwendung des AMS-Logos nur mit Zustimmung des Arbeitsmarktservice zulässig ist;
 - das AMS als Förderungs- bzw. Auftraggeber aufzuscheinen hat;
 - die Bestimmungen des Mediengesetzes, insbesondere in Bezug auf Impressum (§ 24) und Offenlegung (§ 25) eingehalten werden.

Es stehen folgende AMS-Logo-Formulierungen, die im AMS CD-Manual unter dem Kapitel „KooperationspartnerInnen“ grafisch dargestellt sind, zur Verfügung:

¹ §32 (3) AMSG: Soweit das Arbeitsmarktservice Dienstleistungen im Sinne des Abs. 2 nicht selbst bereitstellen kann oder deren Bereitstellung unzumutbar oder unwirtschaftlich wäre, hat es dafür Sorge zu treffen, dass solche Leistungen auf Grund vertraglicher Vereinbarungen, zB durch Übertragung an geeignete Einrichtungen, auf andere Weise zur Verfügung gestellt werden. Dabei dürfen schutzwürdige Interessen Dritter im Sinne des § 1 Abs. 1 des Datenschutzgesetzes nicht verletzt werden.

Werkvertrag: **„Im Auftrag des ...“**

Förderungsvertrag: **„Mit finanzieller Unterstützung des ...“**

+ AMS-Logo + Schriftzug „Arbeitsmarktservice“ + **optional** Standort der AMS-Geschäftsstelle.

Anlassbezogen kann durch das AMS eine Erweiterung mit einem freien Text erfolgen.

Die Bestimmungen sind mindestens anzuwenden auf:

- Aktive Medienarbeit (z.B. Pressekonferenzen, Aussendungen, ...)
- Print (z.B. Infomaterialien, Inserate, Plakate, Briefpapier...)
- Veranstaltungen (z.B. Tagungen, Kurse, ...)
- Online (z.B. projektbezogene Seiten auf der Website des Partners, ...)
- Außen- bzw. Innenkennzeichnungen (z.B. Hinweistafeln, ...)
- Werbemittel (z.B. Schreibblöcke, Roll-Ups, ...)

Bei Dienstleistungen, die ausschließlich im Auftrag des AMS erbracht werden und bei denen die Landesgeschäftsstelle entschieden hat, dass in der Außendarstellung das AMS im Vordergrund stehen soll, ist der/die Auftragnehmer/in zur Information der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ersichtlich zu machen. Dies hat in der optischen Positionierung nachrangig durch das Logo des/der Auftragnehmer/in mit dem Zusatz „durchgeführt durch <Firma des/der Auftragnehmers/in>“ zu erfolgen.

- b) Bei fremdfinanzierten Projekten² ist im Vorfeld Marketing und Öffentlichkeitsarbeit mit dem/den Kostenträger/innen abzustimmen und das Ergebnis durch den/die Kostenträger/in dem/der Projektträger/in zu überbinden oder in der Kooperationsvereinbarung zwischen dem AMS und dem/der Projektträger/in aufzunehmen. Als Leitlinie ist anzustreben, dass

- das AMS als Kooperationspartner aufscheint;
- die Verwendung des AMS-Logos nur mit Zustimmung des Arbeitsmarktservice zulässig ist;
- ein geschlechterspezifisch sensibler Umgang in Sprache und Bildern erfolgt.

Es steht folgende AMS-Logo-Gestaltung zur Verfügung

„In Kooperation mit dem ...“

+ AMS-Logo + Schriftzug „Arbeitsmarktservice“ + **optional** Standort der AMS-Geschäftsstelle.

Anlassbezogen kann durch das AMS einer Erweiterung mit einem freien Text erfolgen.

4.5.2. Normen für die Anwendung des AMS Corporate Design mit PartnerInnen im eigenen Wirkungsbereich

Wenn das AMS mit PartnerInnen Kooperationen im eigenen Wirkungsbereich vereinbart z.B. im Fall von Sponsoring von Druckwerken oder Events sowie bei finanziell gleichwertigen PartnerInnen wie Ministerien, dann stehen folgende Kooperationsformulierungen in

² Fremdfinanzierte Projekt sind Projekte, bei denen das AMS keine finanzielle Leistung erbringt aber die Verantwortung für die Zubuchung von AMS-KundInnen übernommen hat.



Kombination mit dem AMS-Logo, die je nach Anlass verwendet werden können, zur Verfügung:

- a.- Schriftzug „**In Kooperation mit dem**“ + AMS-Logo + Schriftzug „Arbeitsmarktservice“ + **optional** Standort der Geschäftsstelle
- b. Schriftzug „**Mit finanzieller Unterstützung des**“ + AMS-Logo + Schriftzug „Arbeitsmarktservice“ + **optional** Standort der Geschäftsstelle
- c. Schriftzug „**Mit Unterstützung des**“ + AMS-Logo + Schriftzug „Arbeitsmarktservice“ + **optional** Standort der Geschäftsstelle

5. Inkrafttreten/Außerkräfttreten

Diese Richtlinie mit der GZ: BGS/ÖFF/1502/8951/2015 tritt mit 1. Juni 2016 in Kraft und ersetzt die Richtlinie mit der GZ: BGS/ÖFF/1502/8918/2007 über das Corporate Design, die mit 1. Jänner 2010 in Kraft getreten ist.

6. Bestimmungen betreffend Einführungsbericht und laufende Qualitätssicherung

Für die Bundesrichtlinie gilt eine Einführungsphase von sechs Monaten. Der Einführungsbericht ist nach sechs Monaten nach Inkrafttreten dieser Richtlinie an die Bundesgeschäftsstelle Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zu senden.

Mit der Erstellung von jährlichen Erfahrungsberichten und der laufenden Qualitätssicherung sind zehn CD-Verantwortliche aus den neun LGS sowie der BGS (jeweils aktuelle Liste online im Intranet unter BGS/ÖFF abrufbar) beauftragt.

Der jährliche Erfahrungsbericht ist jeweils in der ersten Dezemberwoche des Jahres an die Bundesgeschäftsstelle Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zu senden. Die Erfahrungsberichte werden von der Fachabteilung BGS/ÖFF innerhalb eines Quartals ausgewertet und dem Vorstand und den Landesgeschäftsführer/innen zur Klärung der weiteren Vorgangsweise zur Kenntnis gebracht.

7. Anhang

Anhang: AMS CD-Manual – Online im Intranet unter BGS/ÖFF abrufbar