

PFADFINDER UND PFADFINDERINNEN ÖSTERREICHS – PPÖ

RA
BOLD
UND
CO.

Präsentation Logo und Corporate Design
Mai 2022

Ausschnitt Hintergrundinfos zu Logo mit Anmerkungen CD Team, Februar 2023

Die in dieser Präsentation angeführten Gedanken, Ideen, Konzepte und Layouts sind geistiges Eigentum von „RABOLD UND CO. e.U.“.
Sie dürfen zum aktuellen Zeitpunkt nicht verwendet oder verändert werden!

AUSGANGSSITUATION



- Durch den sehr unterschiedlichen Auftritt nach außen wird die Marke als solche nicht gut wahrgenommen.
- Man hat sich entschlossen, die Ergebnisse aus einem Markenprozess in einem neuen Logo samt Corporate Design münden zu lassen.

WIE WIRD DAS AKTUELLE LOGO WAHRGENOMMEN? WAS SIND DIE PROBLEME?

Im aktuellen Logo werden Symbole verwendet, die dem militärischen und herrschaftlichen Kontext entnommen sind. Bei einer Schwertlilie in der vorliegenden Form wird an Wappen, an Standarten, an Schwerter erinnert. Das Symbol wird in Wappen von unzähligen Adelsfamilien geführt, als Schmuckelement bei diversen herrschaftlichen Bauten etc. verwendet. Für Mitglieder der Pfadfinder*innen wird dieser Eindruck natürlich nicht mehr entsehen, aber für Außenstehende (z.B. Eltern von möglichen neuen Mitgliedern) schon. Das sind Elemente, die über Jahrzehnte (und länger) gelernt sind. Die sehr stimmigen Werte, die sich die Pfadfinder*innen gewählt haben, werden durch das aktuelle Logo nicht wirklich transportiert. So entsteht ein Bild, das keine Authentizität vermittelt – von außen!!!

Das aktuelle Logo ist schwierig einzusetzen. Es ist in negativer Form nicht abzubilden – also weiß auf farbigem Hintergrund. Ein Logo sollte aber unbedingt auch in negativer Form darstellbar sein. Es ist außerdem eher kleinteilig – kann also zu Schwierigkeiten bei starken Verkleinerungen kommen. Die Formensprache ist etwas überholt – ein klarer und schlichterer Eindruck ist hier angebracht. Das würde dann auch zu einer einfacheren Darstellung und Einsetzbarkeit führen.

Anmerkung CD-Team:

- Außerdem wird aktuell noch immer oft die stilisierte Lilie aus den 1990ern verwendet (zB auf T-Shirts und diversen Abzeichen)
 - die PPÖ verwenden daher de facto zwei Logos
- Beide Logos werden aktuell auch oft von Gruppen abgewandelt oder es werden ganz andere Symbole verwendet, dadurch ist nicht erkennbar, dass die Gruppen Teil der PPÖ sind

AUFGABENSTELLUNG

Die Ergebnisse eines bereits abgeschlossenen Markenprozesses dienen als Basis für die Entwicklung eines neuen Logos inkl. Corporate Design. Die Markenwerte und auch die Zukunftsvision sollten explizit Eingang in die gestalterische Umsetzung finden.

Wir haben die Ergebnisse aus dem Markenprozess in unser System („Markencode“ >> mehr dazu auf den nächsten Seiten) übertragen und somit die Ergebnisse nochmals überprüft und weiterentwickelt.

MARKENARBEIT MIT DEM SYSTEM „MARKENCODE“

Für unsere Markenarbeit verwenden wir das System „Markencode“ vom deutschen Markenentwickler Thomas Börgel. www.markencode.com

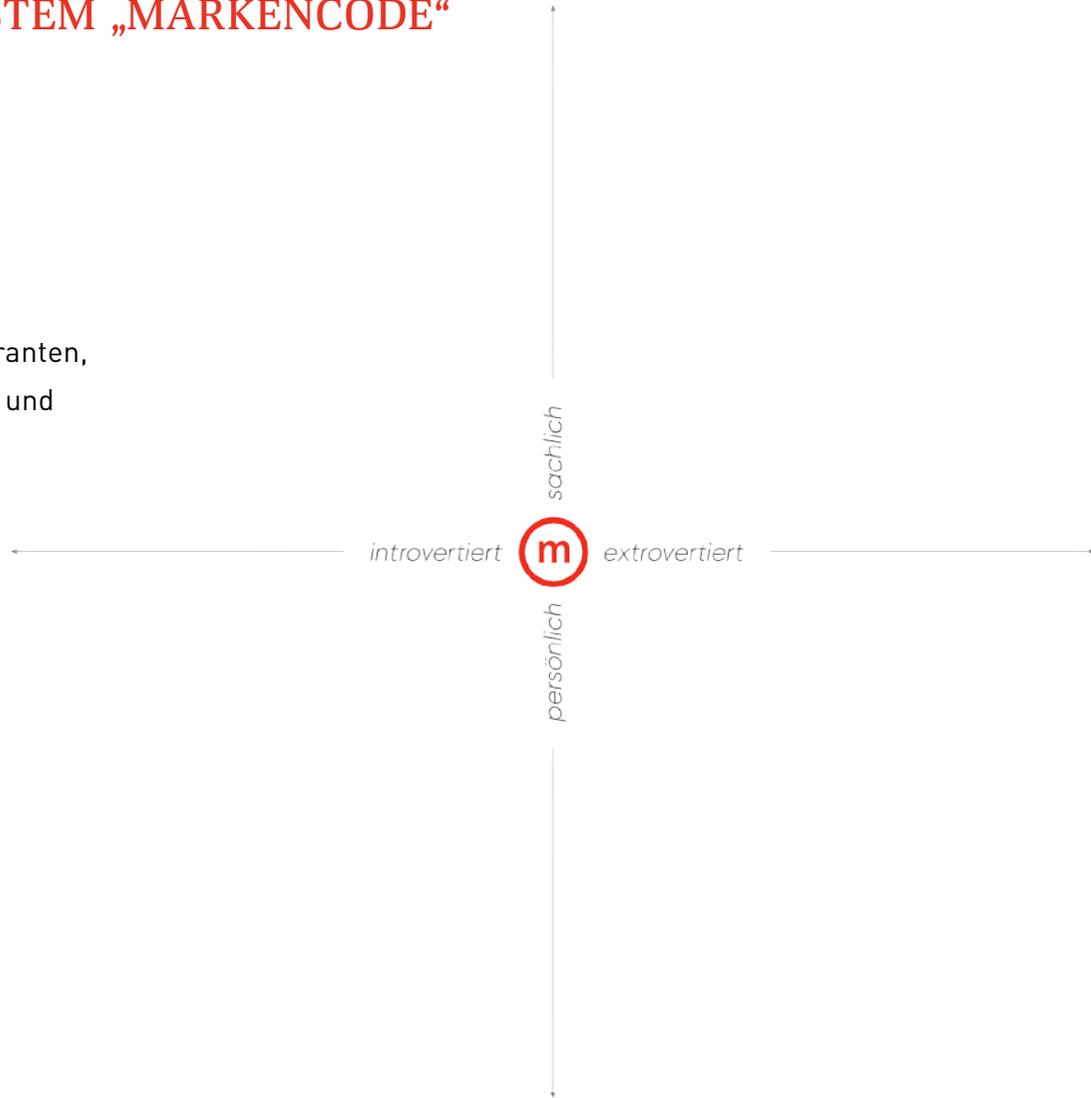
„Markencode“ arbeitet auf Basis sozialwissenschaftlicher Ergebnisse der Universität Oulu in Finnland und wird ständig evaluiert und nötigenfalls adaptiert. Der Datenbank liegen u.a. Erkenntnisse von C.G. Jung, D.I.S.C., dem Riemann-Thomann-Modell, der Limbic Map etc. zugrunde.

Der Markencode liefert sehr belastbare Ergebnisse, mit denen man eine Marke und sämtliche Teilnehmer*innen am Markt sehr gut verorten und miteinander in Beziehung setzen kann.

Unsere Arbeit an und mit einer Marke ist wissenschaftlich fundiert und somit bis ins kleinste Detail durchdacht, erklärbar und auch nachvollziehbar.

DIE BASISKOORDINATEN IM SYSTEM „MARKENCODE“

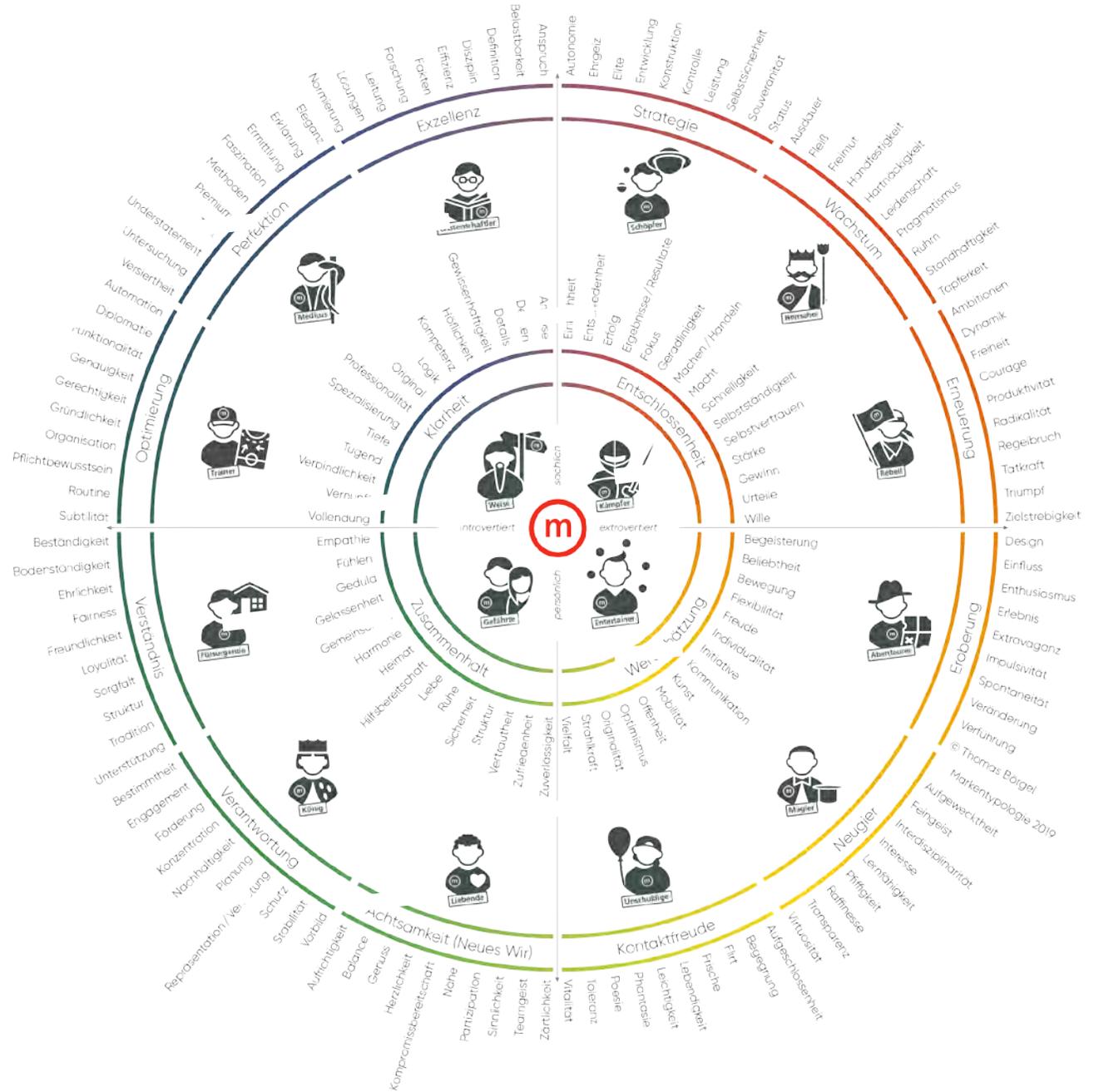
Die Basiskoordinaten des Systems schaffen 4 Quadranten, die sich zwischen sachlich, persönlich, introvertiert und extrovertiert aufspannen.



BASISKOORDINATEN

Im System werden 16 archetypische Haltungen verortet, denen ganz konkrete Beschreibungen zugeordnet werden.

In der Markencode-Matrix können auch sämtliche Begriffe, die für die Beschreibung einer Marke oder auch einer Person nötig sind, verortet werden.



DIE MARKENWERTE DER PPÖ: AUSGANGSPUNKT UNSERER ARBEIT

Folgende Markenwerte wurden in einem Markenprozess (mit einer anderen Agentur) herausgearbeitet und festgelegt:

HAUPTWERTE:

Gemeinschaft
Verantwortung
Abenteuer

ZUSÄTZLICHE WERTE:

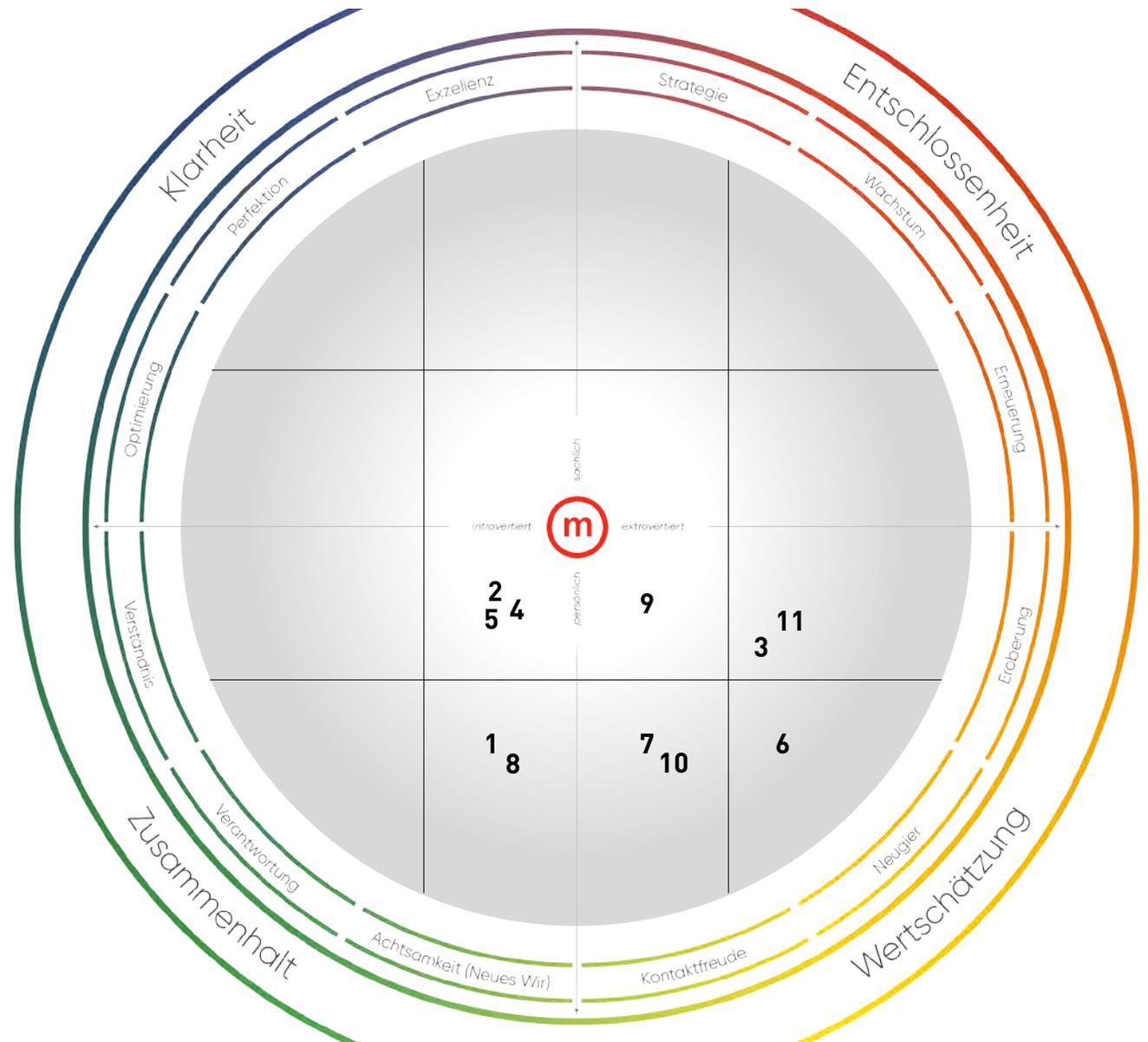
Nachhaltigkeit
Engagement
Freude, Offenheit, Vielfalt
Teamgeist (Teamfähigkeit)
Hilfsbereitschaft
entdecken, lernen
spirituell
einfach

Diese Werte sind die Basis unserer Arbeit – sie wurden als fix vorgegeben und auch als fix gesetzt behandelt!

DIE MARKENWERTE AUF DER MATRIX

Wenn wir die fixierten Werte auf unserer Matrix verorten, ergibt sich folgendes Bild:

- 1 Gemeinschaft
- 2 Verantwortung
- 3 Abenteuer
- 4 Nachhaltigkeit
- 5 Engagement
- 6 Freude, Offenheit, Vielfalt
- 7 Teamgeist (Teamfähigkeit)
- 8 Hilfsbereitschaft
- 9 entdecken, lernen
- 10 spirituell
- 11 einfach

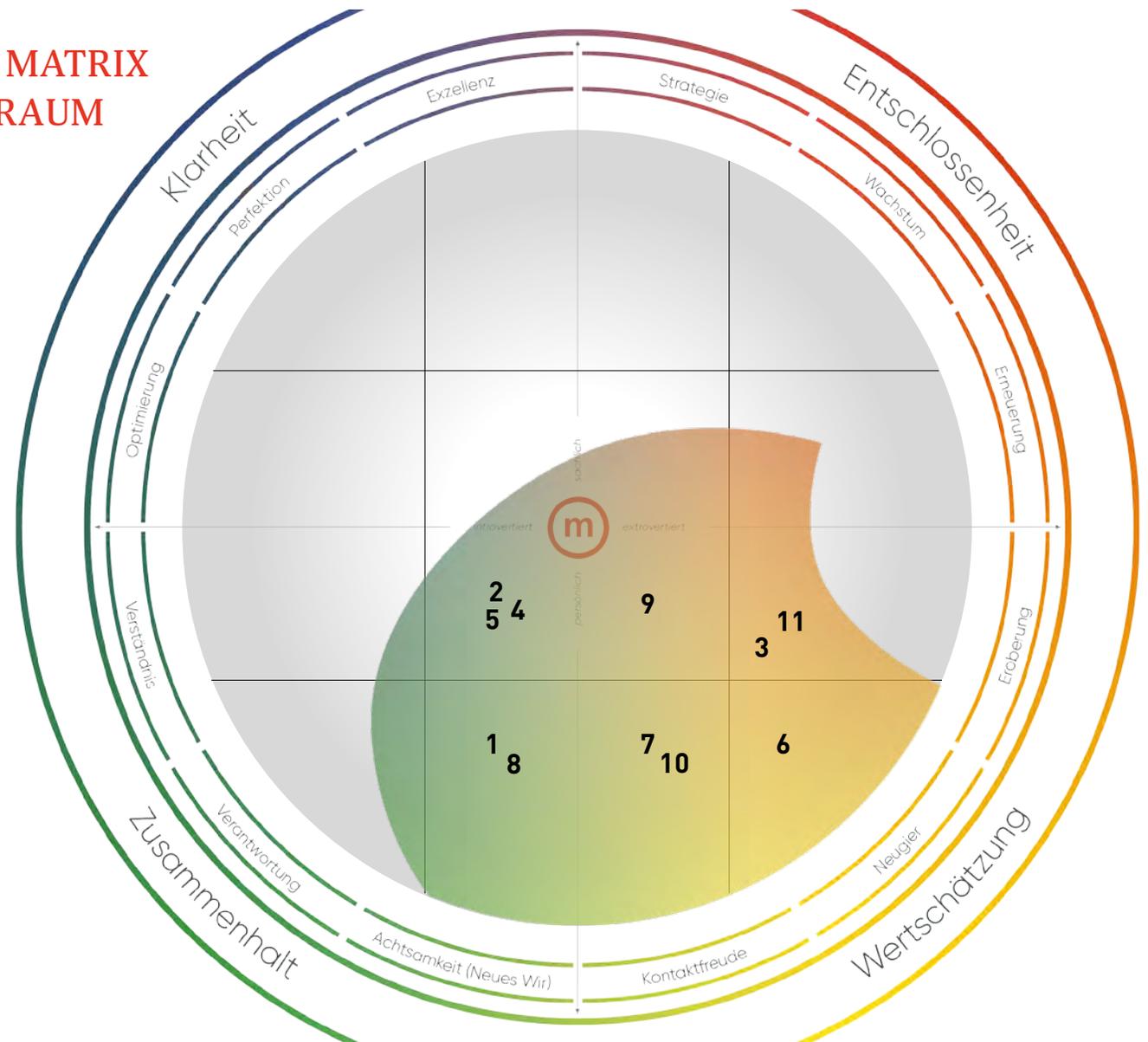


DIE MARKENWERTE AUF DER MATRIX MIT DEM PASSENDEN WERTERAUM

Eine Marke kann nur authentisch kommunizieren, wenn sie das innerhalb eines konsistenten Werteraumes tut.

Die sog. „Eierlegendewollmilchsau“ funktioniert auch in der Markenarbeit nicht. Die farbige Fläche kennzeichnet den Werteraum einer archetypischen Haltung – man sieht deutlich, dass die gewählten Werte bestens in diesen Werteraum passen!

- 1 Gemeinschaft
- 2 Verantwortung
- 3 Abenteuer
- 4 Nachhaltigkeit
- 5 Engagement
- 6 Freude, Offenheit, Vielfalt
- 7 Teamgeist (Teamfähigkeit)
- 8 Hilfsbereitschaft
- 9 entdecken, lernen
- 10 spirituell
- 11 einfach



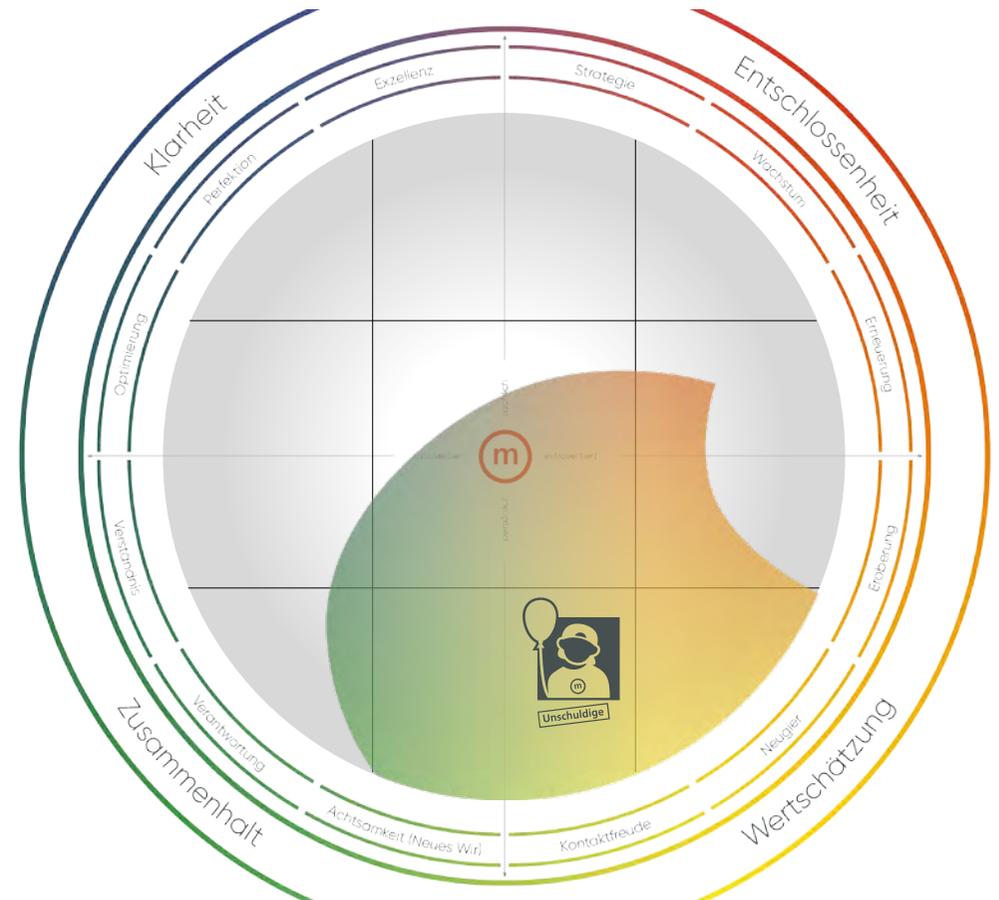
WAS MACHT DIESE ARCHETYPISCHE HALTUNG KONKRET AUS?

TYPISCHE EIGENSCHAFTEN DER HALTUNG „DER UNSCHULDIGE“:
kontaktfreudig, systemisch, spielerisch, aufgeschlossen, tolerant, achtsam (das neue Wir), phantasievoll, initiativ, flexibel

Diese archetypische Haltung steht wie keine andere für positive Gefühle. Personen (bzw. Marken) mit dieser Haltung sind echte Teamplayer. Sie haben einen spielerischen Zugang zu Neuem und lieben es, Neues in einer sicheren, risikofreien Atmosphäre auszuprobieren und zu testen. Sie streben nach persönlicher Wertschätzung und Ermutigung. Sich dabei selbst in die erste Reihe zu spielen, ist ihnen dabei nicht wichtig – auch wenn sie keine Schwierigkeiten haben, an vorderster Spitze zu agieren – sofern dieses mit dem Team vereinbart ist. Funktionierende Strukturen und Prozesse wissen sie solange zu schätzen, wie sie nicht zur langweiligen Routine werden. Engagiertes und beherztes Eintreten für eine Sache oder für andere Menschen sind selbstverständlich. Tolle Atmosphäre und Einfachheit sind für Menschen mit dieser archetypischen Haltung sehr wichtig.

VERHALTENS-MOTIVATION:

Ich halte Netzwerke lebendig.

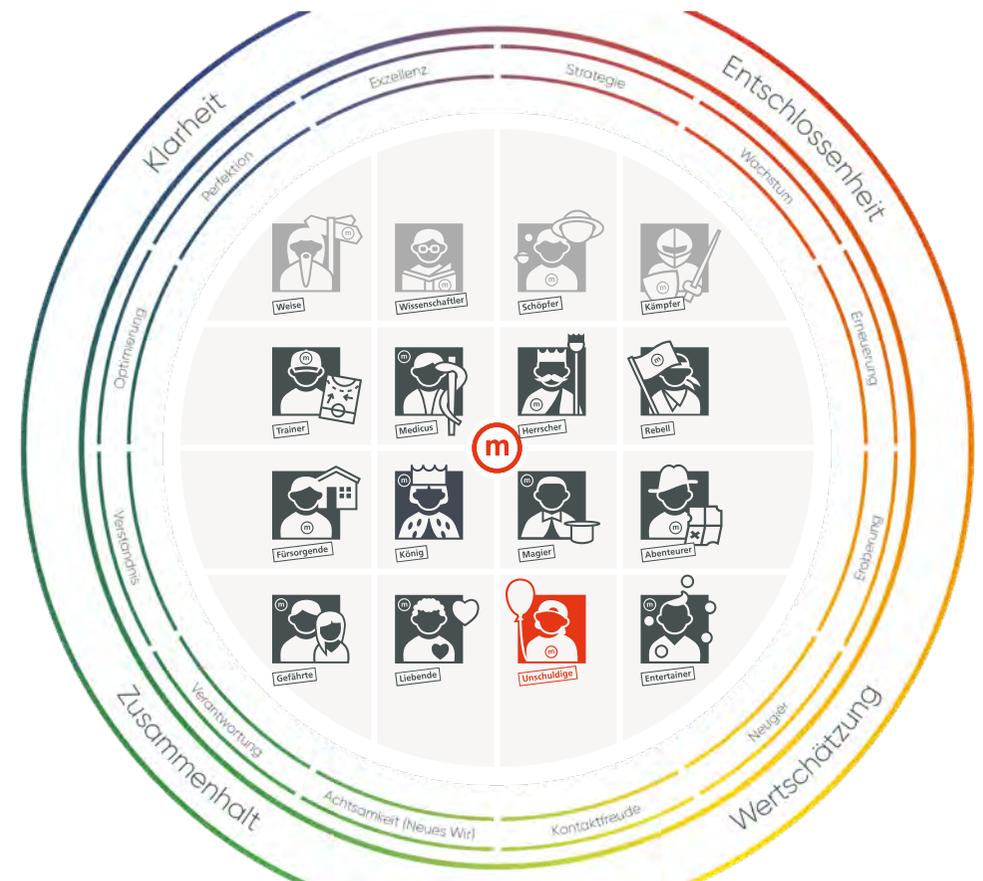


MOTIVE DER EINZELNEN ZIELGRUPPEN, UM BEI DER ARCHETYPISCHEN HALTUNG „UNSCHULDIGER“, ANZUDOCKEN

Um unterschiedliche Zielgruppen bestmöglich anzusprechen, müssen für die jeweiligen Zielgruppen auch passende Motive gewählt werden. Diese Motive sind natürlich von der archetypischen Haltung der Marke abhängig!

Die obere Reihe der archetypischen Haltungen, die in Hellgrau dargestellt ist, kann von der Position „Unschuldiger“ nur mit sehr viel Aufwand erreicht werden. Alle anderen können mit den entsprechenden Motiven sehr gut angesprochen werden.

Die Haltung „Unschuldiger“ kann sowohl bei extrovertierten als auch bei introvertierten Menschen gut andocken. Für diese Gruppen gibt es gerade auch bei den Pfadfinder*innen sehr gute Motive, angesprochen zu werden.



MOTIVE DER EINZELNEN ZIELGRUPPEN, UM BEI DER ARCHETYPISCHEN HALTUNG „UNSCHULDIGER“, ANZUDOCKEN

.... eine kleine Auswahl:



„König“

Initiative und Engagement
spielen hier eine Rolle



„Fürsorgender“

Lernen, neues entdecken und
erklären sind hier wesentlich



„Magier“

großes Thema bei dieser
Kombination: anderen helfen

DER WERTERAUM

Wie sind die gewählten Werte im Sinne der PPÖ zu verstehen?

GEMEINSCHAFT

Miteinander über sich hinauswachsen – bei uns Pfadfinder*innen hat jedes Kind, jede(r) Jugendliche, so wie sie sind, einen Platz in unserer Gemeinschaft. Jedes Kind, jede(r) Jugendliche lernt, ihre/seine eigenen Fähigkeiten zu erkennen und diese in die Gemeinschaft einzubringen. So gestaltet jede und jeder das Leben in dieser Gemeinschaft mit und akzeptiert die Fähigkeiten und Eigenheiten der anderen. Wer sich mit der eigenen Identität auseinandersetzt und seine eigene Kultur versteht, ist in der Lage, anderen Kulturen und Identitäten offen, unvoreingenommen und mit Respekt zu begegnen. So ist es nur selbstverständlich und ein wesentliches Merkmal, dass wir „Pfadis“ in Österreich Teil einer internationalen Gemeinschaft sind. Solidarität und Gleichberechtigung zeichnen uns Pfadfinder*innen aus – in Österreich und auf der ganzen Welt.

VERANTWORTUNG

Ein Thema, mit dem immer mehr Menschen immer weniger anfangen können. Dabei lässt sich Verantwortung übernehmen lernen – nämlich bei uns Pfadfinder*innen. Wir übernehmen Verantwortung ... für das Wohl von uns selbst, in dem wir auf eine gesunde Lebensweise achten, das eigene Denken und Handeln hinterfragen und uns mit den eigenen spirituellen Wurzeln auseinandersetzen.
... für das Wohl anderer, in dem wir unseren Platz in der Gesellschaft finden und für Zivilcourage sowie Friedenserziehung eintreten.
... und schließlich für das Wohl unserer Umwelt, in dem wir uns achtsam und aufmerksam in der Natur verhalten.

ABENTEUER

Was verbindet man in erster Linie mit uns Pfadfinder*innen? Genau, Abenteuer. Das ist sozusagen die bevorzugte spielerische Methode, mit der wir Kinder und Jugendliche begleiten. So entwickeln diese sehr früh ein Leben in Selbstständigkeit, Einfachheit und Offenheit. Abenteuer bedeutet nicht Risiko um des Risikos willen, sondern es bedeutet den Herausforderungen des Lebens positiv begegnen, Neuem und Unbekanntem nicht aus dem Weg gehen, eigene kreative Talente entdecken, Entscheidungen treffen und diese konsequent umsetzen.

IN ALLEM WAS WIR TUN ...

Was heißt das aber alles für die PPÖ und die Mitglieder im Alltag?

MARKENDEFINITION

WARUM / WHY

Gemeinsam Spaß haben, sich ausprobieren, aufeinander Rücksicht nehmen und spielerisch lernen, für sich und seine Umwelt Verantwortung zu übernehmen – steht vielen Kindern und Jugendlichen heutzutage tatsächlich nur eingeschränkt zur Verfügung. Denn immer mehr Eltern haben im beruflichen Stress weniger Zeit für ihre Kinder. Von den Schulen wird vielmehr erwartet, dass sie Kinder auf einen beruflichen Wettbewerb vorbereiten. Kinder und Jugendliche erleben ein Miteinander oft nur mehr in der virtuellen Welt der Sozialen Medien.

Die Pfadfinder*innen stehen seit mehr als hundert Jahren auf der ganzen Welt für ein **gelebtes Miteinander**, das sich auf soziale und persönliche Prinzipien stützt. Nur in einem gelebten Miteinander kann es gelingen, dass **junge Menschen zu Persönlichkeiten mit Charakter heranwachsen**, die aufeinander Rücksicht nehmen, die auf sich selbst und auf das große Ganze in der Gesellschaft achten. Dieses **Aufgehoben sein in gegenseitiger Unterstützung** ist es, was uns Pfadfinder*innen ausmacht und junge Menschen den Wert eines gelebten Miteinanders erkennen lässt.

WIE / HOW

Wir machen das in einer Gemeinschaft, in der jede und jeder eingeladen ist, diese aktiv mitzugestalten und so lernt Verantwortung für sich, für andere sowie für die Welt, in der wir leben, zu übernehmen. Aus dieser Verantwortung heraus freuen wir uns auf die großen und die kleinen Abenteuer des Lebens.

Wir nehmen die Herausforderungen, die uns das Zusammenleben in der Gemeinschaft stellt an, in dem wir die eigenen Talente entdecken, weiterentwickeln und in ihrer Vielfalt ausleben. Die sieben Elemente der Pfadfinder*innenmethode, die gleichwertig sind und sich wechselseitig ergänzen, haben sich dabei bewährt:
Gesetz und Versprechen, Learning by Doing, Teamsystem, Symbolischer Rahmen, Lebensraum Natur, Persönliche Weiterentwicklung und Unterstützung durch Erwachsene.

WAS / WHAT

Das ist die Basis für uns Pfadfinder*innen: Wir bieten jungen Menschen die Möglichkeit zur selbstverantwortlichen Entfaltung ihrer Fähigkeiten. Der Spaß und die Freude am gemeinsamen Tun, das Reifen an der persönlichen Weiterentwicklung sowie das unverfälschte, hautnahe Erleben der Natur mit ihren Schönheiten bringt junge Menschen dazu, diese Welt ein bisschen besser zurückzulassen, als sie sie vorgefunden haben. Ganz im Sinne von Bi-Pi.

MARKENKERN:

Gelebtes Miteinander

The background of the entire image is a monochromatic red color. Overlaid on this background is a pattern of banana leaves, which are also rendered in various shades of red, creating a layered, organic texture. The leaves are scattered across the frame, with some showing prominent veins and others appearing more as soft, overlapping shapes.

LOGO UND CORPORATE DESIGN PPÖ

WAS SIND DIE ANFORDERUNGEN AN EIN LOGO?

- **Das Logo muss mit den Werten der Marke gut übereinstimmen.**

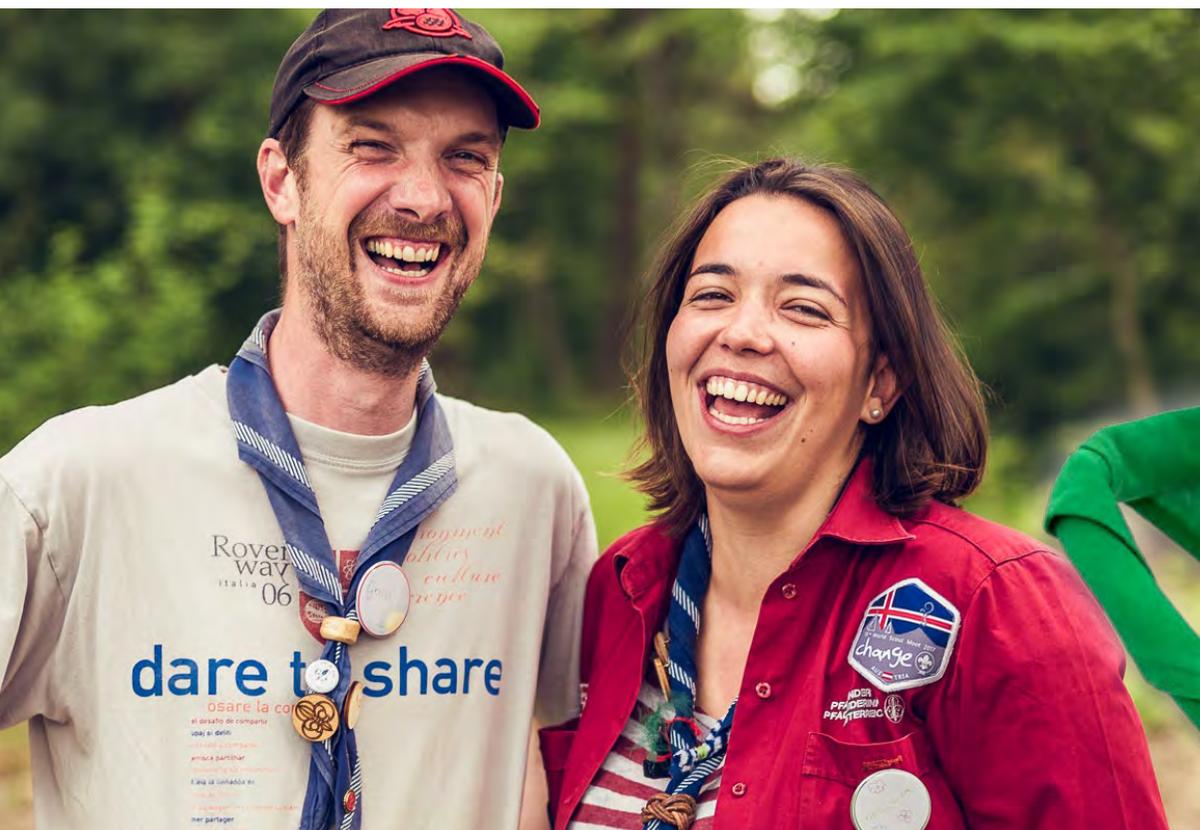
- >> Wie vorne schon beschrieben: Im aktuellen Logo werden Symbole verwendet, die dem militärischen und herrschaftlichen Kontext entnommen sind. Bei einer Schwertlilie in der vorliegenden Form wird an Wappen, an Standarten, an Schwerter erinnert. Das Symbol wird in Wappen von unzähligen Adelsfamilien geführt, als Schmuckelement bei diversen herrschaftlichen Bauten etc. verwendet. Diese Symbole passen im aktuell verwendeten Logo nicht wirklich gut zu den Werten. Sie haben eine völlig andere Formensprache – so werden die gewählten Werte nicht gut unterstützt und transportiert.

- **Die Gestaltung sollte so sein, dass es einfach überall verwendet werden kann:**

- >> Darstellung in Farbe leicht möglich – daher spielt eine sorgsame Farbauswahl auch eine große Rolle! Nicht jede Farbe ist z.B. auf weißem Hintergrund gut lesbar.
- >> negative Darstellung (weiß auf schwarz oder farbiger Fläche) ganz einfach umsetzbar
- >> nicht zu kleinteilig, damit es auch stark verkleinert werden kann
- >> einfach in der Formensprache – so ist es leicht erfassbar und man kann es sich gut einprägen
- >> Es sollte einer zeitgemäßen Formensprache entsprechen

- **Ein Logo muss nicht selbst erklärend sein! Es wird mit Emotionen und Werten aufgeladen.**

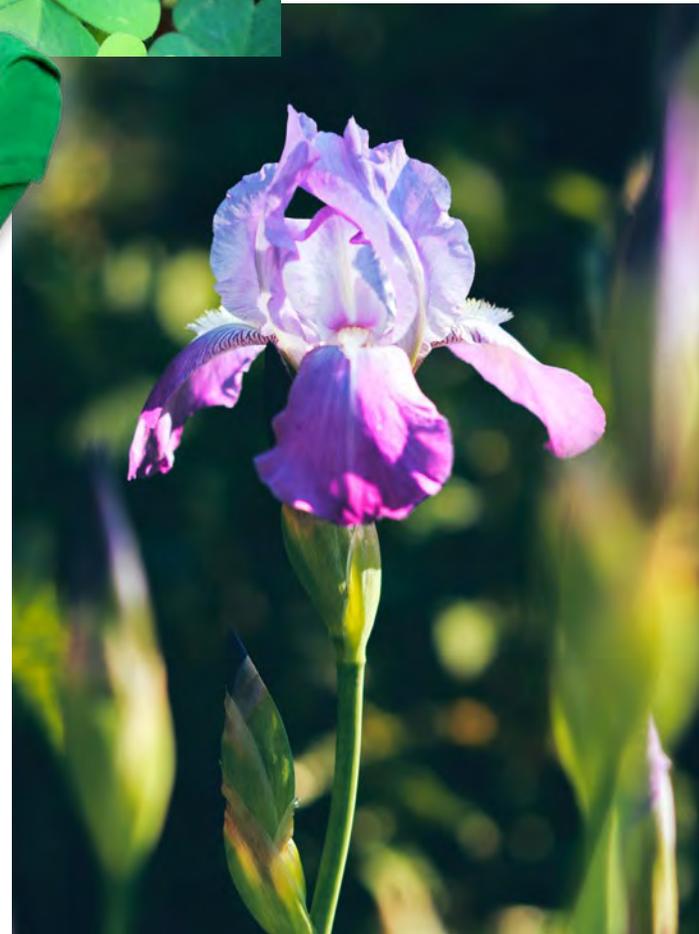
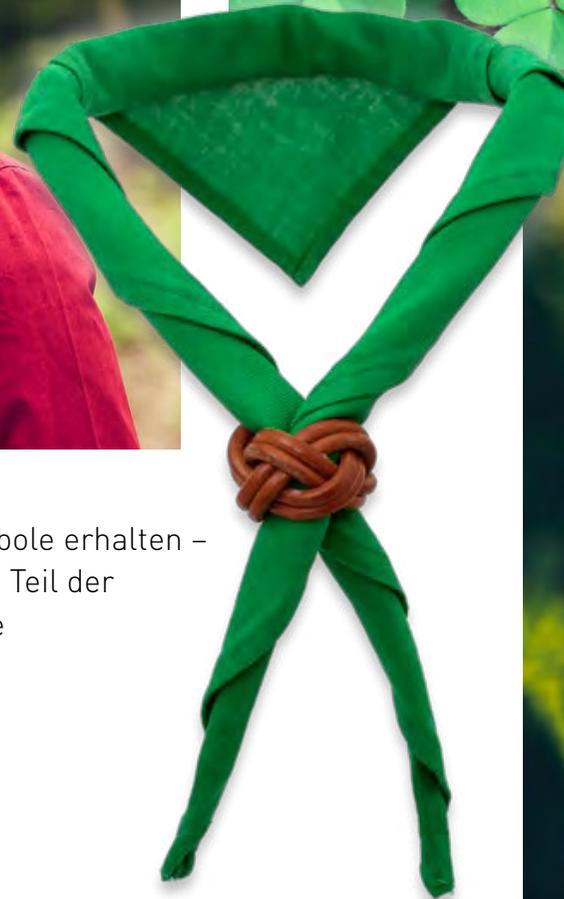
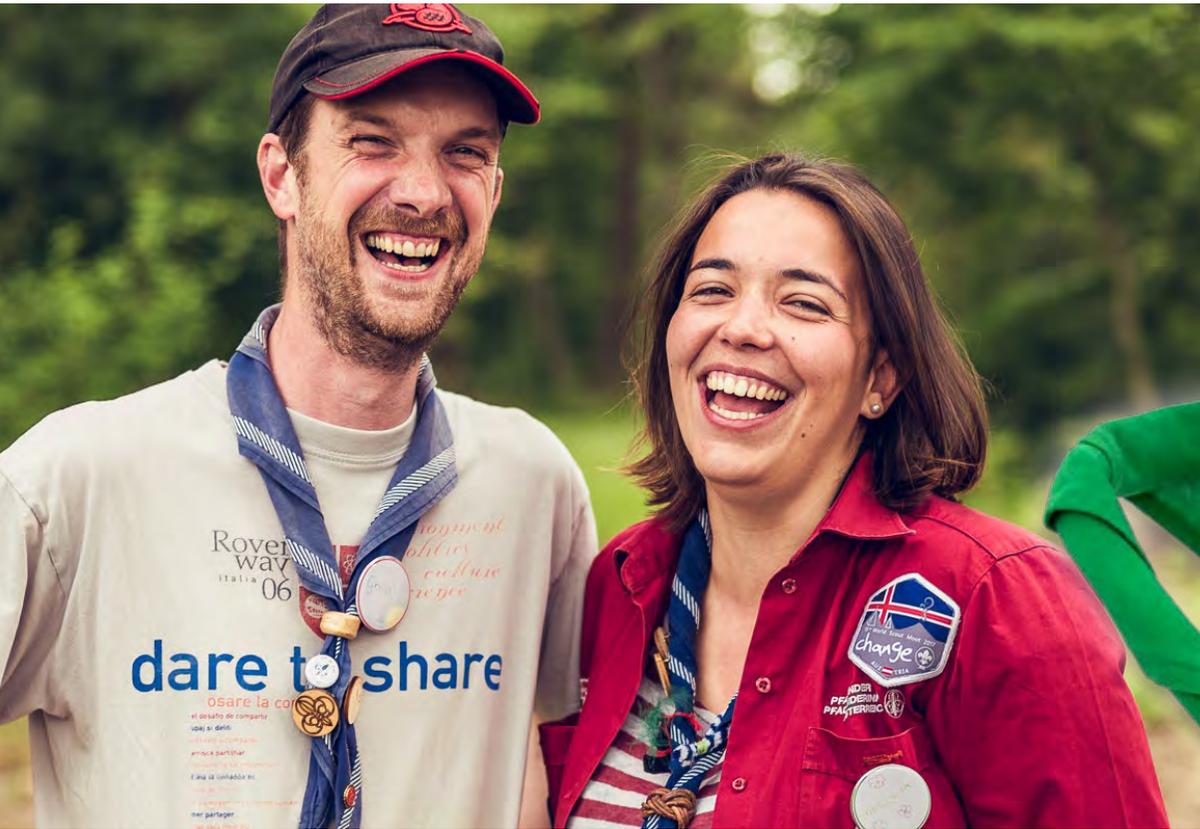
LOGO



Das sichtbarste Zeichen der Pfadfinder*innen ist das Halstuch. Es ist aber nicht nur optisch ein starkes Zeichen sondern auch inhaltlich – es symbolisiert Zusammenhalt, Verbundenheit.

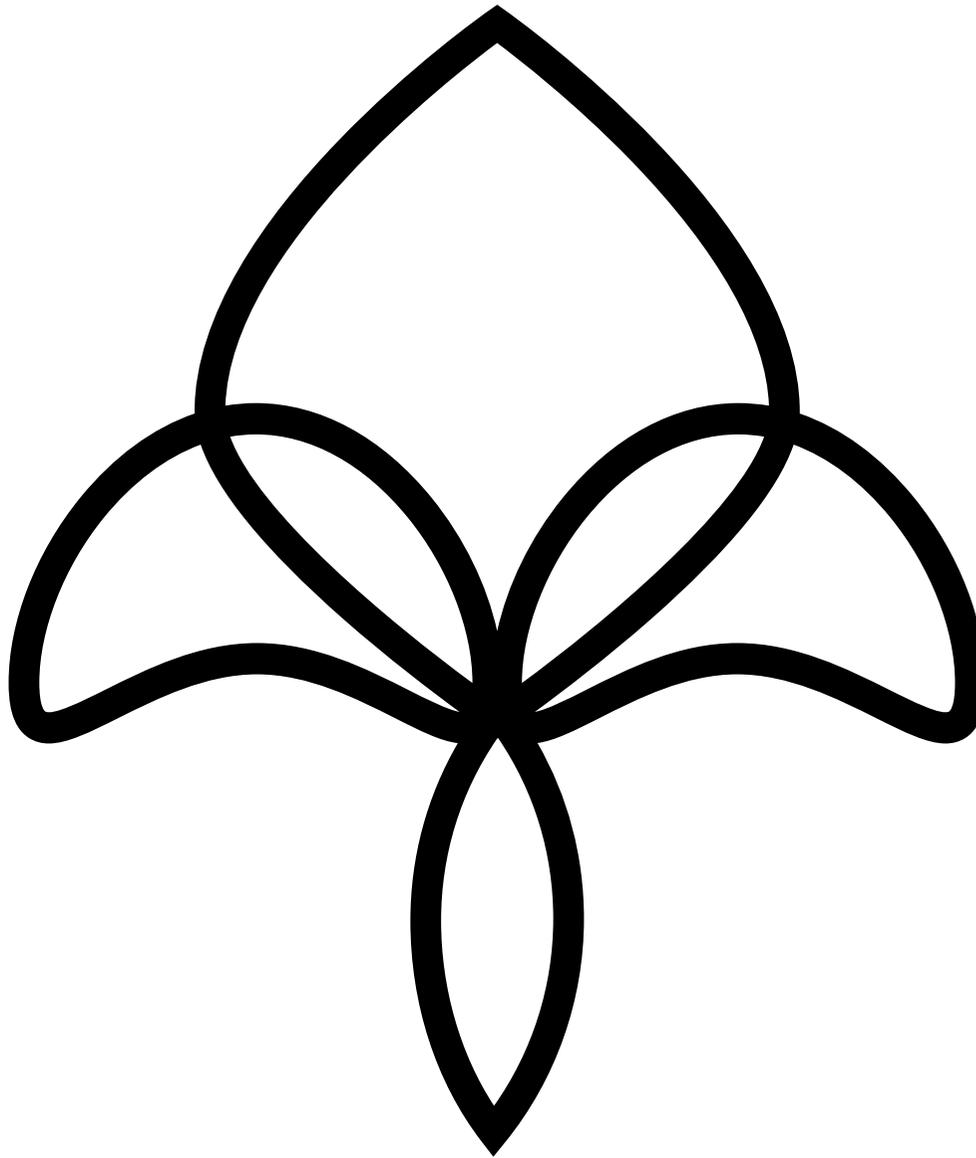


LOGO



Im neuen Logo wurden aber auch traditionelle Symbole erhalten – zwar in adaptierter Form, aber sie sind immer noch Teil der Gestaltung. So schwingt auch im neuen Design eine Grundhaltung mit.

LOGO / GESTALTUNGSELEMENT



Das neue Gestaltungselement kommt mit einer durchgezogenen Linie aus. Durch die Einfachheit und Klarheit entsteht ein starkes Zeichen, das genau dadurch sehr einprägsam ist.

Die Logoschrift verbindet zwei Komponenten:
Einerseits die Klarheit und Ausgewogenheit der Buchstaben, die
auch schön plakativ wirkt, andererseits eine weiche Komponente,
die durch die abgerundeten Ecken vermittelt wird.

**PFAD FIND
ÖSTERREICH**

**PFADFINDER UND
PFADFINDERINNEN
ÖSTERREICHS**



**PFADFINDER*INNEN
ÖSTERREICHS**

Info CD Team: Auf Bundesverbandsebene wurde am 18. Jänner 2020 (Bundesrat) beschlossen, im Sinne der Inklusivität bei den PPÖ die Schreibweise mit Gender-Sternchen zu verwenden.

Im Wort-Bild-Logo wird diese Schreibweise mit einem 5-zackigen Stern (kein Asterisk *) aufgegriffen, um auf die Sterne in früheren und anderen Varianten von Pfadi-Logos zu verweisen (wie zB auch im aktuellen WOSM-Logo).

Sollten die PPÖ in Zukunft irgendwann entscheiden, eine andere Schreibweise zu verwenden, könnte das im Wort-Bild-Logo angepasst werden und ab diesem Zeitpunkt bei neuen Publikationen oder anderen Produkten so verwendet werden.



**PFADFINDER*INNEN
ÖSTERREICHS**

In die Logogestaltung sind sämtliche Ergebnisse aus dem Markenprozess eingeflossen – die definierten Werte und Ziele für die Zukunft wurden berücksichtigt. Das Logo entspricht punktgenau der archetypischen Haltung „Der Unschuldige“. Mit der vorliegenden Gestaltung können auch die unterschiedlichen Zielgruppen richtig und authentisch angesprochen werden.

Was zur archetypischen Haltung passt:

- Umsetzung eines spielerischen Gestaltungselementes
- Verbundenheit wird durch die durchgezogenen Linie des Elementes ausgedrückt, hier findet sich auch das Thema „Netzwerk“
- Wertschätzung spielt eine große Rolle – daher das Gendern
- Einfachheit und Atmosphäre

Auch die gestalterische Umsetzung des gesamten Corporate Designs folgt dem Archetypen. Es finden sich immer wieder spielerische Elemente (die Icons z.B.) auf den unterschiedlichen Drucksorten, die verwendete Handschrift bringt eine individuelle und persönliche Note – was dem „Unschuldigen“ sehr wichtig ist.





LOGOABWANDLUNGEN





SOMMERFEST DER PFADIS

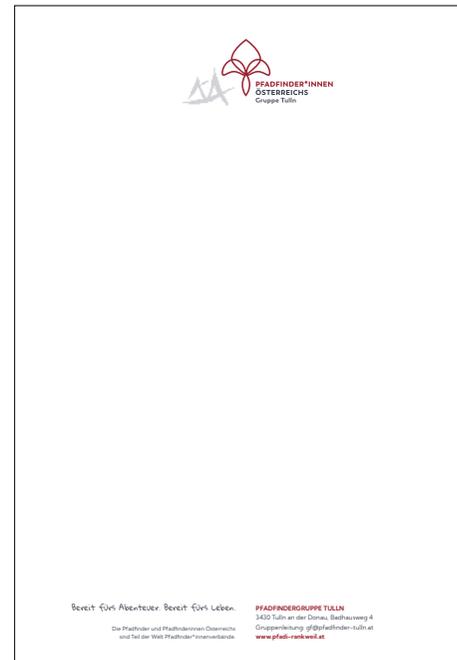
Bereit fürs Abenteuer. Bereit fürs Leben.



30.05.2022
17:00 Uhr
Gloggnitz
Adresse
Adresse

Quianimin et re sa que vent aut que officem fugia sit rerchillis volorum qui voluptate magnan duciet vero in peris illanite cum sus ercient ecullesto vent utenit quias il iur sectatio. Nam laboriat eumet estinvelia quiaepudis del il idendeb itatis cillupta que

www.pfadis-gloggnitz.at



Kombinationsmöglichkeiten des Logos mit anderen Symbolen und Gruppenlogos

Zum Vergleich: Neue Logos von anderen Pfadi-Organisationen



Juni 2022: Ring deutscher Pfadfinder*innenverbände

2018: UK Scouts



2019: Scouts et Guides de France



COPYRIGHT

Die in dieser Präsentation angeführten Gedanken, Ideen, Konzepte und Layouts sind geistiges Eigentum von „RABOLD UND CO. e.U.“ und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die Verwirklichung von Ideen und Ideenansätzen ist nur mit vorheriger vertraglicher Vereinbarung mit dem Rechteinhaber möglich. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Der Empfänger dieser Präsentation haftet bei unberechtigter Verwendung oder Weitergabe an Dritte für daraus entstehenden Schaden. Der Empfänger dieser Präsentation bestätigt, durch Entgegennahme absolute Vertraulichkeit und absolutes Stillschweigen über die darin genannten Ideen und Vorschläge zu wahren. Im Falle der Realisierung – auch nur von Teilen dieser Präsentation – werden marktübliche Lizenz- bzw. Beratungsgebühren fällig.

Gerichtsstand Oberwart
RABOLD UND CO. e.U. / Design und Strategie für wirksame Marken
7400 Oberwart / Schlainingerstraße 4 / Telefon +43-3352-20212
8010 Graz / Schönbrunnstraße 31-6 / Telefon 0316-321173
www.rabold.at