

Andrea Hahn

Das visuelle Erscheinungsbild der Justiz

Die Justiz kommuniziert nach innen mit ihren Bediensteten und nach außen mit Bürgern, Rechtsvertretern, anderen Prozessbeteiligten und Medien. Bei ihnen allen soll sich die Justiz ihren Aufgaben entsprechend darstellen und Informationen nach außen und innen in einem einheitlichen Design vermitteln. Dieses Anliegen ist mit den technischen Vorgaben und dem Erfordernis nach einem klaren und verständlichen Auftritt abzustimmen. Mit einem einheitlichen Erscheinungsbild tritt die Justiz nach außen erkennbar in Erscheinung. Das Corporate Design unterstützt die Darstellung der Justiz in ihrer Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit und begünstigt das Zusammengehörigkeitsgefühl.

Category: Articles

Region: Austria

Field of law: E-Justice

Citation: Andrea Hahn, Das visuelle Erscheinungsbild der Justiz, in: Jusletter IT 19. November 2015

Inhaltsübersicht

1. Vorwort
2. Ziel
3. Begriffsdefinition
 - 3.1. Corporate Identity (CI)
 - 3.2. Corporate Design (CD)
 - 3.3. Logo
4. Kriterien für Corporate Design
5. Ausgangslage
6. Methode
7. Ausführung und Ergebnis
 - 7.1. Logo-Redesign
 - 7.2. Gestaltung des Basisdesigns
 - 7.3. Überarbeitung von Formularen und Vorlagen für Schriftstücke
 - 7.4. Ausformung weiterer CD-Komponenten
8. Schlussfolgerungen und Ausblick

1. Vorwort

[Rz 1] Ausgangspunkt für das im Jahr 2008 begonnene und dynamisch weiter verlaufende Projekt eines visuell einheitlichen Erscheinungsbildes der österreichischen Justiz, eines sog. Corporate Designs, war das Anliegen, einen einheitlichen Auftritt der Justiz nach innen und außen zu schaffen. Die Justiz kommuniziert nach innen mit ihren Bediensteten und nach außen mit Bürgern, Rechtsvertretern, anderen Prozessbeteiligten und Medien. Bei ihnen allen soll sich die Justiz ihrer Aufgabe entsprechend darstellen und Informationen nach außen und innen in einem einheitlichen Design vermitteln. Dieses Anliegen ist mit den technischen Vorgaben und dem Erfordernis nach einem klaren und verständlichen Auftritt abzustimmen.

[Rz 2] Grundausrüstung eines Corporate Designs ist ein Basisdesign, das die primären und sekundären Stilelemente wie Logo, Farben und Schriften enthält und klare Regelungen für die visuelle Gestaltung, die Platzierung und den Aufbau trifft. Bisher bestanden verschiedene Versionen eines Logos der Justiz und unterschiedlichste Varianten in der Schriftgutgestaltung und den Formatierungen. Mit dem Projekt wurde ein Basisdesign geschaffen, das einheitliche Designvorgaben zum Logo und für Formulare, sonstige Schriftstücke und Drucksorten (Kuverts, Visitenkarten), Publikationen (z.B. Broschüren, Präsentationen) und vieles mehr enthält. Es ist damit ein wichtiger Schritt zur Vereinheitlichung des gesamten Erscheinungsbildes der Justiz.

[Rz 3] Das Handbuch Corporate Design Manual als erstes Ergebnis des Projekts dient nicht nur einer freundlicheren Gestaltung von Schriftstücken, es soll mit seinen Gestaltungsrichtlinien vielmehr die Grundlage für das gesamte Corporate Design darstellen, dessen Entwicklung eine langfristig wirkende strategische Maßnahme zur Darstellung und Positionierung der Justiz nach außen ist: Die Justiz tritt damit nach außen erkennbar in Erscheinung, das Corporate Design unterstützt die Darstellung der Justiz in ihrer Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit und begünstigt das Zusammengehörigkeitsgefühl.

[Rz 4] In weiteren Schritten folgten zwischenzeitig Designvorgaben für elektronische Medien (Intranet/Internet); weitere Vorgaben werden erarbeitet wie beispielsweise für Wandbeschilderung sowie Poster, Plakate (insbesondere bei Veranstaltungen) und Gerichtstafeln einschließlich eines Leitsystems in Gebäuden. Letztlich soll ein Corporate Design vorliegen, in dem alle Erscheinungsformen

einheitlich einem Gestaltungskonzept folgend entwickelt worden sind und mit dem sich die Justiz viele Jahre lang identifizieren kann.

2. Ziel

[Rz 5] Im Mittelpunkt des fortwährenden Projekts mit der Bezeichnung «Corporate Design Manual», das neue Corporate Design der österreichischen Justiz» steht die Gestaltung eines einheitlichen Erscheinungsbildes der Justiz. Dieses soll in seinem visuellen Auftritt nach innen und außen durch die Vorgabe allgemeiner bundesweit einheitlicher Gestaltungsrichtlinien vereinheitlicht werden.

[Rz 6] Dazu wurde ein Handbuch erarbeitet, ein sogenanntes Corporate Design (CD) Manual, das einheitliche Designvorgaben zum Logo und klare Regelungen für die visuelle Gestaltung, die Platzierung und den Aufbau für Formulare, sonstige Schriftstücke und Drucksorten (Kuverts, Visitenkarten) enthält. Es ist damit ein wichtiger Schritt zur Vereinheitlichung des gesamten Erscheinungsbildes der Justiz.

[Rz 7] Das Manual ist das komplette Regelwerk, mit dessen Hilfe Interne (z.B. Schulungszentren) und Externe (z.B. geförderte Vereine) Corporate Design Elemente herstellen können. Damit wurde einerseits eine gute Arbeitsgrundlage für jene Personen geschaffen, die die Designvorgaben gemäß den Richtlinien umzusetzen haben, andererseits ein Nachschlagewerk für alle an Corporate Design Interessierten aufgelegt. So soll der einheitliche Auftritt der Justiz nach innen und außen gewährleistet und die Zugehörigkeit zur Justiz hervorgehoben werden.

[Rz 8] Es galt, bundesweit einheitliche Gestaltungsrichtlinien zu schaffen, um das bisher uneinheitliche Auftreten der Justiz zu harmonisieren. Als erste zu realisierende Bereiche des Projekts für ein Corporate Design und damit für ein einheitliches Auftreten der Justiz eigneten sich:

- die Gestaltung eines **Basisdesigns**, das auf sämtliche visuelle Erscheinungsformen, insbesondere auf Formulare, Schriftstücke und andere Vorlagen, unter Einschluss der Textgestaltung anzuwenden ist, sowie
- als Bestandteil davon – im Sinne eines **Redesigns** d.h. aufbauend auf bereits bestehenden Elementen – die Festlegung der Komponenten des Logos für die Justiz mit dem Ziel der Schaffung eines einzigen Logos für alle Anwendungsbereiche.

[Rz 9] Diese Bereiche waren die ersten Inhalte des dem Projekt zugrundeliegenden CD-Manuals, das kontinuierlich dynamisch weiterentwickelt wurde und stetig fortzuentwickeln ist.

3. Begriffsdefinition

3.1. Corporate Identity (CI)

[Rz 10] Der Public-Relations-Verband Austria (PRVA) definiert: «CI ist das formulierte Selbstverständnis einer Institution. Sie besteht aus festgeschriebenen, bindenden Prinzipien für Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild zur Bestimmung einer unverwechselbaren Identität.»¹

¹ Der Public-Relations-Verband Austria ist eine Interessensgemeinschaft österreichischer Public-Relations-Agenturen.

- CI formuliert die Werte und Ziele einer Institution. Zu ihrer Erreichung werden verbindliche Richtlinien für drei Bereiche definiert:
- Corporate Behavior, CB (typisches Beispiel: Führungsverhalten),
- Corporate Communications, CC (von der Telefonbegrüßung bis zur Fachterminologie) und
- Corporate Design (CD).

[Rz 11] Zusammengefasst und vereinfacht ausgedrückt gibt CI Antworten auf grundsätzliche Fragen wie «Wer sind wir? Woher kommen wir? Wohin gehen wir?», während CD regelt, wie wir uns zeigen wollen, um die in der CI festgelegte Haltung nach außen sichtbar zu machen.

3.2. Corporate Design (CD)

[Rz 12] Gemäß Verein Initiative Corporate Design «... ist CD die einheitliche Gestaltung aller bewusst beeinflussten, visuell wahrnehmbaren Erscheinungsformen/Elemente eines Unternehmens bzw. einer Institution...».²

[Rz 13] CD gestaltet das gesamte Erscheinungsbild einer Institution, also alles das, was mit den Augen wahrnehmbar ist. Von CD spricht man dann, wenn alle Erscheinungsformen einer Organisation einheitlich einem Gestaltungskonzept folgend entwickelt worden sind. Zeigt sich eine Organisation uneinheitlich und sind Erscheinungsformen nur zufällig im Laufe der Zeit (bereichsmäßig) entstanden, kann man nicht von CD sprechen.

3.3. Logo

[Rz 14] «Der Begriff Logo meint ein Zeichen, bestehend aus Buchstaben, grafischen Elementen oder Bildern, oder eine Kombination daraus, zum Zwecke der eindeutigen Identifikation der Herkunft einer Dienstleistung oder eines Produktes.»³

4. Kriterien für Corporate Design⁴

CD macht CI sichtbar.

[Rz 15] Das einheitliche visuelle Erscheinungsbild einer Institution (CD) muss sichtbarer Ausdruck der Institutionssphilosophie (CI) sein.

CD ist einzigartig.

[Rz 16] So wie jede Institution einmalig ist, muss auch sein Erscheinungsbild unverwechselbar sein.

CD passt genau.

[Rz 17] CD drückt die individuellen Eigenschaften aus und ist keine Selbstverwirklichung eines Designers.

² Der Verein Initiative Corporate Design (Init_CD) ist eine Interessengemeinschaft österreichischer Grafikdesignstudios, die sich auf CD spezialisiert haben.

³ Definition des Vereins Initiative Corporate Design (Init_CD).

⁴ MARTIN DUNKL, Corporate Design Praxis, 3. Auflage, LexisNexis Verlag ARD Orac GmbH & Co KG.

CD ist ganzheitlich.

[Rz 18] Ein Logo allein ist noch kein CD; alle CD-Anwendungen folgen einem Gestaltungsprinzip.

CD braucht Kooperation.

[Rz 19] CD entsteht nicht abseits, sondern im permanenten Dialog.

CD ist beständig.

[Rz 20] Die Elemente eines CD sind vielfältig einsetzbar und auch erweiterbar; so können neue CD-Anwendungen jederzeit gestaltet werden.

CD ist Teamwork.

[Rz 21] CD-Arbeit geschieht in der Zusammenarbeit mit Experten.

CD ist verantwortungsvoll.

[Rz 22] CD-Arbeit berücksichtigt die Konsequenzen des Gestaltungskonzepts (z.B. Druckkosten oder Arbeitsprozesse).

CD ist dokumentiert.

[Rz 23] Die Gestaltungsrichtlinien sind je nach Institutionsgröße in einem Manual (CD-Manual) oder Stylesheet festgelegt.

CD lebt.

[Rz 24] CD ist ein kontinuierlicher Prozess, sodass es neuen Anforderungen angepasst werden kann und muss.

5. Ausgangslage

[Rz 25] Das Auftreten der Justiz nach innen und außen war uneinheitlich sowohl in der Verwendung des Logos als auch bei Formularen, sonstigen Vorlagen für Schriftstücke und Drucksorten.

[Rz 26] Die Herausforderung war die Schaffung eines einheitlichen Logos. So galt es, die vielfachen Ausprägungen der verwendeten Zeichen im Sinne eines Redesigns zu einem einheitlichen Logo zusammenzuführen; fest verankert war der Schriftzug «JU§TIZ» mit dem Paragrafenzeichen anstelle des «S», der bei einer Umfrage vor einigen Jahren beste Ergebnisse erzielt hat. Davon abgesehen bestanden verschiedenste Versionen eines Logos; zum einen wurde nur der in Anlehnung an das Wappengesetz abgebildete Adler in unterschiedlichen Stilisierungen verwendet, zum anderen nur der Schriftzug JU§TIZ ohne Adler; eine weitere Variante war die Kombination von Adler und dem genannten Schriftzug, diese wiederum in unterschiedlichen Ausformungen.

[Rz 27] Vorgabe beim Redesign des Logos war, den gut eingeführten Schriftzug JU§TIZ (mit dem Paragrafenzeichen anstelle des Buchstabens «S») beizubehalten und mit dem Bundesadler als Ausdruck staatlicher Autorität zusammenzuführen; beide sind als Bestandteile grundsätzlich geeignet, weiterverwendet zu werden. Hinzu kamen weitere zu beachtende Anforderungen, insbesondere die exakte Darstellbarkeit des Logos in Schwarz-Weiß (wegen Kopie, Fax, etc.), die Möglichkeit, das Logo extrem zu verkleinern und dieses künftig auch vielseitig und systematisch zu verwenden (insbesondere auch in elektronischen Medien wie Intranet und Internet). Dabei hat das Logo universell einsetzbar und stets unverwechselbar zu sein.

[Rz 28] Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Ausarbeitung des Basisdesigns für Formulare, andere Vorlagen für Schriftstücke und Drucksorten. Bisher bestanden unterschiedliche Varianten in der Schriftgutgestaltung (insbesondere Schriftart und -größe) und den Formatierungen, die zum Teil

durch die unterschiedlichen technischen Anwendungen (XML Bausteine der Verfahrensautomation Justiz (VJ), Word Vorlagen im ELAK (Elektronischer Akt), Word pro und Word Dokumente der Formularsammlung des Intranets, Integrierte Wirtschaftsverwaltung (IWV), etc.) bedingt waren.

[Rz 29] **Die Vorgabe beim Basisdesign** war, sowohl die Papiervorlagen als auch alle elektronischen Vorlagen unter Berücksichtigung der unterschiedlichen technischen Anwendungen (wie z.B. VJ, ELAK, IWV und Formularsammlung des Intranets) auf eine gemeinsame Basis zu stellen und zu vereinheitlichen. Die Herausforderung bestand darin, die für das Basisdesign unverrückbaren sowie verrückbaren technischen Vorgaben abzuklären und die Designdetails zu gestalten.

6. Methode

[Rz 30] Es galt, sowohl die Anwendungsbereiche der Justiz, die sich zur Vereinheitlichung eignen (wie Formularvorlagen, Drucksorten, Präsentationen, Broschüren, Intranet, Internet, etc.), zu sammeln als auch die wichtigsten Punkte zur Erstellung eines CD-Manuals (Platzierung und Aufbau des Logos und der Textspalten, die Schrift- und Textgestaltung, die Überschriftenhierarchie, etc.) zu definieren.

[Rz 31] Danach wurden die **Prioritäten** der zu vereinheitlichenden Bereiche der Justiz festgelegt; begonnen wurde, wie eingangs festgehalten, mit der Gestaltung eines Basisdesigns für Formularvorlagen und sonstige Schriftstücke samt Redesign des Logos.

[Rz 32] Der nächste Schritt war eine **Ist-Analyse** zur Statuserhebung im Sinne einer typografischen Erhebung. Die Statuserhebung erstreckte sich von den verschiedenen Varianten eines Justizlogos über das Schriftbild bis zu allgemeinen Gestaltungsrichtlinien und Anwendungen für Formularvorlagen. Bereits bestehende Vorlagen von Logos und Dokumenten wurden im Hinblick auf ihr Design sortiert, quantitativ und qualitativ studiert und repräsentative Stichproben durchgeführt.

[Rz 33] In Koordination mit den Experten und unter **Einbindung der Technik** wurden technische Vorgaben geprüft und geklärt sowie Details für die Vorlagen wie beispielsweise Kopf- und Fußzeile, Empfänger-, Bestätigungs- und Absenderblöcke, etc. definiert. Dabei war auch diversen Erlässen, wie beispielsweise dem Erlass des Bundesministeriums für Justiz vom 8. Jänner 2008, BMJ-Pr6214/0003-Pr5/2008, über die Umstellung auf die neue Standardtextverarbeitung Open-Office-Writer Rechnung zu tragen.

[Rz 34] **Gesetzliche Bestimmungen** wie das Wappengesetz, BGBl. Nr. 159/1984 i.d.F. BGBl. I Nr. 98/2001, waren im Zusammenhang mit der Verwendung des Adlers als Teil des Logos zu beachten.

[Rz 35] Ferner wurden **ÖNORMEN** für den Aufbau von Formularen sowie für die Schriftgut- und Textgestaltung als Orientierungshilfe herangezogen.

[Rz 36] Anregungen ergaben sich auch aus dem e-government Styleguide⁵.

[Rz 37] Für die grafische Expertise wurde eine Grafikdesignerin zur Entwicklung eines Corporate Designs beigezogen.

⁵ Der Styleguide für E-Formulare (E-Government-Formulare) gibt zusammen mit der Beschreibung von Standarddaten in E-Formularen die Grundlage für ein einheitliches Layout von elektronischen Formularen der öffentlichen Verwaltung in Österreich.

7. Ausführung und Ergebnis

[Rz 38] Auf der Grundlage der Vorgaben, der methodischen Vorarbeiten und Studien sowie des mit der Grafikerin abgeschlossenen Vertrages erfolgte

1. die Ausarbeitung eines Logo-Redesigns,
2. die Gestaltung des Basisdesigns,
3. darauf basierend die Überarbeitung von Formularen und Schriftstücken aus Anwendungen wie beispielsweise der VJ, Formularsammlung, IWV und des ELAK sowie
4. die Ausformung weiterer CD-Komponenten (Kuverts und Visitenkarten).

[Rz 39] Das Logo war unabdingbarer erster Schritt zur Präsentation der Justiz, gefolgt von Gestaltungsrichtlinien für Formularvorlagen, die zusätzlich zu einem einheitlichen Layout auch Arbeitszeit ersparen, Fehlerquellen reduzieren und die Kontrolle erleichtern. So können entsprechend definierte Vorlagen entscheidend dazu beitragen, das Verständnis zwischen den Ansprechpartnern der Justiz, wie zum Beispiel zwischen Gericht, Parteien und Bürgern, zu verbessern.

7.1. Logo-Redesign

[Rz 40] Wesentlicher Inhalt des Redesigns war, die vorgegebenen Komponenten des Logos für die Justiz festzulegen, insbesondere den bewährten Schriftzug JUŠTIZ und den stilisierten Bundeswappenadler, deren Positionierung und Farbgestaltung; ferner galt es, die Anführung von Dienstbehörde (Dienststelle) und die Möglichkeit der Individualisierung vorzusehen.

[Rz 41] Aus grafischer Fachsicht stellte sich heraus, dass der Adler in seiner ursprünglichen dem Wappengesetz entsprechenden Form, also im Original, nicht für ein Logo verwendbar ist, da in der dafür notwendigen Größe keine Linien oder Elemente mehr erkennbar sind und ein normaler Drucker – selbst ein Laserdrucker – diesen Adler nicht ausdrucken kann; ebenso wenig wäre eine annehmbare Bildschirmdarstellung möglich; das selbe gilt auch für Schwarz-Weiß-Darstellungen. Auch die Darstellung des Adlers nach dem Wappengesetz im Original auf Gebäuden, in Sälen, d.h. in Großformaten erschien fraglich.

[Rz 42] Die Konsequenz war aus grafischer Sicht jene, dass für grafische Gestaltungen, Druckvorlagen, etc. jedenfalls eine Stilisierung des Adlers erforderlich ist. Es ist anzunehmen, dass deshalb auch andere Institutionen, wie beispielsweise das Bundesministerium für Inneres und die Volkswirtschaft, den Bundeswappenadler in einer stilisierten Form verwenden.

[Rz 43] Zum Grad der Stilisierung wurde erwogen, dass der Wechsel des bewährten bisher in Verwendung stehenden Adlers gegen ein ursprünglicheres altes Symbol in verstärkter Anlehnung an das Wappengesetz als rückwärtsgewandt empfunden werden kann. Dabei war zu beachten, dass die Justiz in den letzten Jahren den Adler (ausgehend vom Original des Wappengesetzes) immer etwas weiter entwickelt hatte, hin zu einer zeitgemäßen Form.

[Rz 44] Was den die Organisationseinheit bezeichnenden Schriftzug und die Individualisierung beim eigentlichen Logo (als Wortfolge «JUŠTIZ» samt Adler) betrifft, war ein wesentliches Sachargument die Lesbarkeit. Aus typografischer Sicht ist es für die Benutzer klarer und leichter lesbar, wenn deutliche Unterschiede zwischen den Schriften bestehen. Deshalb besteht für die Wortfolge «JUŠTIZ» eine eigene Schriftart, hingegen für den die Organisationseinheit bezeichnenden Schriftzug samt Individualisierung eine davon unterschiedliche, die aber wieder mit der Schriftart für den

Fließtext im Dokument ident zu sein hat; mehr als zwei verschiedene Schriftarten sollten dabei nicht verwendet werden.

[Rz 45] Aufbauend auf den neu definierten Logo-Elementen (Schriftzug «JUŠTIZ» mit dem Paragrafen-Zeichen anstelle des «S» und dem hellgrauen Adler im Hintergrund) wurde das Logo im Wesentlichen unter folgenden Gesichtspunkten neu gestaltet:

- geeignet für Print und Screen;
- eine mehrfärbige Version (rot/grau/schwarz), die auch einfarbig funktioniert, also für Schwarz-Weiß-Ausdrucke, etc.;
- zu verknüpfen mit einem präzisierenden Institutionsnamen (z.B. Bundesministerium für Justiz, Bezirksgericht Innere Stadt Wien, Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft), wobei dieser Schriftzug im vorgegebenen Rahmen insofern veränderbar sein soll, als für diesen Windows- bzw. OpenOffice System-Schriften zu verwenden sind.

[Rz 46] **Im Ergebnis** besteht das Logo nunmehr aus dem Schriftzug «JUŠTIZ» in Großbuchstaben (mit Unterstrich) in schwarz mit ausschließlich rotem Paragrafenzeichen; andere Farben für den Paragrafen sind nicht gestattet. Hinter «JUŠTIZ» ist der stilisierte hellgraue Bundesadler abgebildet. Das Logo ist dreifärbig: rot, hellgrau und schwarz; in der Schwarz-Weiß-Version ist der Paragraf schwarz.



[Rz 47] Das Logo beinhaltet neben den genannten unveränderbaren Komponenten (Schriftzug mit Paragraf anstelle des «S» samt Unterstrich und Adler) bis zu zwei Ebenen von Schriftzügen: Prinzipiell in der ersten Ebene Dienstbehörde oder Dienststelle und darunter in der zweiten Ebene die Individualisierung; bei Bedarf in der ersten Ebene Republik Österreich und darunter in der zweiten Ebene die Dienstbehörde oder Dienststelle. Beide Ebenen werden in der Schrift Arial in Großbuchstaben rechts neben dem Logo untereinander gesetzt: Die erste Ebene fett, die zweite Ebene normal. Die erste Zeile der Schriftzüge steht dabei auf der gleichen Höhe wie «JUŠTIZ».

[Rz 48] Das Logo wird in allen Drucksorten, Formularen und Schriftstücken links oben gesetzt in einer im CD-Manual genau definierten Linie. Einem Anliegen der Rechtsprechung entgegenkommend wurde zur Verdeutlichung deren Unabhängigkeit eine eigene Logo-Variante (ohne den Schriftzug über dem Adler) für die Ausfertigung von Urteilen und Beschlüssen erstellt und in den jeweiligen IT-Anwendungen technisch implementiert.

[Rz 49] Die Daten wurden digital in verschiedenen Formaten in das CD-Manual aufgenommen (z.B. Vektorformat AI und pdf, Farbmodus CMYK, RGB und Pantone, Pixelformat jpg und tif, etc.).

7.2. Gestaltung des Basisdesigns

[Rz 50] Zu gestalten war ein Basisdesign, das auf sämtliche visuellen Erscheinungsformen anzuwenden ist. Dabei galt es, wie bereits dargelegt, die für das Basisdesign technisch unverrückbaren sowie

verrückbaren Vorgaben intern abzuklären, zumal die Formulare mit unterschiedlicher technischer Unterstützung (insbesondere ELAK, VJ, IWV sowie die ausfüllbaren Formulare der Formularsammlung) zur Verfügung stehen.

[Rz 51] Ferner wurde darauf geachtet, dass sich nicht zu viele Achsen im Text befinden; der Einsatz von Tabulatoren und überflüssigen Abständen, die ein unruhiges Schriftbild ergeben, wurde soweit wie möglich vermieden. Dadurch wird die Lesbarkeit und Übersichtlichkeit verstärkt. Ein arbeitsmedizinisches Gutachten wurde berücksichtigt, welches dem Schrifttyp Arial sehr gute Lesbarkeit attestiert und bestätigt, dass bei dieser Schriftart auch Schriftgrößen von 11pt den ergonomischen Anforderungen für Mitarbeiter aller Altersgruppen entsprechen.

[Rz 52] Im Basisdesign sind folgende Elemente festgelegt:

- Logo und Vorgaben für Aufbau, Verwendung und Einsatz, etc.;
- Schriften und Vorgaben hinsichtlich Größen, Formatierungen, etc.;
- Farben mit detaillierten Farbangaben in CMYK, RGB und Pantone;
- Positionierungen der durchgängigen Elemente;
- andere Gestaltungselemente wie Linien, Flächen o.ä.

[Rz 53] **Im Ergebnis** ist das Basisdesign die Grundausstattung jedes Corporate Designs bestehend aus primären und sekundären Stilelementen wie Logo, Hausfarben und Hausschriften⁶.

[Rz 54] Aufbau, Elemente, Farben, Verwendung, Größen, Schriftzüge, Schriften und Platzierung sind genau definiert.

[Rz 55] So finden in der Gestaltung folgende Farben Verwendung: rot, hellgrau (Adler im Logo), dunkelgrau und schwarz. Dadurch ist auch die Darstellbarkeit in schwarz-weiß gewährleistet.

[Rz 56] Die Hausschrift ist die PC-Systemschrift Arial. Sie wird im Fließtext in der Regel in 10pt bis 12pt, – als Standard mit 11pt, – mit einfachem (120%) bis 1,5-fachem (170%) Zeilenabstand verwendet. In den Formularen findet sie in den Schnitten normal, fett und kursiv und in Größen von 6 bis 12 Punkt Anwendung.

[Rz 57] Das Logo, die Schrift und die Schriftgrößen sowie die Farbvarianten sollen nicht verändert, beige stellte Schriftzüge nicht vertauscht und umformuliert werden. Die Gestaltungsvorgaben für das Basisdesign wurden in das CD-Manual aufgenommen.

7.3. Überarbeitung von Formularen und Vorlagen für Schriftstücke

[Rz 58] Ein wesentlicher Aspekt beim Erstellen des Corporate Designs galt der Vereinheitlichung der Fülle der mannigfaltigen Formulare und Vorlagen in ihrem Design; diese lagen neben einer Papiervariante insbesondere in folgenden technischen Anwendungen vor:

- Verfahrensautomation Justiz (XML, odt.)
- Andere Anwendungen der Justiz (Grundbuch, Firmenbuch, odt., doc.)
- Intranet Formularsammlung (.lwp., mwp., doc.)
- ELAK (doc.)
- Integrierte Wirtschaftsverwaltung (IWV)

⁶ Als Hausschrift bezeichnet man diejenige Schriftart, in der alle Texte auf Drucksorten und in Informationsmitteln gesetzt werden (MARTIN DUNKL, Corporate Design Praxis, 3. Auflage, LexisNexis Verlag ARD Orac GmbH & Co KG).

[Rz 59] Während es in der Formularsammlung des Intranets und im ELAK mit Ausnahme der Erhaltung der elektronischen Felder nur wenige weitere technischen Vorgaben gab, waren für die Vorlagen in der VJ zahlreiche Positionen, die in den Formularen und sonstigen Schriftstücken enthalten waren, für die Erarbeitung eines Basisdesigns zu klären; dazu zählte beispielsweise die Position des dreistelligen Codes vor der im Fensterkuvert ersichtlichen Geschäftszahl, des Empfängerblocks im Sichtfenster des Kuverts und damit zusammenhängend des Sichtfensters auf dem Kuvert, der Rechtssache (ein- oder mehrspaltiger Andruck), des Bestätigungsblocks für das Gericht (Anwesenheit und Zeit), der DVR- und UID-Nummer, der Bankverbindung, der Informationen in der letzten Zeile des Ausdrucks (für Abfertigung und Nachdruck), der «Wichtigen Hinweise» (z.B. bei Ladungen), der Druckerränder (oberer, unterer, rechter und linker Druckerrand) und vieles mehr.

[Rz 60] Basierend auf dem Basisdesign wurde ein Grundlayout erarbeitet, d.h. jene Elemente wurden gestaltet, die in den meisten Formularen und Vorlagen vorkommen. Dabei wurden folgende Elemente als Basisdesign festgelegt:

- Positionierung und Aufbau von Logo und Textspalten sowie
- der durchgängigen Elemente wie Adressen, Fußzeile, Ort und Datum, etc.
- Schriftgestaltung und Überschriften-Hierarchien
- andere durchgängige Gestaltungselemente wie Linien o.ä.

[Rz 61] Nach Klärung zahlreicher Detailpositionen wurden im Zuge der Festlegung des Grundlayouts die Formulare und anderen Vorlagen für Schriftstücke auch inhaltlich überarbeitet, d.h. alle Elemente wurden auf Sinnhaftigkeit, Verständlichkeit, geeignete Darstellung und Aktualität überprüft und erforderlichenfalls adaptiert; insbesondere wurde auf eine einheitliche Schreibweise bei Beträgen, Datums- und Zeitangaben geachtet.

[Rz 62] **Im Ergebnis** war ein einheitlicher Rahmen zu gestalten, der all die ausgewählten Vorlagen unter Berücksichtigung der unterschiedlichen technischen Bedingungen umfasst.

[Rz 63] Dazu sind im CD-Manual Gestaltungsrichtlinien enthalten, die einheitlich auf alle vorhandenen Formulare und Schriftstücke anzuwenden sind, nämlich auf Papierformblätter und auf elektronische Vorlagen aus den verschiedensten Bereichen, insbesondere aus der VJ, dem ELAK, der IWV, der Formularsammlung des Intranets und anderer Anwendungen.

[Rz 64] Beschrieben sind dabei, wie bereits dargelegt, die wichtigsten Parameter wie Positionierung von Logo, Textspalten und Blöcken (Platzierung und Aufbau z.B. des Empfängers) sowie die Textgestaltung (wie z.B. Überschriftenhierarchie, Fertigungen, Schreibweisen), um den Formularaufbau zu verallgemeinern.

[Rz 65] Einzelne Musterformulare wurden dem CD-Manual als Anhang beigegeben. Weitere Formulare, die spezielle Anforderungen haben, können aber auch einzeln, allerdings auf Basis des Grundlayouts gestaltet werden. (Bei komplexen Anforderungen können leichte Abweichungen vom Grundlayout notwendig sein.)

7.4. Ausformung weiterer CD-Komponenten

[Rz 66] Nachdem die Ergebnisse (siehe Kapitel 7) der ersten Phase des Projekts vorlagen, in dem das Redesign des Logos entwickelt, die Basiselemente des Corporate Designs (Logo, Farben, Schriftarten und -größen, etc.) festgelegt und die Formulare entsprechend überarbeitet wurden, wurden diese im Handbuch, dem CD-Manual, zusammengefasst.

[Rz 67] Seit der Einführung dieser ersten Version erfolgte eine Vielzahl weiterer Corporate Design Arbeiten, die wiederum zur einfacheren Nachvollziehbarkeit, Übersicht und Evidenthaltung in das CD-Manual einfließen; dieses wird kontinuierlich erweitert.

[Rz 68] So ist mittlerweile in zahlreichen Justizapplikationen die Umstellung auf Corporate Design (z.B. Firmenbuch, Grundbuch) erfolgt und es wurden (Poststraßen)Kuverts, Visitenkarten, Dienstausweise, Publikationen (Broschüren, Folder etc.), Powerpoint Präsentationen an die Vorgaben des Corporate Designs angepasst sowie Dienstabzeichen für Gerichtsvollzieher, Spiderwall und Paneele, Empfehlungskarten, Beschriftung für Einsatzfahrzeuge der Justizwache, Mail-Closings in der Zentralstelle und vieles mehr entwickelt.

[Rz 69] Das Beispiel einer Visitenkarte sei hier angeführt:



8. Schlussfolgerungen und Ausblick

[Rz 70] Die Justiz wird wesentlich daran gemessen, wie sie den Rechtsuchenden gegenübertritt. Voraussetzung dafür ist eine profunde Corporate Identity. Eine starke und solidarische Zusammengehörigkeit nach innen gibt eine unverwechselbare Identität und ermöglicht eine authentische und glaubwürdige Präsentation nach außen. Diese Gemeinsamkeit kommt durch ein zeitgemäßes und einheitliches Corporate Design zum Ausdruck. Nur durch konsequenten Einsatz des Corporate Designs entsteht ein prägnantes, unverwechselbares Erscheinungsbild.

[Rz 71] Die Vorgaben des CD-Manuals sind daher bundesweit umzusetzen. Zur Vereinfachung und Unterstützung der Umstellungen und Adaptierungen wurde ein umfassendes Handbuch, das **CD-Manual** samt Anwendungsbeispielen erarbeitet, das in Papier und elektronisch zur Verfügung steht. Das CD-Manual beinhaltet das Basisdesign, das sohin die Komponenten des Logos und

die Gestaltungsvorgaben für Formulare und Schriftstücke einschließlich der Textgestaltung sowie weitere CD-Komponenten umfasst. Das ausschließliche Nutzungs- und Bearbeitungsrecht steht dabei dem Bundesministerium für Justiz zu.

[Rz 72] Nachdem es sich beim Corporate Design um einen dynamischen Prozess handelt, ist dieses laufend an neue (strukturelle, organisatorische und vor allem auch technische) Gegebenheiten anzupassen. Der CD-Prozess besteht aus vielen (weiteren) einzelnen Etappen. Sollten später solche neue Komponenten (mit zusätzlichen Gestaltungsanforderungen) dazukommen, ist das CD-Manual um diese zu erweitern.

[Rz 73] Die Justiz als eine der Staatsgewalten steht für Rechtsstaatlichkeit und Rechtsfrieden. In ihrer rechtswahrenden Funktion wird auch die Justiz durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren geprägt, die Auswirkungen auf die Corporate Identity und somit auf das Corporate Design haben können; denn wie die Gesellschaft unterliegt auch die Justiz einem Wandel. Es ist stets dynamisch zu entscheiden, ob auf Reformen mit einem überarbeiteten bzw. erweiterten CD-Manual reagiert werden soll.

[Rz 74] Corporate Design ist jedenfalls mehr als ein Logo!

[Rz 75] Nur die konsequente Anwendung der Gestaltungsregeln gewährleistet ein einheitliches Erscheinungsbild und die Verankerung des Corporate Designs in der Justiz, um stark solidarisch nach innen und unverwechselbar sichtbar nach außen zu sein!

ANDREA HAHN, Leiterin der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerservice und Statistik in der Präsidialsektion im Bundesministerium für Justiz, andrea.hahn@bmj.gv.at.