



Wir leben Natur

CD Manual
Naturfreunde Österreich

Identität
Botschaft
Werte
Orientierung
Ziele
Strategie

Corporate Identity
Corporate Design

Ein unverwechselbares Erscheinungsbild zu schaffen ist eine große und ebenso wichtige Herausforderung für jede Organisation. Nur eine klare Corporate Identity lässt das Bild, das in den Köpfen der Betrachter entstehen soll, sichtbar werden.

Corporate Identity, verstanden als die „Persönlichkeit“ einer Organisation, beschreibt ihren gegenwärtigen Zustand, ihre Tradition und Haltung sowie die Einstellung ihrer Mitarbeiter/Mitglieder. Die Elemente der Identität strahlen kontinuierlich nach Innen (auf die Mitarbeiter) und nach Außen (auf die Öffentlichkeit) ab und produzieren ein spezifisches Image als Abbild der Identität. Wichtig bei der Neuausrichtung der Identität ist die Betrachtung der Organisation aus beiden Perspektiven. Es gilt die Übereinstimmung von Selbst- und Fremdbild zu schaffen.

Seine Identität herauszustellen und zu pflegen verlangt die Beschäftigung mit allen Bestandteilen der Corporate Identity.

Corporate Branding die Marke und ihre Architektur

Corporate Design der visuelle Auftritt

Corporate Communication die Unternehmenskommunikation

Corporate Culture das Unternehmensverhalten

Klare, einfache Lösungen sind erfolgreich. Das erfordert, vor dem Hintergrund komplexer Sachverhalte und hoher Ansprüche, einiges an Erfahrung und Disziplin in den einzelnen Umsetzungen.

Das CD-Manual ist das Handbuch für alle in den Prozess involvierten Personen. Es werden Anwendungen des neuen Auftrittes beschrieben und diese sind strikt einzuhalten.

© Copyright • Zimmermann & Pupp • Werbeagentur

Mag. Thomas Pupp, Charlie Zimmermann

Stand: Innsbruck, Juni 2005



Logo
Claim
Anwendung
Positionierung



neu



alt

Das Logo ist der wichtigste Bestandteil der Corporate Identity. Es visualisiert in seiner Form, als Wort-Bild-Marke, den Inhalt des Namens „Naturfreunde“ und transportiert dies auf einfache Weise seinem Betrachter.

Das Wort selbst, in schwungvoller Schreibschrift, steht für die Natürlichkeit der Sache – keine starren Buchstaben – hier ist alles in Bewegung, hier ist alles lebendig.

Das Bild – zwei Hände die sich vereinen und in ihrer Verschmelzung eine Bergkette erahnen lassen, darüber die blühenden Blumen – ist optisch schnell erfassbar und für jederman verständlich – national wie auch international.

Aufgrund der schlechten Lesbarkeit des ursprünglichen Logos, wurde dieses in einem sanften Redesign fast unmerklich verändert. Die Schrift war zu fett, die Abstände zwischen einzelnen Buchstaben zu knapp und die Innenräume bei „e“ und „d“ waren verschwindend klein. Weiters waren die unterschiedlichen Buchstabengrößen irritierend und die Hände so nah am Logo das ein schnelles Erfassen der Einzelheiten kaum möglich war.

Im Redesign wurde die Schrift schmäler und ausgeglichener gestaltet, die Linienstärken der Hände optimiert und ein wenig weiter vom Logo entfernt, damit ein Erkennen der einzelnen Elemente möglich wird.

Eine starke Aussage für einen starken Gedanken

Mit dem Claim bekommen sowohl Logo, wie auch die gesamte Corporate Identity, eine zusätzliche Komponente.

In einer einzigen Zeile soll alles vereint, alles transportiert werden:
Grund- und Gründungsgedanke, Ideologie, Orientierung, Ziele,
Werte, etc.

„Wir leben Natur“ bringt es auf den Punkt, es ist die Vergangenheit,
Gegenwart und Zukunft des Vereins.

Wir leben Natur

4C



1C positiv



1C negativ



Es gibt zwei Hauptvarianten für das Logo welche universell eingesetzt werden können.

Die erste Variante besteht aus Logo und Claim.

Bei der zweiten Variante tritt an Stelle des Claims die Web-Adresse der Naturfreunde. Sie wird immer dann eingesetzt, wenn der Claim „Wir leben Natur“ für sich allein stehend verwendet wird – wie zum Beispiel bei den Imageplakaten.

Diese Logos finden Sie auf der CD als eps, jpeg, tiff und gif:

Logo mit Claim



Logo mit www





Weiters gibt es eine Logovariante „Naturfreunde Österreich“ die ebenfalls universell eingesetzt werden kann.

Sollte bei einzelnen Aktionen oder Produkten der Wunsch bestehen das Bundesland hervorzuheben, so findet sich eine eigene Logovariante pro Bundesland.

Die www Adresse wird in diesem Fall in der Adressleiste des Absenders mitgeführt.



Diese Logos finden Sie auf der CD als eps, jpeg, tiff und gif:

Österreich-Logo und Bundesländer-Logos





Wann kommt welches Logo zur Anwendung?

Grundsätzlich haben wir ein neues Hauptlogo – mit dem Claim „Wir leben Natur“. Dieses Logo hat oberste Priorität und wird für alle Anwendungen im nationalen Bereich verwendet.

Das Logo mit der Webadresse tritt ebenfalls in Verbindung mit dem Claim auf und soll immer dann eingesetzt werden wenn der Claim bereits als Headline (auf Plakaten, Inseraten, Postkarten, etc.) verwendet wird.

Das Logo mit dem Zusatz „Österreich“ wird für Aussendungen an offizielle Stellen und Medienstellen verwendet. Weiters wird es bei allen internationalen Angelegenheiten eingesetzt.

Die Bundesländer-Logos werden regional eingesetzt. Alle Veranstaltungen, Anwendungen, etc. die von einer Region speziell für die Region angeboten werden, können mit dem Bundesland-Logo gekennzeichnet werden. So lässt sich schnell die Zuständigkeit feststellen.



Logos „Naturfreunde Akademie“, „Naturfreunde TeamAlpin“ und „Naturfreunde Sports“

Ergänzend zu den Logos der Regionen gibt es noch eine weitere Untergruppe. Die Bereiche Akademie, TeamAlpin und Sports werden aufgrund ihrer Wichtigkeit mittels eigener Logos dargestellt. Sie sind in Schrift und Farbe gleich wie die Bundesländer, einzig die Größe der Schrift ist hier etwas dominanter.

Diese Logos finden Sie auf der CD als eps, jpeg, tiff und gif:

Logos „Akademie“, „TeamAlpin“ und „Sports“





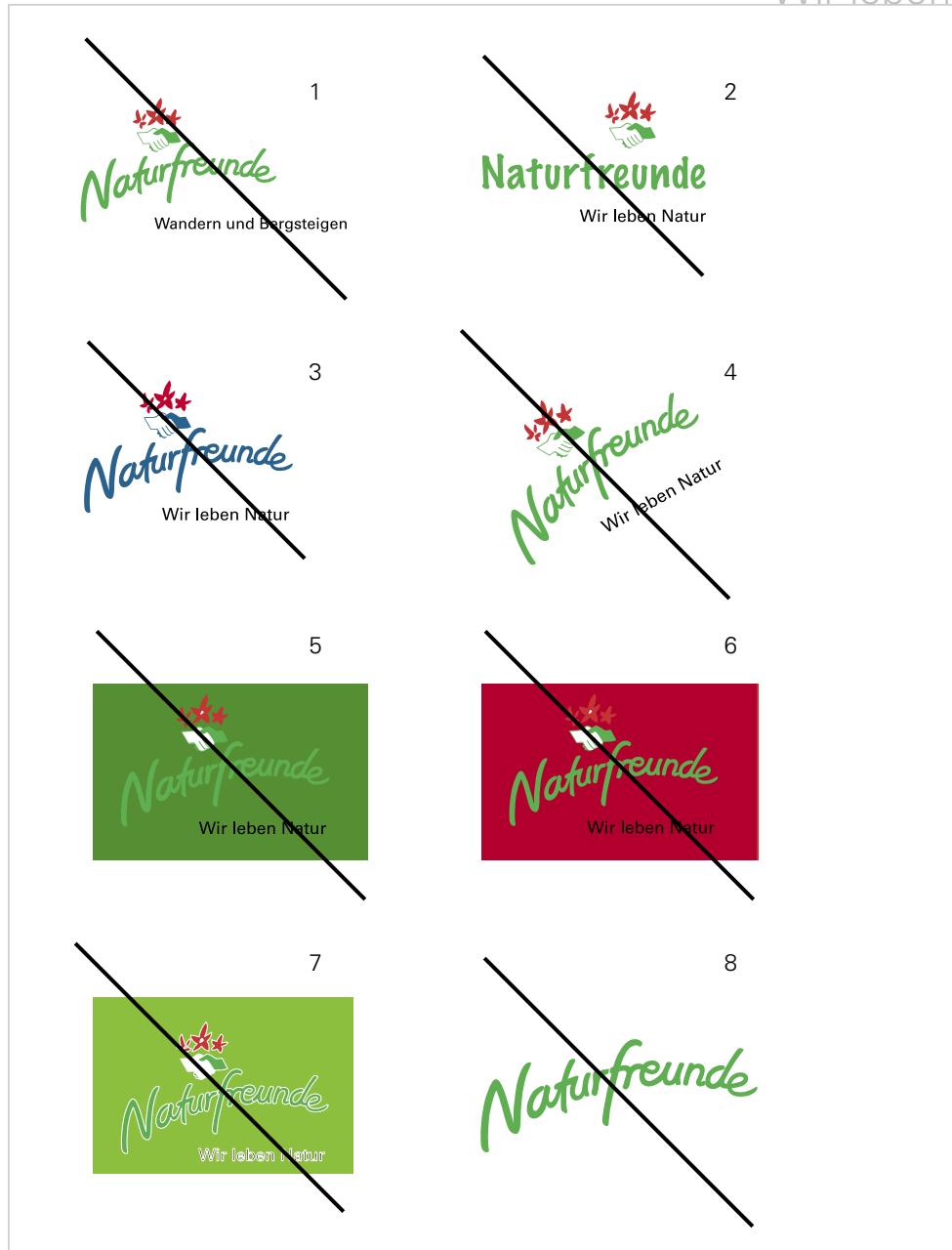
Logo „friends“

Als letztes Logo kommt noch das Logo der Naturfreundejugend hinzu. Es wird das bereits bestehende Logo weiterverwendet und stellt aufgrund seiner Abweichung von der neuen Corporate Identity eine Ausnahme dar.

Dieses Logo finden Sie auf der CD als tif:

Logo „friends“





Beispiele wie das Logo auf keinen Fall angewendet werden darf:

Das Logo darf in seiner Form und Farbe niemals verändert werden.

1. Dem Logo darf niemals ein anderer Claim zugeordnet werden.

2. Es darf keine andere Schrift verwendet werden.

3. Die Farben des Logos dürfen nicht verändert werden.

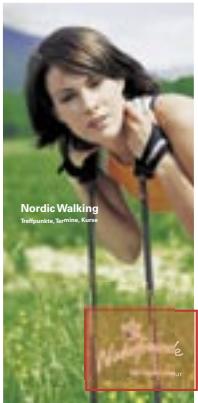
4. Das Logo darf nicht gedreht werden.

5 + 6. Das farbige Logo darf niemals auf einen, der Logofarbe ähnlichen, grünen bzw. roten Hintergrund gestellt werden.

7. Das Logo darf niemals mit einer Kontur versehen werden.

Hebt es sich nicht genug vom Hintergrund ab, so muss eine andere Version verwendet werden. (z.B. weiß)

8. Beim Logo darf nichts weggelassen bzw. hinzugefügt werden.



Die Positionierung des Naturfreunde Logos erfolgt unabhängig von Format oder Art der Anwendung immer rechts unten.

Außer den zwei vorgegebenen Ausnahmen soll es keine weiteren geben. Die erste Ausnahme ist das Briefpapier, hier wird das Logo nach oben gestellt um auch in gefaltetem Zustand eine sofortige Zuordenbarkeit möglich zu machen.

Die zweite Ausnahme ist die Darstellung im Online-Bereich, hier ist es wichtig, das Logo immer präsent zu haben, was im unteren Bereich einfach nicht gewährleistet werden kann.





Farbe
Schrift
Papierauswahl
Formate
Referenzgrößen



	4C	Pantone	1C
	76C, 0M, 91Y, 0K	Pantone 361	33% Schwarz
	0C, 91M, 87Y, 0K	Red 032	63% Schwarz
	0C, 0M, 0Y, 100K	Process Black	100% Schwarz
	0C, 0M, 0Y, 0K	Weiß	0% Schwarz

	RGB	RAL
	92R, 168G, 46B	140 60 70
	177R, 46G, 39B	030 50 60
	0R, 0G, 0B	000 15 00
	255R, 255G, 255B	

Die Hauptfarben ergeben sich aus den beiden Farben des Logos. Diese sollten jedoch im alltäglichen Gebrauch eher nur für das Logo verwendet werden. Für Fließtexte oder Textblöcke auf Plakaten etc. sollten die Hauptfarben nicht verwendet werden, es ist ratsamer, je nach Hintergrund, schwarz oder weiß einzusetzen. Hervorhebungen wichtiger Detailinhalte in rot oder grün sind denkbar.

Univers 45 Light

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Univers 55 Roman

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Univers 65 Bold

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Die Univers

Die Univers ist eine Schrift die sich von ihrer Lesbarkeit her, auszeichnet für Gedrucktes, wie auch für Webdarstellungen eignet. Durch die Vielzahl von Schriftschnitten ist sie in jeglicher Form einsetzbar, von 45 light (dünn) bis 75 black (extra fett), condensed (Schmalform) bis extended (Breitform) und natürlich auch kursiv.

In erster Linie wird im neuen Corporate Design die Univers 45 Light verwendet. Sie dient als Basisschrift für Fließtexte, Adressblöcke, den Claim „Wir leben Natur“, etc.

Dazu können je nach Bedarf einzelne Schnittvarianten verwendet werden, z.B. 55 Roman oder 65 Bold für Zwischenüberschriften, 45 Light Oblique für Zitate, 57 Condensed für Texte im Internet etc.

Arial Regular

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Die Arial

Da die Univers eine Schrift ist, die sich nicht standardmäßig auf allen Computern befindet, wird die Arial als zusätzliche Schrift eingeführt.

Sie wird für PC-Vorlagen bzw. immer dann verwendet, wenn dem Anwender keine Möglichkeit besteht die Univers einzusetzen.

Arial Bold

a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Alterna Design
naturweiß



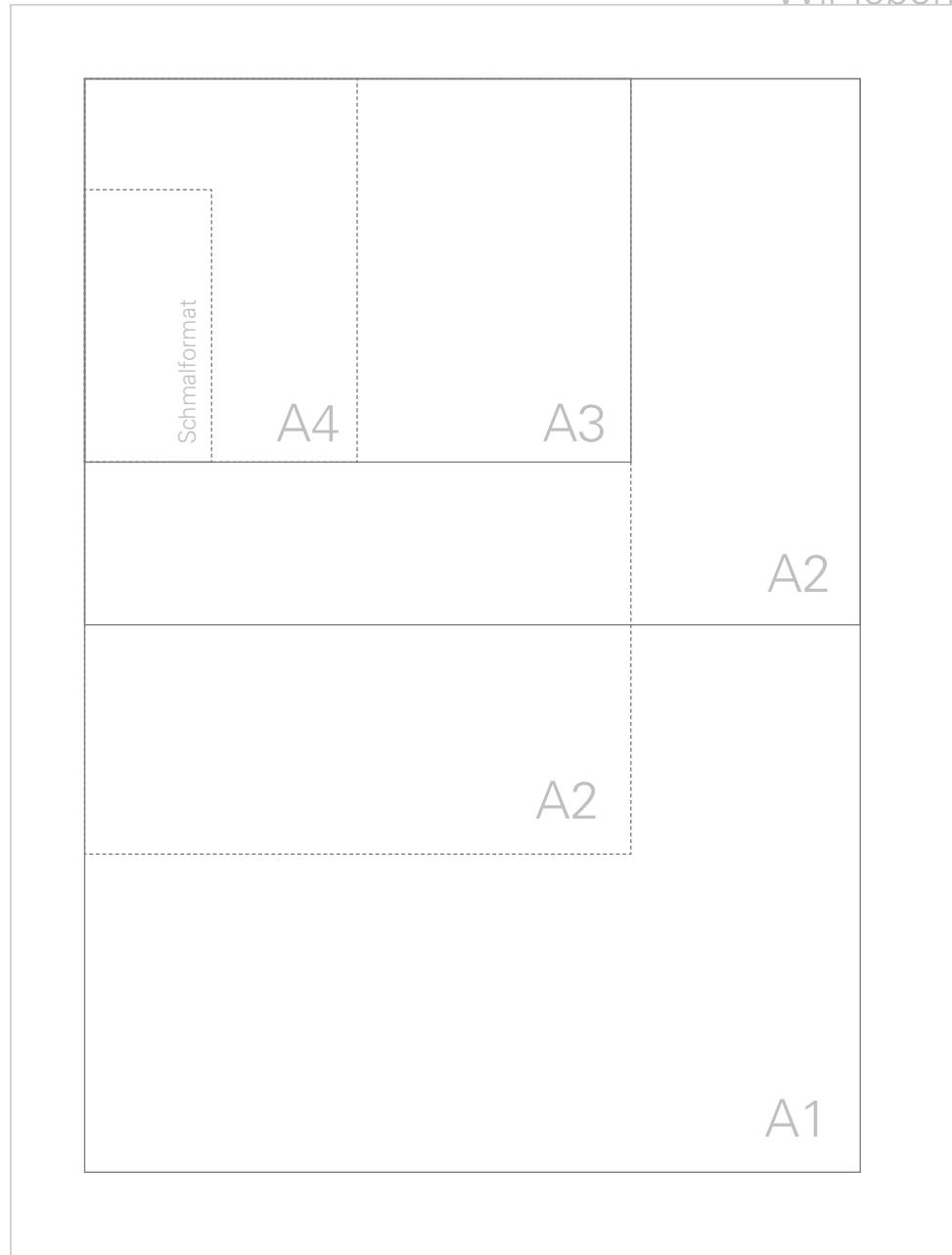
Der Grundgedanke bei der Verwendung von Papieren:
Wir leben Natur-Papier.

Eine Organisation die sich dem Leben in und mit der Natur verschrieben hat, sollte dies in allen Bereichen zeigen.

Zwar sind heutzutage die meisten Papiere chlorfrei gebleicht und Recyclingprodukte sind fast nicht mehr als solche zu erkennen – trotzdem erzeugen unterschiedliche Produkte unterschiedliche emotionale Reaktionen.

Matte Naturpapiere mit einer nicht zu glatten Oberfläche, mit viel Volumen und einer Farbe die sich zwischen weiß und natur ansiedelt ist bevorzugt zu verwenden.

Glanz oder gar Hochglanzpapiere sind nicht das richtige für die Naturfreunde.



Die zur Anwendung kommenden Formate sind auf folgende Größen limitiert um eine einheitliche Form zu gewährleisten:

- A2, A3 Querformate** für Plakate
- A6 Querformat** für Postkarten
- A4 Hochformat** für Broschüren, Mappen, etc.
- Schmalformat** für Folder, Falter, Flyer, etc.

In Einzelfällen können auch diverse Hochformate zur Anwendung kommen wie z.B. das A1 oder A2 Hochformat.

Format (in mm)	Logobreite (in mm)
A1 (594 x 841)	170 mm
A2 (420 x 594)	120 mm
A3 (297 x 420)	85 mm
A4 (210 x 297)	60 mm
Schmalformat (210 x 105)	45 mm
C5/6 (110 x 220)	45 mm
C4 (229 x 324)	60 mm

Kleinstmögliche Logodarstellung



Empfohlene Größen für Standardformate

Für die angegebenen Formate empfiehlt es sich die aufgelisteten Referenzgrößen zu verwenden um eine entsprechende Lesbarkeit zu gewährleisten. Die Größenangaben werden immer von der Breite des Logos aus bestimmt, dadurch gelten diese Angaben für alle Logovarianten (Wir leben Natur, www.naturfreunde.at, Österreich).

Kleinstmögliche Logodarstellung

Das Logo sollte, gemessen an seiner Breite, eine Größe von 14 mm nicht unterschreiten, da sonst keine einwandfreie Lesbarkeit mehr gewährleistet werden kann.

Beim Logo mit Text verhält es sich wie folgt:

Mit Claim: minimale Breite 17 mm

Mit www: minimale Breite 24,5 mm

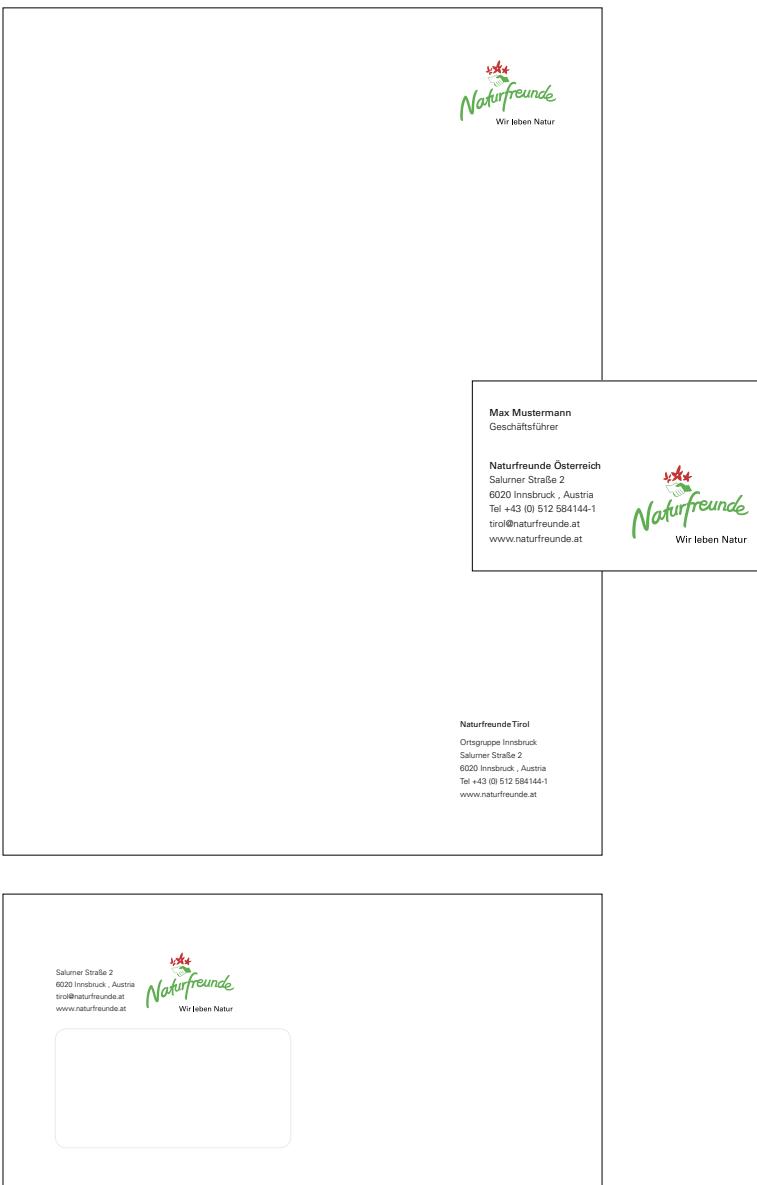
Österreich: minimale Breite 24 mm

Bundesländerlogos: minimale Breite 25 mm

Akademie, TeamAlpin, Sports: minimale Breite 17 mm



Geschäftsausstattung
Imageplakate
Schaukastenplakate
Folder
Inserate
Transparente
Fahnen
Newsletter



Bei der Geschäftsausstattung ist die Positionierung des Logos stark von den Rahmenbedingungen abhängig. Da das Briefpapier gefaltet werden muss, kann hier das Logo nach oben gestellt werden, damit man auch in dieser Form den Absender erkennt. Beim Kuvert muss Platz für Fenster, Postalia und Codierung der Post bleiben, so stehen Adresse und Logo links oben. Bei den Visitenkarten findet das Logo wieder seinen angestammten Platz rechts unten.

Die Geschäftsausstattung finden Sie als druckfertiges PDF sowie als InDesign-Vorlage auf der CD:

Briefpapier



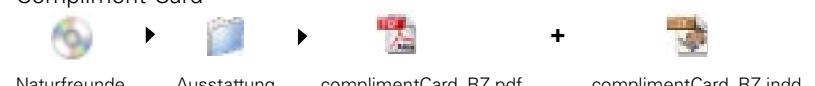
Kuverts

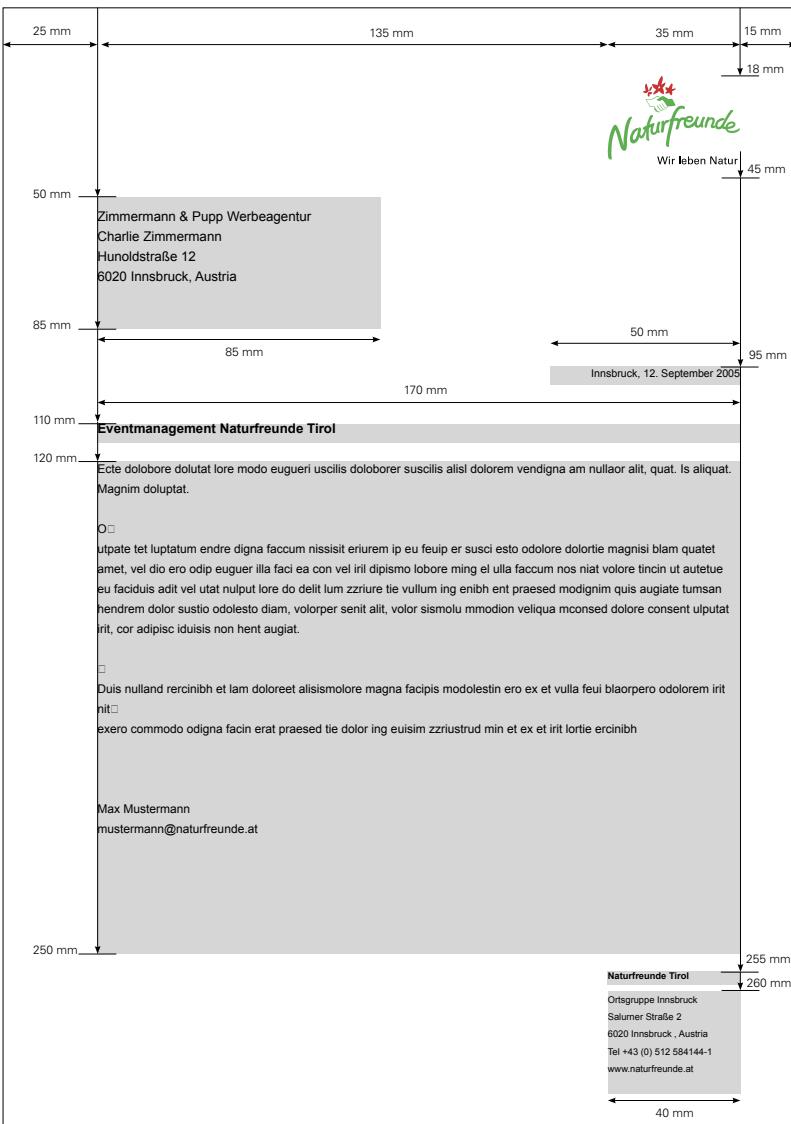


Visitenkarten



Compliment Card





Die Zuordnung zu den einzelnen Organisationen wird in der PC-Vorlage geregelt. So muss für alle Anwender nur ein einziges Briefpapier produziert werden. In den PC-Vorlagen sind die richtige Schrift, das Adressfeld und die Unterschrift fix vorgegeben. Die einzelnen Benutzer fügen ihre persönlichen Angaben in gesperrte Textfelder ein.

Für alle PC-Vorlagen wird die Arial als Schrift eingesetzt.

Die PC-Vorlagen finden Sie auf der CD:





Grundgedanke der Imageplakate ist, den Claim „Wir leben Natur“ zu visualisieren und gleichzeitig als Kernbotschaft zu festigen.

Die Rhythmisik des Claims „Wir leben Natur“ wird hier neu definiert bzw. mit einer gedanklichen Pause unterbrochen um mit den Bildern eine Einheit bilden zu können. Diese einzelnen Teile werden beim Erfassen der Inhalte sofort wieder zu einer Gesamtheit ergänzt.

Die Sujets sind im Querformat angelegt und haben immer den selben Aufbau. Links werden Menschen gezeigt – **Wir leben** – und rechts wird ein Ausschnitt einer Landschaft – **Natur** – gezeigt. Die Typografie wird so positioniert das sie den Bildinhalten entspricht. Den Kompositionsmöglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt und so kann die Plakatserie beliebig, für jeden Bereich der Organisation, erweitert werden.

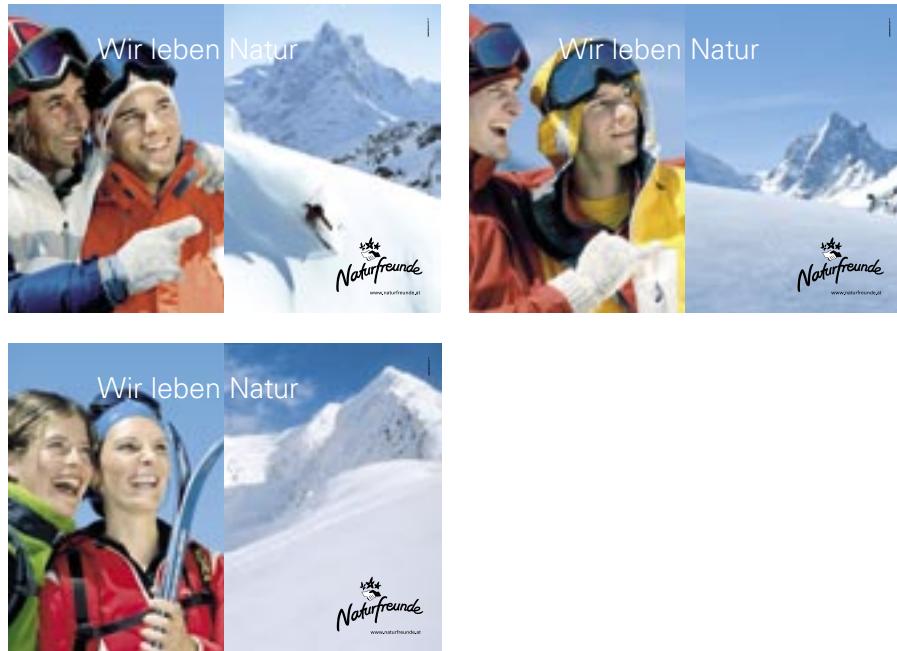
Wichtig! Es dürfen nur die zur Verfügung gestellten Images verwendet werden. Links stehen die die Sujets für Wandern, Nordic Walking, Klettern, Wandern 2, Mountainbiken und Paddeln.

Es können folgende Formate zum Einsatz kommen:

A1, A2 und A4 Querformat

½ Seite A4 im Querformat (A5)

A6 Querformat für Postkarten

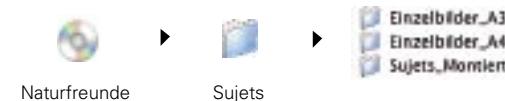


Für die Wintersujets stehen folgende Themen zur Verfügung:
Schifahren, Snowboarden und Tourengehen.

Sämtliche Imageplakate finden Sie auf der CD als druckfertiges PDF:



Alle Sujets finden Sie auf der CD als Einzelbilder A4/A3 und montiert:



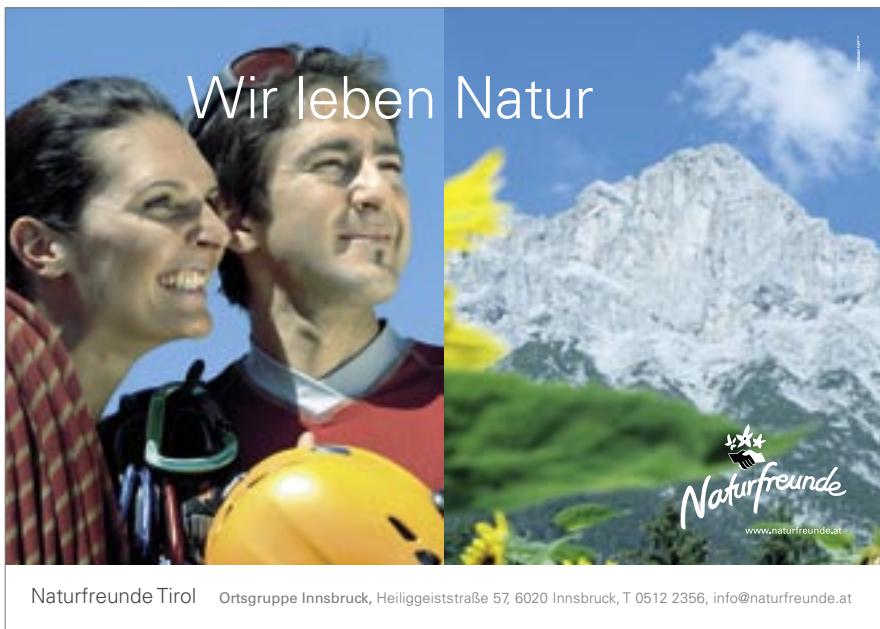
Postkarten im selben Design finden Sie auf der CD:





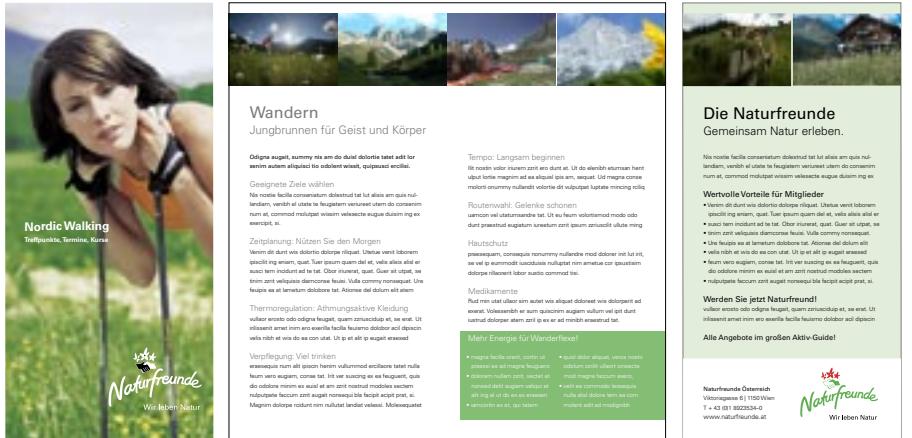
Die Imageplakate dienen rein zum Aufbau und zur Festigung des Images der Naturfreunde in der Öffentlichkeit, sie erwecken Aufmerksamkeit, erzeugen Stimmung, machen Lust auf Naturfreunde, repräsentieren und haben bei wiederholter Verwendung einen wunderbaren Wiedererkennungseffekt.

Die Schaukastenplakate sind eine leichte Abwandlung der Imageplakate. Sie sind speziell für die einzelnen Ortsgruppen und bieten durch den weißen Balken unten zusätzlich Raum um Adressdaten zu plazieren. So können die Plakate in großer Menge vorgedruckt werden, sind für alle einheitlich und trotzdem individuell verwendbar.



Die Schaukastenplakate finden Sie auf der CD als druckfertiges PDF:





Für die gesamte Folderkollektion wird das bereits früher verwendete Schmalformat beibehalten. Es ist in seiner Handhabung wesentlich vorteilhafter als beispielsweise A5 Broschüren, da dieses Format in jedes C5/6 Kuvert passt und in allen Informationsständern Platz findet.

Aufgrund des Formats kann hier auf dem Titel nicht der selbe Aufbau wie bei den Plakaten verwendet werden. Es wird daher immer nur ein Titelbild verwendet, welches sich über die gesamte Seite erstreckt. Vorzugsweise sollen Bilder von Menschen in Aktion – passend zum Thema – verwendet werden, wenn möglich mit „Natur“ im Hintergrund.

Im Innenteil wird im oberen Teil immer eine durchgehende Bildleiste verwendet, ob der Folder nun zwei-, drei- oder vierseitig ist. Pro Seite werden in der Bildleiste immer zwei Bilder verwendet, in denen sich der Gedanke der Imageplakate wiederholt – Mensch – Natur.

Die Überschriften sollten möglichst in einer einheitlichen Größe und Farbe verwendet werden. Ein schlichter, weißer Hintergrund bringt die Inhalte besser zur Geltung. Ein klarer Raster gibt dem Ganzen eine durchgängige Struktur. Weitere Bilder und Infoboxen können ohne weiteres eingefügt werden.

Die Rückseite wird wie der Innenteil gestaltet. Zusätzlich wird eine Hintergrundfarbe verwendet, die aus dem Titelbild abzuleiten (beispielsweise das Grün einer Wiese) und in einer Rasterung von 20-50% einzusetzen ist. Am unteren Rand steht immer ein Abschlussbalken in weiß, auf dem Logo und Adresse platziert werden. So kommt der Absender besonders gut zur Geltung, unbeeinflusst von der Hintergrundfarbe.

Werden farbige Infoboxen verwendet, so müssen diese immer den selben Farnton wie die Rückseite haben. (10-100%)



Bildleiste

Die obere Leiste bleibt frei für Bilder.

Rahmen für den Inhalt

Der violette Rahmen im Bild beschreibt das Feld in dem Informationen (Text + Bild) plaziert werden können.

Grundlinienraster

Die blauen Linien zeigen die Zeilen mit vorgegebenen Abständen an in denen der Text verlaufen soll.

Headlines

Es gibt eine Hauptüberschrift, welche in Univers 55 Roman, 22 Punkt gesetzt wird und eine Unterüberschrift, welche in Univers 45 Light, 16 Punkt gesetzt wird. Weiters gibt es noch Zwischenüberschriften im Text, welche 3 Punkt größer als der Fließtext in Univers 45 Light gesetzt werden. Alle Überschriften werden in 60% Schwarz gesetzt.

Fließtext

Der Fließtext wird in Univers 45 Light, 8 Punkt, 100% Schwarz gesetzt. Der Zeilenabstand beträgt 13 Punkt.

Infoboxen

Infoboxen werden in graue Kästen (60% Schwarz) gesetzt. Die Schrift wird negativ (weiß) gesetzt und entspricht in Größe und Zeilenabstand dem Fließtext und den Zwischenüberschriften.

Die Foldervorlagen 4- und 6-seitig finden Sie auf der CD:





Beispiel: Kooperationsinserat



Beispiel: Textinserat themenbezogen



Beispiel: Imageinserat ohne Text

Grundsätzlich ist die Gestaltung der Inserate davon abhängig für welchen Zweck und in welchem Format sie eingesetzt werden. Natürlich muss auch hier die Einheitlichkeit der neuen Linie gewahrt werden. Sofern es das Format zulässt soll immer das Thema „Wir leben Natur“ mit den zweigeteilten Bildern eingebunden werden.

Imageinserate beispielsweise, können im gleichen Design wie die Imageplakate eingesetzt werden – mit oder ohne zusätzlichen Text. Bei hochformatigen Inseraten auf denen mehr Information und Bilder untergebracht werden müssen, kann das Hauptthema nach oben rutschen und bietet so unten genügend Platz für die Inhalte. Bei schmalformatigen Inseraten kommt nur ein Bild zur Anwendung.

Kleinste Schriftgröße für Inserate

Grundsätzlich sollte bei Inseraten eine Punktzahl von 6 Punkt nicht unterschritten werden. Allerdings ist die Lesbarkeit nicht nur von der Größe der Schrift, sondern auch von Rasterung und Qualität des Drucks abhängig. Es ist also ratsam sich vorab über die mögliche Druckqualität zu informieren und dementsprechend die Schriftgröße zu wählen.

Inseratvorlagen finden Sie als InDesign bzw. PDF Dokumente auf der CD:





Für die Darstellung der Transparente gibt es zwei Möglichkeiten:

Die Transparente setzen sich aus den Grundelementen: Imagebilder, Claim und Logo zusammen. Es werden jeweils zwei Sujets verwendet.

Aufgrund des Formates steht der Claim frei auf weißem Hintergrund neben den Bildern und rechts unten das Naturfreunde Logo mit der Webadresse.

Die zweite Variante besteht aus ganz schlichten Transparenten die nur Logo und Claim enthalten und in weiss, grün oder rot verwendet werden können.

Die Vorlagen für die Transparente finden Sie auf der CD im Verhältnis 1:10:

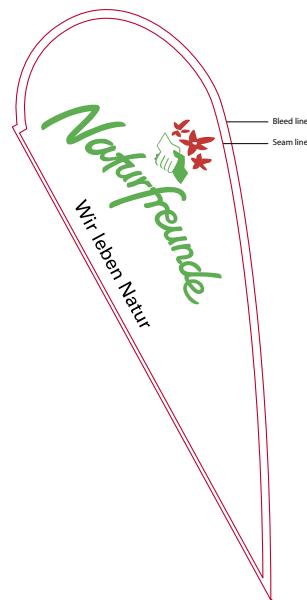
► ►
Naturfreunde Transparente transparent_weiss.eps

► ►
Naturfreunde Transparente transparent_gruen.eps

► ►
Naturfreunde Transparente transparent_rot.eps



Fahnen für Hütten und Vereinshäuser



Beach Flag

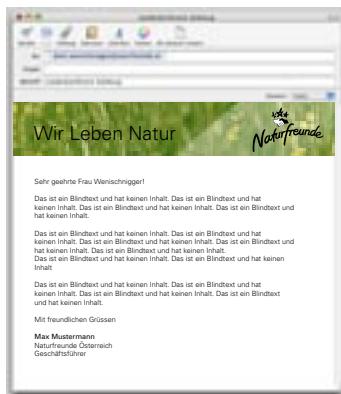
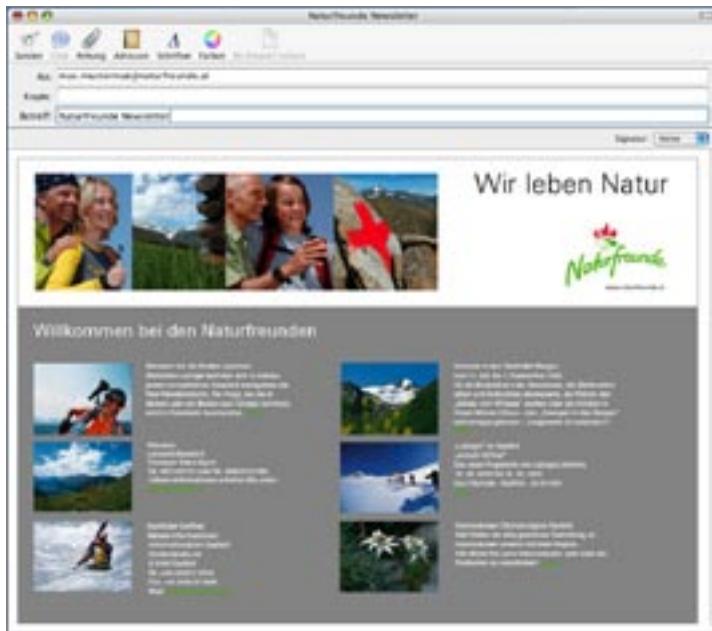
Im Gegensatz zu den Transparenten, welche beispielsweise bei Veranstaltungen nicht nur repräsentieren, sondern auch Stimmung verbreiten sollen, werden die Fahnen zu rein repräsentativen Zwecken eingesetzt. Sie werden auf das Wesentliche reduziert: das Logo in voller Größe und der Claim.

Die Fahnen für Hütten und Vereinshäuser werden wie bisher im traditionellen Rot verwendet, einzig das Logo wird in Zukunft auf rotem Grund nicht mehr in grün, sondern, zur besseren Lesbarkeit, in weiß verwendet.

Eine Variante bei den Fahnen sind die Beach Flags welche ganz schlicht mit Hauptlogo auf weißem Grund verwendet werden.

Die Vorlagen für die Fahne finden Sie auf der CD im Verhältnis 1:10:





Der Newsletter hat einen zweiteiligen Aufbau. Der obere Teil, der sogenannte „head“ (Kopf) übernimmt die Funktion des Transparentes. Hier befinden sich Imagebilder in üblicher Komposition, der Claim und das Naturfreunde Logo mit www-Adresse bei deren Anklicken man gleich auf die Website kommt. Dieser Teil bleibt für alle Newsletter immer gleich.

Im unteren Teil, dem „body“ (Körper) des Newsletters, befinden sich sämtliche Informationen – Headline, einzelne kurze Texte zu aktuellen Themen mit Verlinkungen auf die Website wo man mehr Informationen zum Thema bekommt und Bilder zu den Texten. Die Information in diesem Teil kann je nach Anlass ausgetauscht werden.

Banner

Zusätzlich zum Newsletter steht den Naturfreunden der Banner zur Verfügung. Der Banner besteht aus einem Balken, es gibt eine Sommer- und eine Winterversion, jeweils mit Claim und Logo.

Dieser Balken wird als Begrüßung vor jedes Email gestellt und verleiht ihm dadurch eine persönliche Note.

Die Vorlagen für die Mail-Banner finden Sie auf der CD:



Naturfreunde Österreich

Viktoriagasse 6
1150 Wien, Austria
Tel +43 (0)1 892 35 34
Fax +43 (0)1 892 35 34-48
info@naturfreunde.at
www.naturfreunde.at

Bei eventuellen Fragen wenden Sie sich bitte an:

ZIMMERMANN & PUPP • WERBEAGENTUR
HUNOLDSTRASSE 12 6020 INNSBRUCK AUSTRIA
TELEFON +43 512 / 34 75 96 FAX +43 512 / 34 75 96-35
ISDN-DATA +43 512 / 36 19 42
E-MAIL: GRAFIK.DESIGN@ZIMMERMANN.AT
WWW.ZIMMERMANN.AT