UniversitätsKlinikum Heidelberg

Handbuch 1.3

August 2008

» No one can whistle a symphony.
It takes an orchestra to play it! «

Halford E. Luccock

Zur diesem Handbuch:

Die Basis einer erfolgreichen Außendarstellung wird nicht allein durch die korrekte Anwendung der CD Vorgaben erreicht, sondern auch durch das harmonische und passgenaue Zusammenwirken aller Medien.

Eine individuelle Abstimmung der einzelnen Projekte ist somit immer erforderlich. Aus diesem Grund soll das vorliegende Handbuch lediglich einen informativen Überblick der wichtigsten Merkmale und Daten zu unserem Corporate Design geben, es ist keine Bedienungsanleitung oder Aufforderung zum “selber machen”.

Die Wahrung und Auslegung des Corporate Designs obliegt allein dem Medienzentrum im Auftrag des Klinikumsvorstandes.

Tradition mit Innovation verbinden
_Das Corporate Design des Klinikums und der Fakultät

Der wachsende Wettbewerb im Gesundheitswesen stellt das Heidelberger Klinikum vor neue Herausforderungen:

Wer für Patienten, Ärzte und Sponsoren attraktiv sein will, muss sich abheben und visuell einheitlich als Marke präsentieren.

Das Universitätsklinikum Heidelberg und die Medizinische Fakultät sind international renommierte und bekannte Institutionen, ein Corporate Design ist deshalb heute eine unabdingbare Grundlage für eine professionelle Unternehmenskommunikation.
Corporate Design steht für „visuelles Erscheinungsbild". Es zeigt nach innen und nach außen, welches die Kernbotschaften und die Hauptaufgaben unseres Klinikums sind. Diese Anforderungen erfüllt das neue CD: Es verbindet die lange Tradition der renommierten Heidelberger Medizin mit der hohen Innovationskraft und Forschungsorientierung. Das Kernstück unseres CD ist das Logo – die jahrhundertealten Siegel der Universität und der Medizinischen Fakultät Heidelberg. Moderner Schriftzug, Farbgebung, Grafikelemente und Bildsprache bilden die Brücke zum leistungsfähigen Gesundheits- und Forschungsunternehmen des 21. Jahrhunderts. Gemeinsam in einem Boot – gemeinsam in eine Richtung. Die Einführung eines neuen einheitlichen Design verbindet und stärkt damit ein Unternehmen. Der Wiedererkennungswert der Marke „Klinikum/Fakultät Heidelberg" wird erhöht, dadurch werden Glaubwürdigkeit, Innovationsfreudigkeit und hohe Patientenorientierung einprägsam vermittelt. Um diese Ziele zu erreichen, muss das neue Design in allen Bereichen des Klinikums und der Fakultät eingehalten werden.

Das CD und seine Zutaten

Gemeinsam sind wir stärker, warum das Corporate verbindlich ist:

Ein Unternehmen ist um so stärker, je einheitlicher es sich nach innen und außen präsentiert. Die Chance, in unserer optisch überfluteten Welt eine dauerhafte Erinnerungsspur zu hinterlassen, steigt mit der Zahl der immer gleichen visuellen Kontakte. Das bedeutet: Das Corporate Design ist verbindlich für die gesamte Kommunikation eines Unternehmens. Gemeinsamkeit wiegt mehr als Individualität und Geschmacksvielfalt. Für jeden unvorstellbar: Ein Mercedes ohne Mercedesstern, eine McDonalds Filiale mit lila Logo, eine „Frankfurter Allgemeine" mit modernem Schriftzug. Auch das Universitätsklinikum, seine einzelnen Kliniken und Abteilungen, profitieren von einem einheitlichen Rahmen. Was immer stärker den klinischen Alltag bestimmt, die gemeinsame Betreuung von Patienten im Klinikum, über Abteilungs- und Klinikgrenzen hinweg, soll auch nach außen gezeigt werden.

Für Sie und uns als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Universitätsklinikums und der Medizinischen Fakultät eröffnet unser einheitliches Corporate Design die Möglichkeit, Zusammengehörigkeitsgefühl und Teamgeist nach außen und innen zu stärken: Der Klinikring wächst sichtbar – und es ist auch optisch klar erkennbar, dass wir in derselben „Mannschaft" mit dem gleichen Trikot spielen. Das Ziel: Allein das Logo, der Schriftzug und die blaue Hausfarbe rufen positive Assoziationen einer hochwertigen und leistungsfähigen Krankenversorgung und Forschung hervor, bei der der Patient im Mittelpunkt steht.

Ein neues CD – Tradition und Moderne

Das Universitätsklinikum Heidelberg ist ein modernes Haus, das auf eine lange Tradition zurückblicken kann. Diese Verbindung von Gegenwart und Geschichte spiegelt unser Corporate Design wieder. Der klare Schriftzug UniversitätsKlinikum Heidelberg steht für Modernität und für den Anspruch, auf der Höhe der Forschung zu arbeiten. Die Siegel der Universität Heidelberg und der Medizinischen Fakultät erinnern an die Historie des Klinikums. Eine schmale Linie und eine Farbfläche verknüpfen Siegel und Schriftzug – Tradition und Moderne – zu einer Einheit. Das Corporate Design vereinheitlicht das Erscheinungsbild des Universitätsklinikums. Wir haben das Logo mit Wortmarke, Hausfarben und -schriften verbindlich festgelegt, so dass wir es künftig für unsere Medien verwenden können: für alle Briefe, Formulare, Veröffentlichungen, Informationsbroschüren, Nachrichtenblätter und Präsentationen, Schriftverkehr und Formulare, für Visitenkarten und nicht zuletzt für unseren Auftritt im Internet, das als Informationsmedium immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Das große Universitätssiegel aus dem Jahr 1386 und das Siegel der Medizinischen Fakultät aus dem 15. Jahrhundert symbolisieren Tradition, Kompetenz und Leistung.

Farbe und Größenverhältnis der Siegel sind festgelegt. Sie tragen immer die Hausfarben, das Siegel der Universität ist 20% größer als das der Medizinischen Fakultät.

Das große Universitätssiegel mit einem Originaldurchmesser von 70 mm zeigt den Apostel Petrus als Schutzpatron der Universität unter einem spätgotischen Baldachin. An seiner Seite stehen zwei kniende Stiftergestalten, die Schilde mit den Wappen des kurfürstlichen Hauses, den Wittelsbacher Rauten und dem Pfälzer Löwen halten.

Das Siegel der Medizinischen Fakultät zeigt den geflügelten Stier, das Symbol des heiligen Lukas, des Schutzpatrons der Ärzte. Das Heidelberger Fakultätssiegel zeigt den Stier stehend auf der äußeren Linie, zwischen seinen Vorderfüßen liegt ein aufgeschlagenes Buch, eine Art Blattkranz schließt das Siegel ein.

Der Klinikumsvorstand

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Beschluss des Klinikumsvorstands in seiner Sitzung am 20. März 2007:

„Beschluss 80/2007
Weitere Optimierung Internet, Konzept Öffentlichkeitsarbeit, CD-Handbuch Version 2.0, CD/Internet-Beauftragte/r

Herr Winter und Frau Dr. Tuffs berichten über die Ergebnisse der Sitzung der Arbeitsgruppe Öffentlichkeit, in welcher schwerpunktmäßig die Themen Internet, Corporate Design und Imagebroschüre behandelt wurden.

Der Klinikumsvorstand stimmt der vorgeschlagenen Optimierung der vorhandenen Internetseiten bezüglich Navigation und Struktur unter Etablierung einer Webredaktion bei der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu, die für eine öffentlichkeitswirksame Bearbeitung der Texte zuständig ist. Der Klinikumsvorstand stimmt weiterhin einer abschließenden Evaluation der Modellseiten unter Marketinggesichtspunkten durch die Agentur Rotthaus zu. Herr Winter sagt die Umsetzung von Navigation und Struktur für die Kliniken innerhalb von sechs Wochen, für das Gesamtklinikum in zwei Monaten zu.

Der Klinikumsvorstand genehmigt die überarbeitete und erweiterte Ausgabe des CD-Handbuchs und überträgt Herrn Winter die Weisungsbefugnis für die Einhaltung und Umsetzung des Corporate Designs in allen Medien. Bei Verletzung oder Missachtung der Vorgaben kann die Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit zum Eilentscheid hinzugezogen werden.

Der Klinikumsvorstand gibt die wesentlichen Inhalte der Imagebroschüre vor und legt Masterreader fest. Die Endredaktion obliegt dem Klinikums- und Fakultätsvorstand. Es ist beabsichtigt, die Imagebroschüre beim nächsten jour fixe den Ärztlichen Direktoren vorzustellen.

Priorisiert werden Internet, Geschäftsbericht und Imagebroschüre. Die „Blauen Seiten“ werden grundsätzlich positiv bewertet und im Anschluss an die vorgenannten Projekte realisiert.

Ebenso wird die Entwicklung einer Patientenzeitung bis zum 2. Halbjahr 2007 zurückgestellt, eine Ausgabe in 2007 wird jedoch angestrebt.

Hinweis zum Handbuch

Das in diesem Handbuch dargestellte und erklärte Corporate Design stellt sicher, dass bei allen Publikationen und öffentlichen Auftritten das Universitätsklinikum Heidelberg in der Gesamtgestaltung eindeutig erkannt wird.

Das Corporate Design-Handbuch dient als Arbeitsgrundlage für das einheitliche und unverwechselbare gestalterische Erscheinungsbild des Universitätsklinikums Heidelberg. Erläuterungen zum grundsätzlichen Verständnis des CD, Empfehlungen für die Umsetzung und Platzierung bestimmter Gestaltungselemente sowie allgemeinen Grundregeln für die Gestaltung im Printbereich erleichtern Ihnen die Arbeit.

Diese Vorgaben geben allen Anwendern Sicherheit in der konsequenten Verwendung der Bildwortmarke, der Hausschrift, der Hausfarben und anderen Elemente des Corporate Design und sorgen für ein homogenes, optisches Auftreten des Universitätsklinikums Heidelberg.

Die Vorlage für die Bildwortmarke finden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Universitätsklinikums Heidelberg im Internet & Intranet. Bitte beachten Sie, dass die Bildwortmarke des Universitätsklinikums Heidelberg markenrechtlich geschützt ist. Sie darf also nur dort eingesetzt werden, wo Universitätsklinikum Heidelberg als Absender bzw. Urheber auftritt oder eine Erlaubnis des Bevollmächtigten vorliegt.

Anforderungen für Produkte, die nicht in diesem Handbuch erläutert werden, sind unbedingt mit dem Medienzentrum abzustimmen. Bei weiterführenden Anforderungen und Fragen wenden Sie sich bitte an das Medienzentrum des Universitätsklinikums Heidelberg.

Das Medienzentrum begleitet alle Akteure, die für das Klinikum gestalterisch tätig werden, bei der Verwendung des Corporate Design.

Sollten Sie dennoch Fragen zum CD haben, kontaktieren Sie das Medienzentrum,

Markus Winter
Medienzentrum des Universitätsklinikums
und der Medizinischen Fakultät Heidelberg

März 2007

Inhalt

Allgemein

Bildwortmarke **5**
_ Elemente 6
_ Varianten 8
_ Größe 9
_ Erweiterung 1 10
_ Erweiterung 2 (Farbfeld) 11
_ Farben 12
_ Nebenfarben 13
_ Schriften 14

Anwendung

_ Anwendung DIN A4 und kleiner 16
_ Anwendung größer als DIN A4 17
_ Position 19
_ Position von anderen Logos 20

Geschäftsausstattung

_ Briefpapier 21
_ Briefpapier Folgeseite 22
_ Briefpapier extern 23
_ Fax 25
_ Visitenkarte 26
_ Kurzmitteilung 27

Rastervorlage

_ Briefpapier 28
_ Briefpapier Folgeseite 29
_ Visitenkarte 30
_ Flyer 31

Publikationen/Beispiele

_ Flyer 32
_ Patienteninformation 33
_ Jahresbericht/Leistungsbericht 34
_ Themenbroschüre 35
_ Einladung 36
_ Plakate 37
_ Kongress-Poster 38
_ Powerpoint-Präsentation 39
_ Werbemittel/ Beispiele 40

Fotografie / Bildsprache **42**

Internet

_ Allgemein 45
_ Typo3 46

Struktur Öffentlichkeitsarbeit 47

Impressum **48**

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Regelung

Die Bildwortmarke des Klinikums setzt sich zusammen aus den **Siegeln** der Universität Heidelberg und der Medizinischen Fakultät Heidelberg dem **Schriftzug** Universitätsklnikum Heidelberg sowie einer **Linie** die zwischen Bild und Wortmarke gezogen ist.

Die Bildmarke, Wortmarke und Linie bilden zusammen eine Einheit und dürfen nicht getrennt werden.

Kein Element darf ohne das andere vergrößert oder verkleinert werden.

Siegel und Schriftzug dürfen nicht unproportional vergrößert oder verkleinert werden (horizontal und vertikal gestreckt oder gestaucht).

Bei Anwendung der Bildwortmarke muss mindestens die Größe der Vorlage für DIN A 4 eingesetzt werden.

Ausnahme: Wenn das Universitätsklinikum in Kooperation mit anderen auftritt kann die Bildwortmarke (Vorlage DIN A4) bis zu maximal 50% skaliert werden.

Die Bildwortmarke tritt entweder in der Hausfarbe Blau auf weißem Grund, weiß auf farbigem Grund auf oder in einer der Nebefarben.

Bildwortmarke
Vorlage DIN A4 auf weißem Grund
_Elemente

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Regelung

Siegel
› benutzt wird: „Bildwortmarke – blau auf weißem Hintergrund“ (Internet)
oder: Siegel_auf_Weiß.tif
80% Hausfarbe Blau

Größe
› Universitäts-Siegel ist 26 mm x 26 mm
› Fakultäts-Siegel ist 20,8 mm x 20,8 mm

Abstand zwischen den Siegeln
1,5 mm

Position
Das Fakultätssiegel steht immer rechts neben dem Universitätssiegel und ist 20% kleiner.
Beide haben denselben Abstand zur Linie: 1,5 mm

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Wortmarke
Schriftbild

Der Name (= UniversitätsKlinikum Heidelberg) ist in der Meta Normal gesetzt.
Im Wort Universitätsklinikum ist das K zur Hervorhebung groß geschrieben.

Schriftgröße
12pt

Farbe
Hausfarbe Blau (siehe Farben)

Titel Universitätsklinikum
Tonwert 100%

Name Heidelberg
Tonwert 60%

Der Wortteil „Universitäts“
wird mit 10 spationiert

Abstand zur Linie
1,5 mm

Linie

Die Linie beginnt bündig mit dem Universitätssiegel und läuft nach rechts aus.

Linienstärke
0,5 pt

Abstand zur Wortmarke und Siegel
1,5 mm

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Bildwortmarke
Vorlage DIN A 4 auf farbigem Grund

Regelung

Es gelten die Vorgaben für die Vorlage DIN A 4 auf weißem Grund mit folgenden Änderungen:

Bei farbiger Vollfläche liegen die Siegel, die Linie und „UniversitätsKlinikum“ negativ (weiss) direkt auf dem farbigen Hintergrund.

› benutzt wird: „Bildwortmarke – weiß für farbigen Hintergrund“ (Internet)
oder: Siegel_auf_Farbe.tif

› Schriftzug „Heidelberg“ im Tonwert 30%.

Bildwortmarke
_ Varianten

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Variante 1
Nur in bei der Vorlage Powerpoint-Poster und der Internet-Startseite wird die Wortmarke aus Platzgründen neben den Siegeln positioniert.

Abstand der Wortmarke zu Siegel und Linie
1,5 mm

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Variante 2
Bei interner Kommunikation, allgemeinen Formularen erscheint der Name auch ohne Siegel .
In dem Fall wird der Name, immer linksbündig, über die Linie gesetzt.

Abstand der Wortmarke zur Linie
1,5 mm

Bildwortmarke
_ Anwendung kleiner als DIN A4

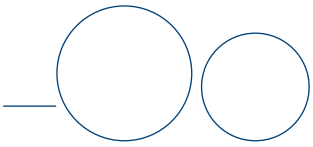
100%

50%

Regelung
Die definierte Größe der Bildwortmarke, wie im DIN A4-Format festgelegt, wird unverändert auf kleinere Formate (DIN A5, Lang DIN, Visitenkarte etc.) angewendet.

Ausnahme
Nur wenn die Klinik als einer von vielen, z. B. in einem Kooperationsprojekt oder als Mitveranstalter auftritt darf es bis zu 50% verkleinert werden!

Empfehlung
Die Schritte der Verkleinerung von 100% zu 50% sollten in 10%-Schritten unternommen werden.



Bildwortmarke
_ Abstraktion für Folgeseiten

Kreise

Die Kreise sind Abstraktionen der beiden Vollsiegel und entsprechen deren Proportionen.

Regelung
Sie erscheinen nie zusammen mit dem Original und werden immer nur auf den Folgeseiten eingesetzt.

Folgeseiten möglich bei:
_Briefpapier
_Powerpointpräsentation

Die Kreise liegen nicht über, sondern auf der Linie. Die Linie liegt hinter den Kreisen und ist im unteren Drittel platziert.

Größe
30% von Originalgröße

Farbe
100% Blau auf weissem Grund

Linienstärke
0,5 pt

Linienlänge bis Siegel
7 mm

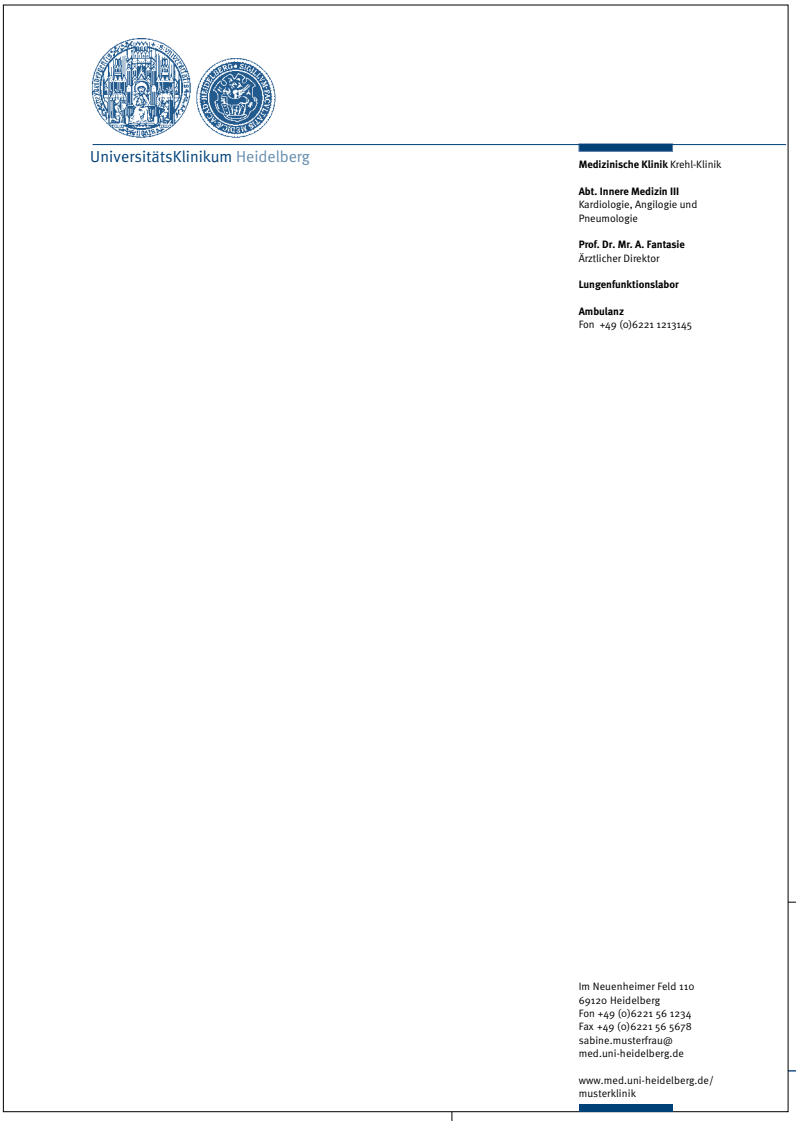
Abstand der Linien zu Kreisen
1 mm

Variante 1
Bei anderen Formaten, wie Poster und Powerpointfolien können die verkleinerten Kreise auch weiß auf farbigem Grund erscheinen.

Variante 2
Die beiden Kreise überdimensional im Beschnitt auf einem Farbfeld. Die Proportionen werden eingehalten, die Position der Kreise ist dabei nicht festgelegt, sie liegen aber immer im Beschnitt.

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Variante 3
Die beiden Kreise überdimensional im Beschnitt auf einem Farbfeld. Die Proportionen werden eingehalten, die Position der Kreise ist dabei nicht festgelegt, sie liegen aber immer im Beschnitt. Diese Variante wird angewendet bei extremen Verkleinerungen (Icon Internet) oder wenn z. B. aus technischen Gründen ein einfaches Emblem benötigt wird. Die Verwendung wird ausschließlich vom Medienzentrum koordiniert.



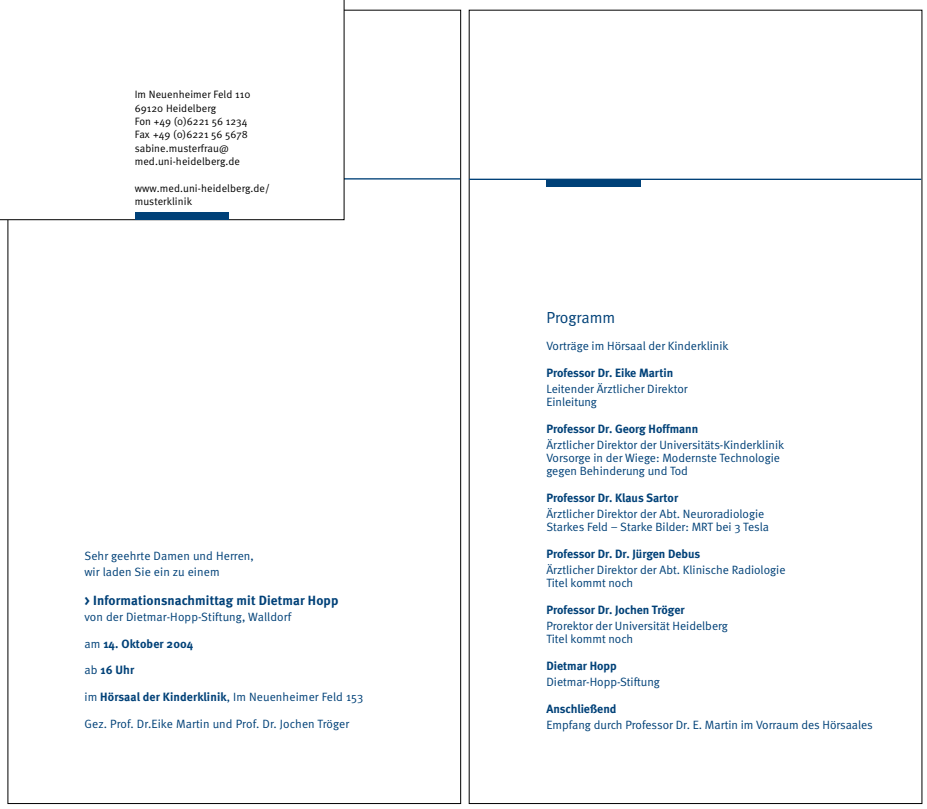
(Beispiele 50% verkleinert)

Regelung

Das Farbfeld liegt immer an der Linie oder im Beschnitt an der Blattkante.
Es dient grundsätzlich der Hervorhebung und Akzentuierung von Informationen. Zwei Farbfelder wie auf dem Briefbogen markieren ein Infofeld.

Größe 25 mm x 2 mm

Definition gilt für DIN A4-Vorlage und kleiner.
Bei größeren Formaten proportional vergrößern!



Einladungskarte Vorder- und Rückseite

Farben

Hauptfarbe

Klinikum

Blau ist die Hausfarbe des Klinikums.
Vollflächig und im Tonwert 100 % kann sie bei Broschüren (Titel), Flyer, Anzeigen, Plakaten, Text etc. angewendet werden.
Im Tonwert unter 100 % kann das Blau für Text, Tabellen oder Farbflächen (Inhalt) eingesetzt werden.

› 4c-Druck
Cyan: 100
Magenta: 60
Yellow: 0
Black: 40

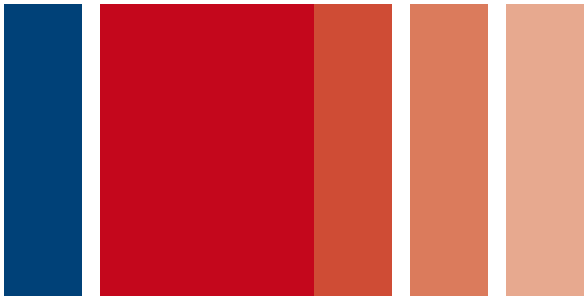
› Sonderfarbe
Pantone 295 c
› RGB 0/65/120
› # 004178

› speziell angemischter Blauton
KS 44-100-30N
Bezugsquelle zu erfahren beim Medienzentrum

Die Hausfarbe Blau kann alleine oder in Kombination mit einer der fünf Nebenfarben stehen.

Nebenfarben

Die hier aufgeführten Farben sind für Publikationen, Präsentationen und das Internet zu verwenden. Sie können ergänzend zur Hauptfarbe oder auch eigenständig eingesetzt werden.



› 4c-Druck
Cyan: 10
Magenta: 100
Yellow: 100
Black: 10

› Pantone 1795 c
› RGB: 195/7/23
› # C40717

› 4c-Druck
Cyan: 70
Magenta: 0
Yellow: 100
Black: 20

› Pantone 370 c
› RGB 62/148/32
› # 3E9420

› 4c-Druck
Cyan: 100
Magenta: 0
Yellow: 45
Black: 40

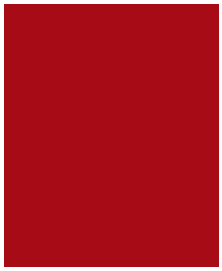
› Pantone 322 c
› RGB 0/108/106
› # 006D6B

› 4c-Druck
Cyan: 0
Magenta: 35
Yellow: 100
Black: 0

› Pantone 124 c
› RGB 249/176/0
› # F9B000

› 4c-Druck
Cyan: 0
Magenta: 70
Yellow: 100
Black: 5

› Pantone 152 c
› RGB 226/98/8
› # E26208



› 4c-Druck
Cyan: 0
Magenta: 100
Yellow: 100
Black: 35

› Pantone DS 79-1C
› RGB 153/0/0
› # 990000

Medizinischen Fakultät
_Hausfarbe

Schriften
_ Hausschrift Meta

Der Berliner Schriftkünstler Erik Spiekermann hat 1991 die Schrift Meta entworfen. Die informativ-sachlich, aber nichtsdestotrotz „menschlich“ wirkende Schrift gilt heutzutage als eine der wichtigsten neuen Groteskschriften. Vorzugsweise eingesetzt wird sie in dem Bereich, für den sie ursprünglich konzipiert wurde: informelle Texte und Bürokorrespondenz.

Meta Normal Roman
(Schriftgröße 10 Punkt)

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 0 - –! ? & + § ; = % „ ( ) * @

Dies ist ein Blindtext. Er gibt lediglich den Grauwert der Schrift an. Ist das wirklich so? Ist es gleichgültig, ob ich schreibe dies ist ein Blindtext, oder guaredisch nedunfeg? Fegunet - mitnichten. Ein Blindtext bietet mir wichtige Informationen. An ihm messe ich die Lesbarkeit einer Schrift, ihre Anmutung, wie harmonisch die Figuren zueinander stehen, und prüfe, wie breit oder schmal sie läuft.

Meta Bold Roman
(Schriftgröße 10 Punkt)

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 0 - –! ? & + § ; = % „ ( ) * @

Dies ist ein Blindtext. Er gibt lediglich den Grauwert der Schrift an. Ist das wirklich so? Ist es gleichgültig, ob ich schreibe dies ist ein Blindtext, oder guaredisch nedunfeg?

Meta Normal Italic
(Schriftgröße 10 Punkt)

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 0 - –! ? & + § ; = % „ ( ) * @*

Regelung
Mit dieser Schrift sind grundsätzlich alle Geschäftspapiere und Medien zu gestalten.

Sie ist sehr gut lesbar und hat einen ausgewogenen, zeitlosen Charakter.
Die Meta ist ein wesentlicher Bestandteil des neuen Erscheinungsbildes.

In Ausnahmefällen können für Publikationen, Präsentationsmedien, Veranstaltungsmedien, Beschilderungen, Beschriftungen und Werbemittel auch andere Schriftschnitte der Meta verwendet werden.

Ausnahme
Andere Schriften können ergänzend zur Meta eingesetzt z. B. für Überschriften oder bei Zeitungs-/Newsletterdruck

Betreff

Sehr geehrte Damen und Herren
Er gibt lediglich den Grauwert der Schrift an. Ist das wirklich so? Ist es gleichgültig, ob ich schreibe dies ist ein Blindtext, oder guaredisch nedunfeg? Fegunet - mitnichten. Ein Blindtext bietet mir wichtige Informationen. An ihm messe ich die **Lesbarkeit** einer Schrift, ihre Anmutung, wie harmonisch die Figuren zueinander stehen, und *prüfe*, wie breit oder schmal sie läuft.

Mit freundlichem Gruß
Ihr Medienzentrum

Arial Regular
(Schriftgröße 10 Punkt)

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 0 - –! ? & + § ; = % „ ( ) * @
Dies ist ein Blindtext. Er gibt lediglich den Grauwert der Schrift an. Ist das wirklich so? Ist es gleichgültig, ob ich schreibe dies ist ein Blindtext, oder guaredisch nedunfeg?

Arial Bold
(Schriftgröße 10 Punkt)

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 0 - –! ? & + § ; = % „ ( ) * @
Dies ist ein Blindtext. Er gibt lediglich den Grauwert der Schrift an. Ist das wirklich so? Ist es gleichgültig, ob ich schreibe dies ist ein Blindtext, oder guaredisch nedunfeg?

Arial Italic
(Schriftgröße 10 Punkt)

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 0 - –! ? & + § ; = % „ ( ) * @*
Dies ist ein Blindtext. Er gibt lediglich den Grauwert der Schrift an. Ist das wirklich so?

Schrift
_ Arbeitschrift Meta/ Arial

Korrespondenzschrift
Für die Beschriftung von Briefbögen, Telefax etc. wird die Schrift Meta verwendet, die auf allen Computern des Universitätsklinikums verfügbar ist.

Es stehen drei Schriftschnitte für die allgemeine Klinik-Korrespondenz zur Verfügung:
› Meta Normal Roman
› Meta Bold Roman
› Meta Normal Italic

Der Schriftschnitt **Meta Normal Roman** wird grundsätzlich für den Fließtext linksbündig und im Flattersatz verwendet.

Der Schriftschnitt **Meta Bold Roman** wird linksbündig für Titel und Namen des Absenders und Überschriften eingesetzt. Weiterhin zur Hervorhebung, wie bei der „Betreffzeile“ bei Briefen oder Auszeichnungshilfe bei Aufzählungen, Absätzen, Kapiteln etc.

Der Schriftschnitt „Meta Normal Italic“ wird für Hervorhebungen zusätzlich zur Verfügung gestellt.

Ausnahme
Im Ausnahmefall kann die Schrift Arial für die Korresepondenz eingesetzt werden.
In den Powerpoint-Präsentationsvorlagen ist die Arial als Arbeitschrift vorgesehen.

Schrift im Internet
Für die Internetseiten des Universitätsklinikums wird der Schrifttyp Arial eingesetzt.
Sie ist kostenfrei im Internet verfügbar und ist eine PC-kompatible Schrift, die von allen PC‘s weltweit gelesen werden kann.

Bildwortmarke
_ Anwendung DIN A4 und kleiner

Regelung

Die definierte Größe der Siegel und Wortmarke, wie im DIN A 4-Format festgelegt, wird unverändert auf kleinere Formate (DIN A5, Lang DIN, Visitenkarte) angewendet.

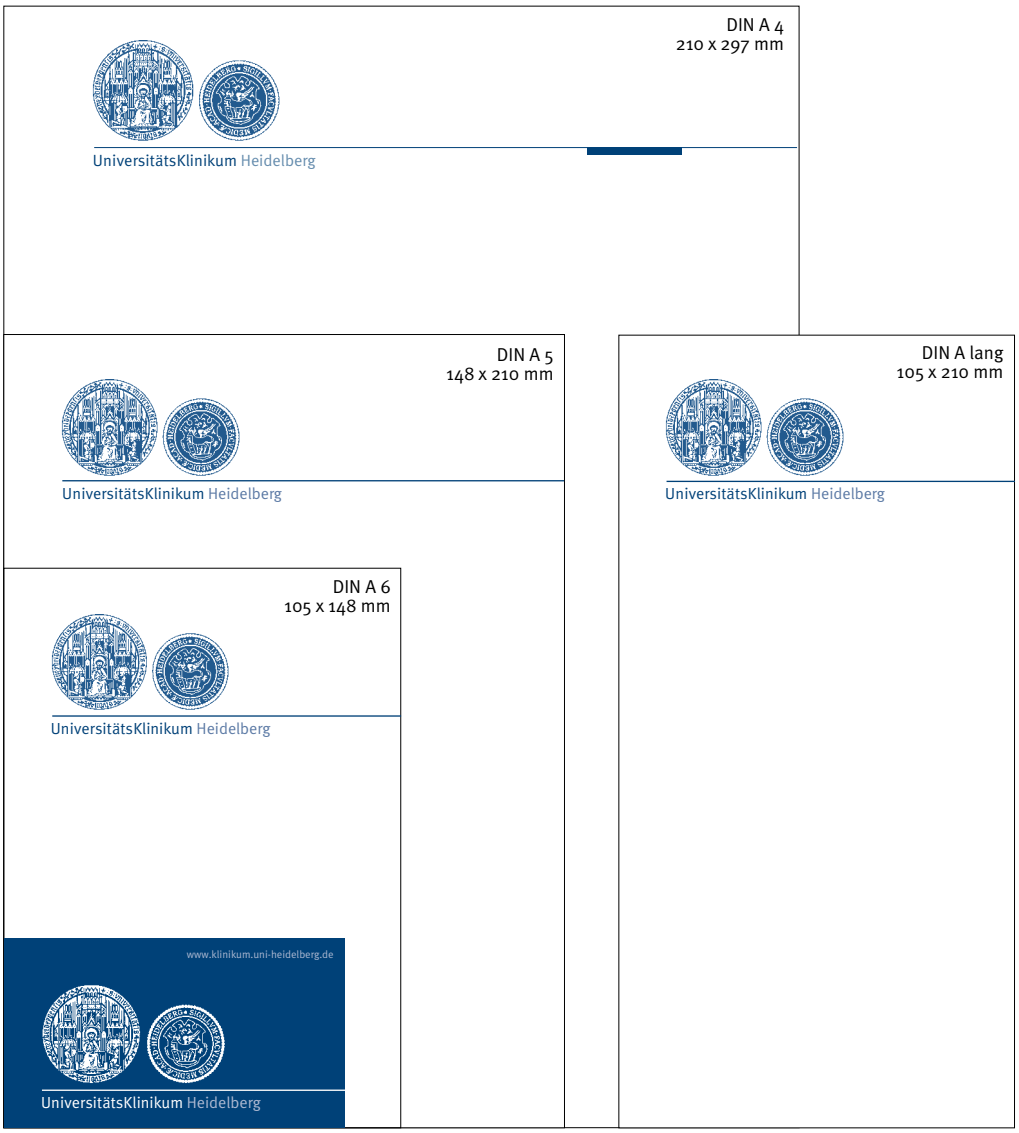


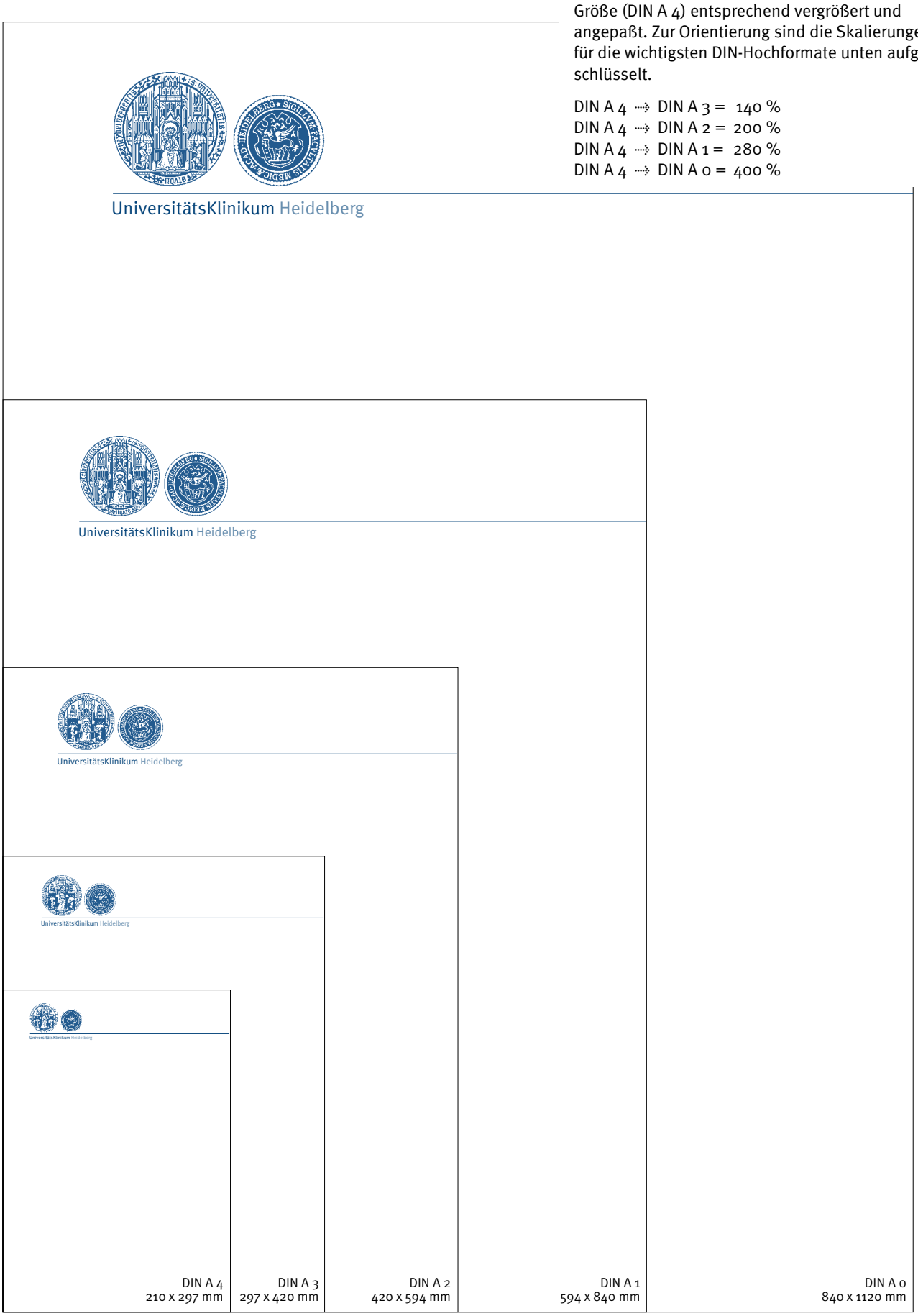
Abbildung: 50% von Originalgröße

Bildwortmarke
_ Anwendung größer als DIN A 4 Hochformat

Regelung

Bei größeren Hochformaten wird die definierte Größe (DIN A 4) entsprechend vergrößert und angepaßt. Zur Orientierung sind die Skalierungen für die wichtigsten DIN-Hochformate unten aufgeschlüsselt.

DIN A 4 ⇢ DIN A 3 = 140 %
DIN A 4 ⇢ DIN A 2 = 200 %
DIN A 4 ⇢ DIN A 1 = 280 %
DIN A 4 ⇢ DIN A 0 = 400 %



Abbildungen: 20% von Originalgröße

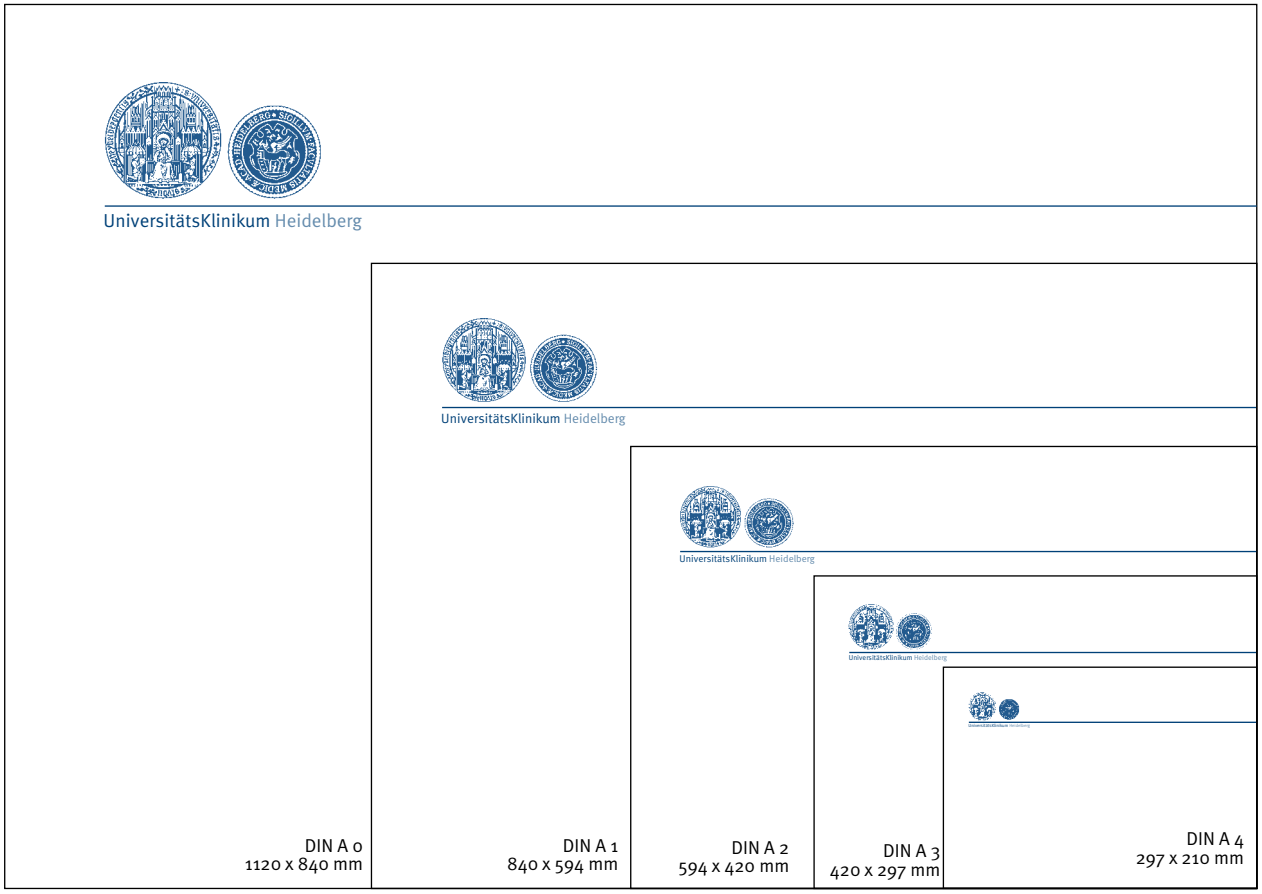
Bildwortmarke
_ Anwendung größer als DIN A 4 Querformat

Regelung

Bei größeren Querformaten wird die definierte Größe (DIN A 4) entsprechend vergrößert und angepaßt.

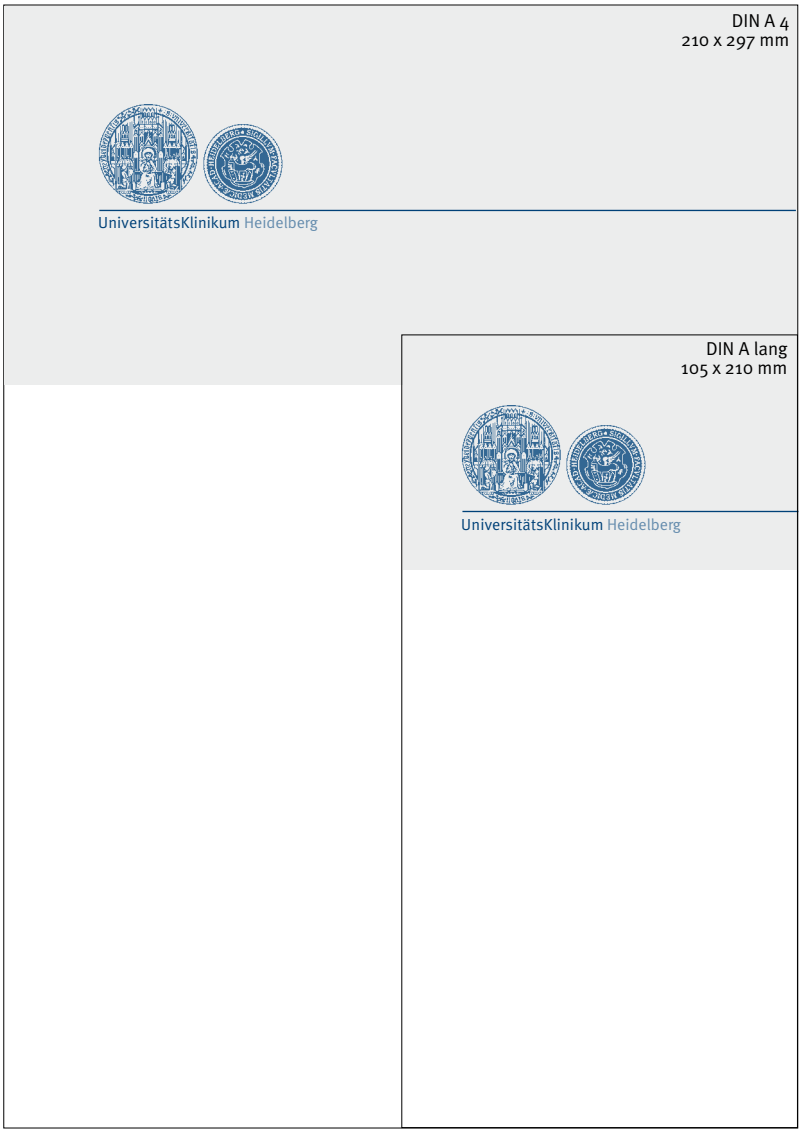
Zur Orientierung sind die Skalierungen für die wichtigsten DIN-Querormate unten aufgeschlüsselt.

DIN A 4 ⇢ DIN A 3 = 160 %
DIN A 4 ⇢ DIN A 2 = 220 %
DIN A 4 ⇢ DIN A 1 = 300 %
DIN A 4 ⇢ DIN A 0 = 420 %



Abbildungen: 20% von Originalgröße

Bildwortmarke
_ Position



Regelung

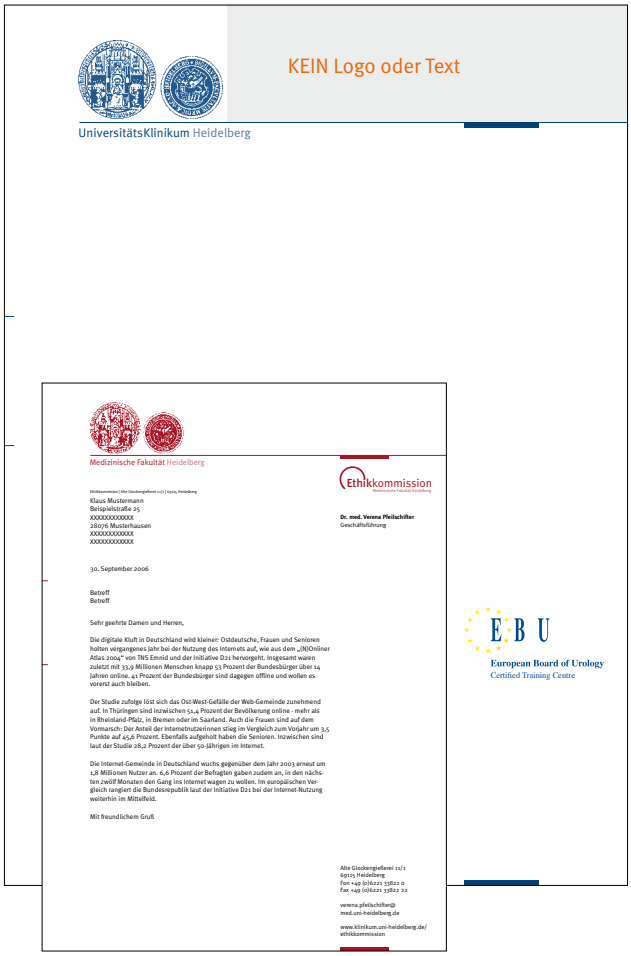
Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht die Position der Bildwortmarke.

Sie wird grundsätzlich links im oberen Drittel des Formates positioniert. Dabei muss darauf geachtet werde, dass die Siegel zur oberen Kante ausreichend Platz haben.

Din A4: mind. 12 mm von oben

Das Klinikum und Andere

_ Position von anderen Logos/ Textfeldern o. ä.



Regelung

Logos anderer Institutionen oder Texte dürfen nicht oberhalb der Linie positioniert werden! Der grau markierte Bereich ist frei von Logos und Text.

Briefbogen

Logos von anderen Institutionen werden im rechten Funktionsfeld positioniert

Variante 1

direkt unter dem Farbbalken

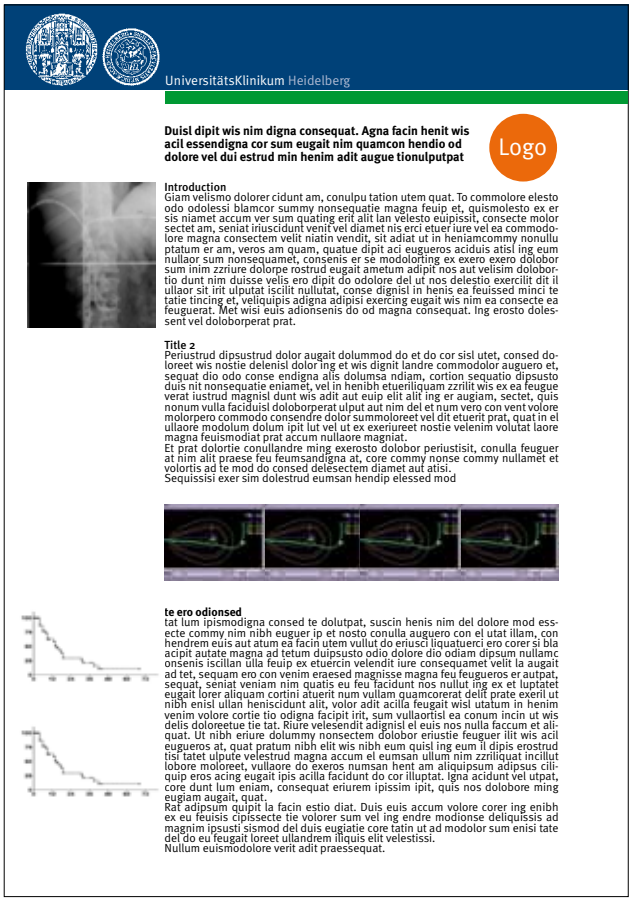
Variante 2

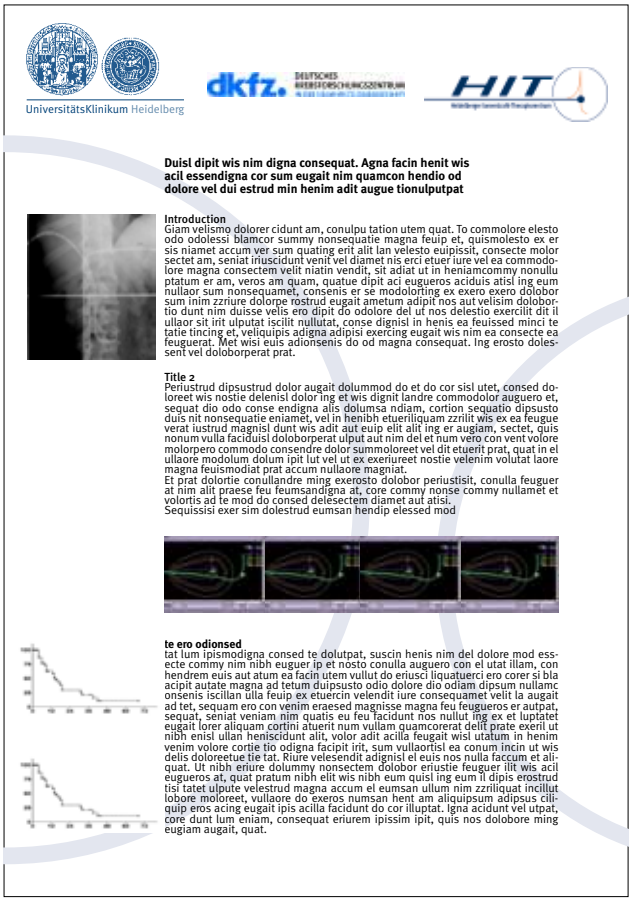
im mittleren Bereich des Funktionsfeldes, angepaßt der Zeilenmenge

Powerpointvorlagen

Logos anderer Institutionen werden auch hier unterhalb der Linie/Farbstreifen positioniert.

Bei z. B. Kooperationen oder Gemeinschaftsveranstaltungen mit dem Klinikum kann die Bildwortmarke des Klinikums ohne durchgezogene Linie mit den Logos der Partner auf gleicher Ebene genannt werden.





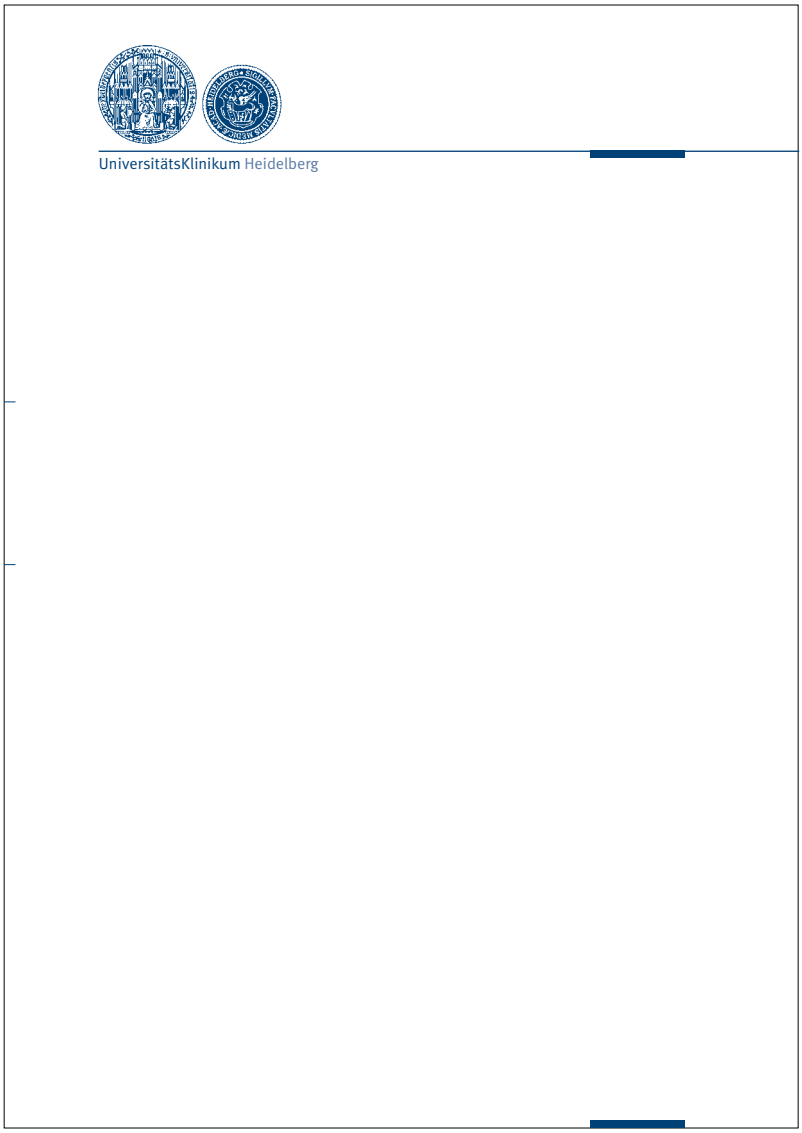


Abbildung 50% vom Original

Regelung

Das Briefpapier wird mit der Bildwortmarke und den Falzmarkierungen in der Hauptfarbe vorgedruckt. Durch das individuelle Einfügen der unterschiedlichen Dateivorlagen kann es mehrfach angewendet werden.

Variante 1
Vorgedrucktes Briefpapier mit vorgedruckter Folgeseite

Variante 2
Briefpapier mit Folgeseite wird komplett mit Bildwortmarke aus dem Worddokument gedruckt.

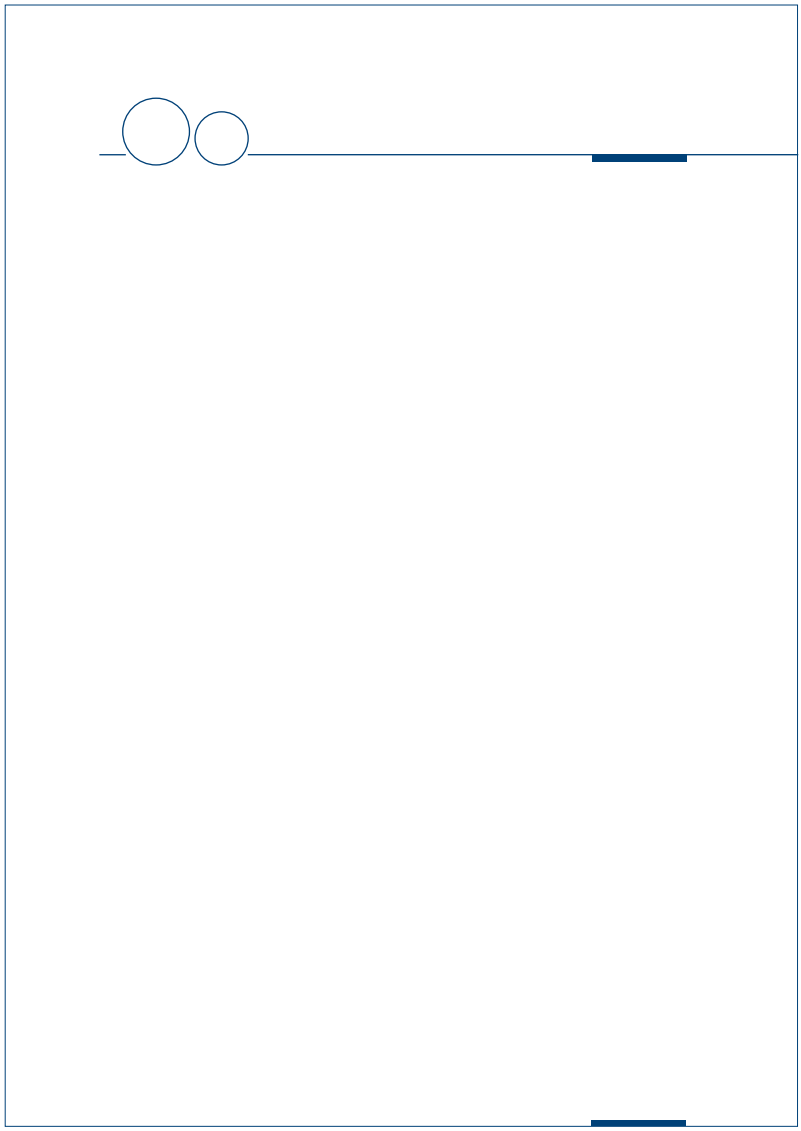


Abbildung 50% vom Original

Empfehlung

Die Folgeseite erscheint mit den Abstrakten der Siegel. Sie sind wie schon erklärt kleiner und liegen auf der Linie.

Wenn zum Beispiel aus technischen Gründen kein weiteres Druckerfach mit den Folgeseiten belegt werden kann, sollte unbedrucktes (blanko) Papier als Folgeseite benutzt werden.

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Universitätsklinikum Heidelberg • Postfach 10 89 70 • 62775 Heidelberg

Klaus Mustermann
Beispielstraße 25

28076 Musterhausen

Medizinische Klinik Krehl-Klinik

Abt. Innere Medizin III
Kardiologie, Angilogie und Pneumologie

Prof. Dr. Mr. A. Fantasie
Ärztlicher Direktor

Lungenfunktionslabor

Ambulanz
Fon +49 (0)6221 1213145

30. September 2004

CD-Präsentation
Ein typischer Klinik-Brief

Digitale Kluft in der Bundesrepublik wird kleiner

Die digitale Kluft in Deutschland wird kleiner: Ostdeutsche, Frauen und Senioren holten vergangenes Jahr bei der Nutzung des Internets auf, wie aus dem „(N)Onliner Atlas 2004“ von TNS Emnid und der Initiative D21 hervorgeht. Insgesamt waren zuletzt mit 33,9 Millionen Menschen knapp 53 Prozent der Bundesbürger über 14 Jahren online. 41 Prozent der Bundesbürger sind dagegen offline und wollen es vorerst auch bleiben.

Der Studie zufolge löst sich das Ost-West-Gefälle der Web-Gemeinde zunehmend auf. In Thüringen sind inzwischen 51,4 Prozent der Bevölkerung online - mehr als in Rheinland-Pfalz, in Bremen oder im Saarland. Auch die Frauen sind auf dem Vormarsch: Der Anteil der Internetnutzerinnen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Punkte auf 45,6 Prozent. Ebenfalls aufgeholt haben die Senioren. Inzwischen sind laut der Studie 28,2 Prozent der über 50-Jährigen im Internet.

Die Internet-Gemeinde in Deutschland wuchs gegenüber dem Jahr 2003 erneut um 1,8 Millionen Nutzer an. 6,6 Prozent der Befragten gaben zudem an, in den nächsten zwölf Monaten den Gang ins Internet wagen zu wollen. Im europäischen Vergleich rangiert die Bundesrepublik laut der Initiative D21 bei der Internet-Nutzung weiterhin im Mittelfeld.

Für die jährlich veröffentlichte Studie befragte TNS Emnid zwischen März und Mai 2004 mehr als 30.000 Menschen im Alter von über 14 Jahren in Deutschland.

Im Neuenheimer Feld 110
69120 Heidelberg
Fon +49 (0)6221 56 1234
Fax +49 (0)6221 56 5678
sabine.musterfrau@
med.uni-heidelberg.de

www.med.uni-heidelberg.de/
musterklinik

Abbildung 50% vom Original

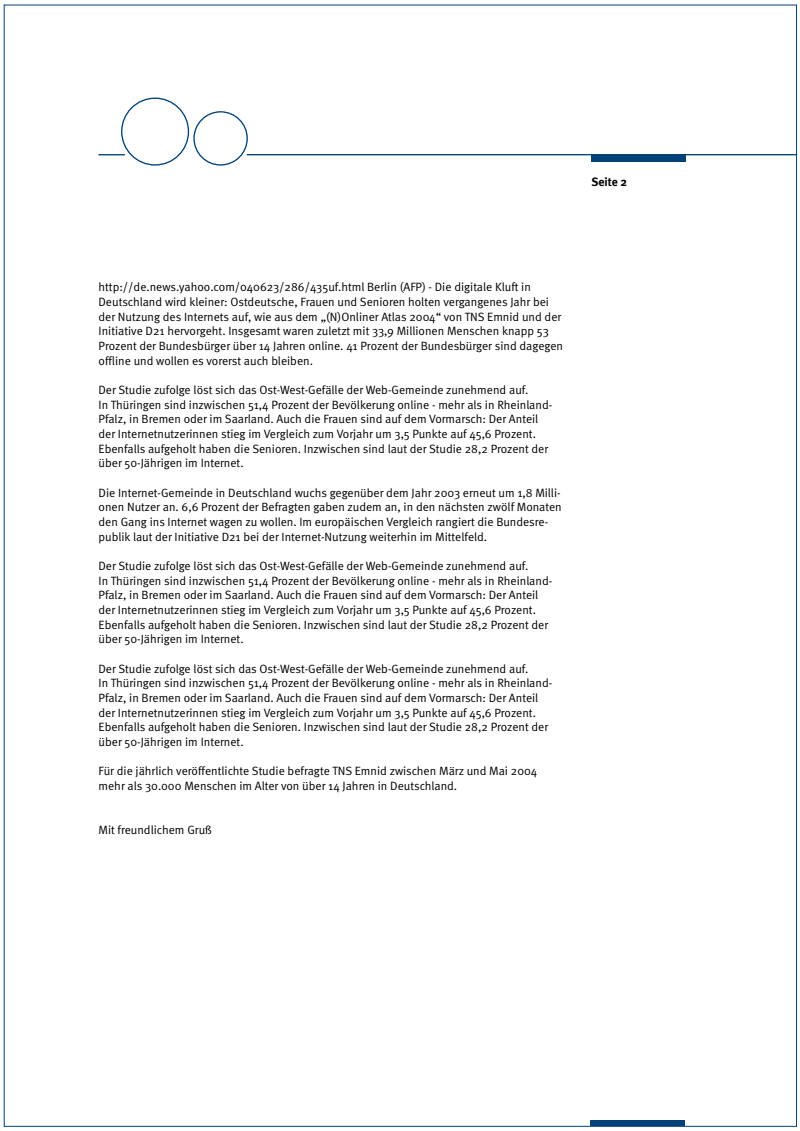
Regelung

Das Farbfeld dient grundsätzlich der Hervorhebung und Akzentuierung von Informationen. Zwei Farbfelder wie auf dem Briefbogen markieren ein Infofeld. Unterhalb des oberen Farbfeldes steht zuerst Titel und Name des Absenders in Meta Bold Roman, 8 pt.

Folgend, nach einer Leerzeile:
› Funktion des Absenders
› Nennung der Klinik oder Abteilung
› Detailierte Beschreibung
der Klinik oder Abteilung
in Meta Normal Roman, 8 pt.

Oberhalb des unteren Farbfeldes stehen Adresse, Telefon- und Faxnummer, E-Mail-Adresse, nach einer Leerzeile Bankverbindung, Sprechzeiten oder weitere Informationen.
Wieder nach einer Leerzeile wird die Internetadresse genannt.

Seite 2
Folgeseite



Seite 2

http://de.news.yahoo.com/040623/286/435uf.html Berlin (AFP) - Die digitale Kluft in Deutschland wird kleiner: Ostdeutsche, Frauen und Senioren holten vergangenes Jahr bei der Nutzung des Internets auf, wie aus dem „(N)Onliner Atlas 2004" von TNS Emnid und der Initiative D21 hervorgeht. Insgesamt waren zuletzt mit 33,9 Millionen Menschen knapp 53 Prozent der Bundesbürger über 14 Jahren online. 41 Prozent der Bundesbürger sind dagegen offline und wollen es vorerst auch bleiben.

Der Studie zufolge löst sich das Ost-West-Gefälle der Web-Gemeinde zunehmend auf. In Thüringen sind inzwischen 51,4 Prozent der Bevölkerung online - mehr als in Rheinland-Pfalz, in Bremen oder im Saarland. Auch die Frauen sind auf dem Vormarsch: Der Anteil der Internetnutzerinnen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Punkte auf 45,6 Prozent. Ebenfalls aufgeholt haben die Senioren. Inzwischen sind laut der Studie 28,2 Prozent der über 50-Jährigen im Internet.

Die Internet-Gemeinde in Deutschland wuchs gegenüber dem Jahr 2003 erneut um 1,8 Millionen Nutzer an. 6,6 Prozent der Befragten gaben zudem an, in den nächsten zwölf Monaten den Gang ins Internet wagen zu wollen. Im europäischen Vergleich rangiert die Bundesrepublik laut der Initiative D21 bei der Internet-Nutzung weiterhin im Mittelfeld.

Der Studie zufolge löst sich das Ost-West-Gefälle der Web-Gemeinde zunehmend auf. In Thüringen sind inzwischen 51,4 Prozent der Bevölkerung online - mehr als in Rheinland-Pfalz, in Bremen oder im Saarland. Auch die Frauen sind auf dem Vormarsch: Der Anteil der Internetnutzerinnen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Punkte auf 45,6 Prozent. Ebenfalls aufgeholt haben die Senioren. Inzwischen sind laut der Studie 28,2 Prozent der über 50-Jährigen im Internet.

Der Studie zufolge löst sich das Ost-West-Gefälle der Web-Gemeinde zunehmend auf. In Thüringen sind inzwischen 51,4 Prozent der Bevölkerung online - mehr als in Rheinland-Pfalz, in Bremen oder im Saarland. Auch die Frauen sind auf dem Vormarsch: Der Anteil der Internetnutzerinnen stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3,5 Punkte auf 45,6 Prozent. Ebenfalls aufgeholt haben die Senioren. Inzwischen sind laut der Studie 28,2 Prozent der über 50-Jährigen im Internet.

Für die jährlich veröffentlichte Studie befragte TNS Emnid zwischen März und Mai 2004 mehr als 30.000 Menschen im Alter von über 14 Jahren in Deutschland.

Mit freundlichem Gruß

Abbildung 50% vom Original

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Fax

Empfänger
Name und Adressen

Faxnummer
Faxnummer

Seitenzahl
Seitenzahl

Datum / HZ

Betreff

Sehr geehrter Herr

Musterklinik

Abteilung Muster
Musterkrankheiten und
Mustertherapien

Prof. Dr. med. Hans Mustermann
Ärztlicher Direktor

PD Dr. med. Bärbel Musterfrau
Oberärztin

- ○ zur Kenntnisnahme
- ○ zur Stellungnahme
- ○ zur Erledigung
- ○ mit besten Grüßen zurück

Im Neuenheimer Feld 123
45678 Heidelberg
Fon +49 (0)6 221 56 63 50
Fax +49 (0)6 221 56 63 45
hans-peter.mustermann@
med.uni-heidelberg.de

www.klinikum.uni-heidelberg.de/
musterklinik

Abbildung 50% vom Original

Die Visitenkarte wird auf der Vorderseite mit der Bildwortmarke (weiss auf blau) gestaltet.
In der oberen Ecke ist die allgemeine Webadresse des Klinikums aufgeführt.

Die Rückseite präsentiert den Titel, Namen, Funktion und den wichtigsten Adressenteil.
Ein Textfeld ist für die englische Bezeichnung vorgesehen.

Abbildung Originalgröße

UniversitätsKlinikum Heidelberg

Kurzmitteilung

UniversitätsKlinikum Heidelberg ı Postfach 10 89 70 ı 62775 Heidelberg

von / Zeichen

Klaus Mustermann
Beispielstraße 25

Telefon

28076 Musterhausen

Telefax

Email

Datum _____

Betreff _____

Bezug _____

Anlage _____

Die Anlagen werden übersandt mit der Bitte um:

- ○ Kenntnisnahme
- ○ Zuständige Bearbeitung
- ○ Weiterleitung an _____
- ○ Stellungnahme
- ○ weitere Veranlassung
- ○ Wiedervorlage am _____
- ○ Erledigung
- ○ zu Ihren Akten
- ○ Rücksprache
- ○ Rückgabe
- ○ Vertrieb
- ○ siehe Bemerkung
- ○ Bestätigung der sachlichen/rechnerischen Richtigkeit

Bemerkung:

Mit freundlichem Gruß

Abbildung 50% vom Original

Die Rastervorlage
_Brief

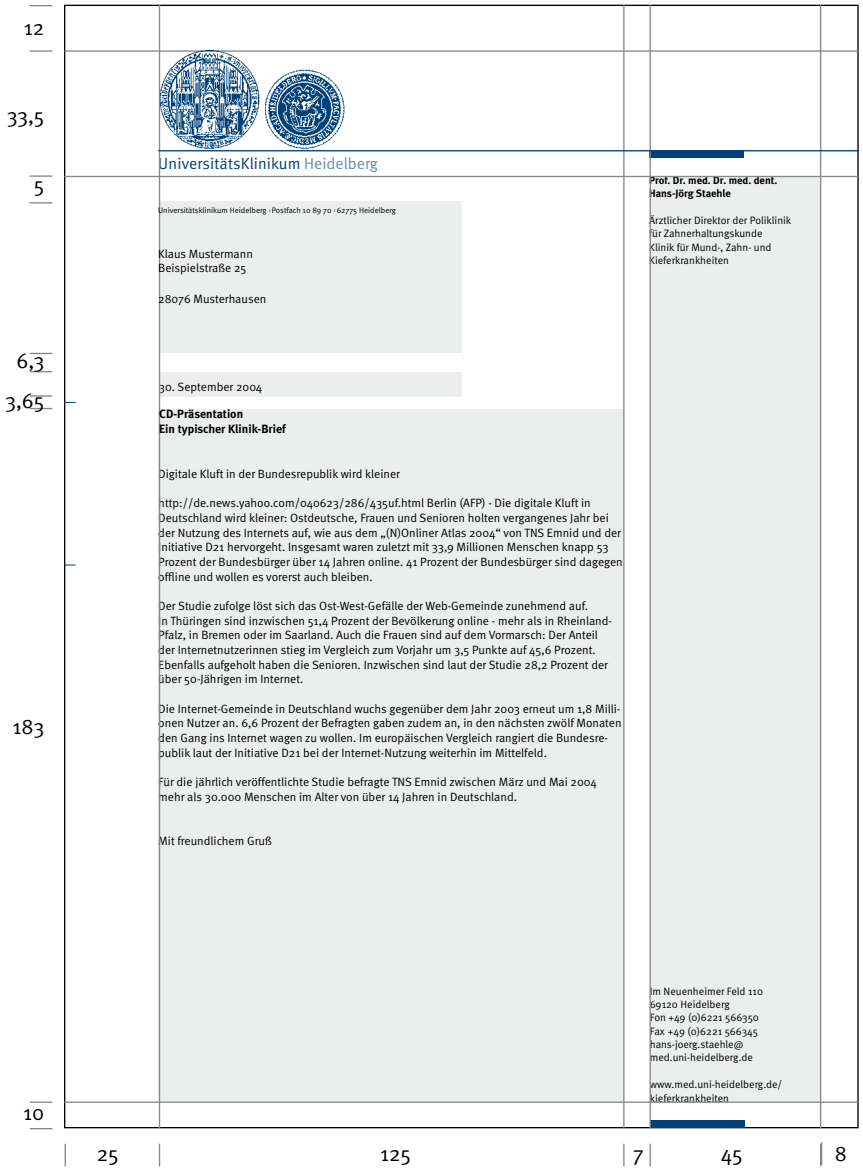


Abbildung 50% vom Original DIN A4 (210 x 297 mm)
Maßangaben in mm

Der Brief besteht aus einer ersten Seite und gegebenenfalls aus Folgeseiten.

Die Abstände zu den Seitenrändern betragen:

oben	12 mm
unten	10 mm
links	25 mm
rechts	8 mm

Die hinterlegten Felder in der Abbildung verdeutlichen die Bereiche und deren maximale Nutzungsfläche für die Texteingabe.

Schrift:
Schriftschnitt: Meta Normal Roman
Absenderadresse und alle weiteren Informationen linksbündig:
Schriftgröße 8 pt
Laufweite 0
Zeilenabstand 10 pt

Schriftschnitt: Meta Bold Roman
Linksbündig für Titel und Namen des Absenders
Schriftgröße 8 pt
Laufweite 0
Zeilenabstand 10 pt

Schriftschnitt: Arial Regular
Linksbündig für den Fließtext
Schriftgröße 9 pt
Laufweite 0
Zeilenabstand 11 pt

Der Schriftschnitt **Arial Bold** steht für Hervorhebungen zur Verfügung, wie z.B. für die „Betreff-Zeile" bei Briefen oder Auszeichnungshilfe bei Aufzählungen, Absätzen, Kapiteln etc.
Schriftgröße 9 pt
Laufweite 0
Zeilenabstand 11 pt

Der Schriftschnitt *Arial Italic* wird für Hervorhebungen zusätzlich zur Vergügung gestellt.

Die Rastervorlage
_Brief › Folgeseite

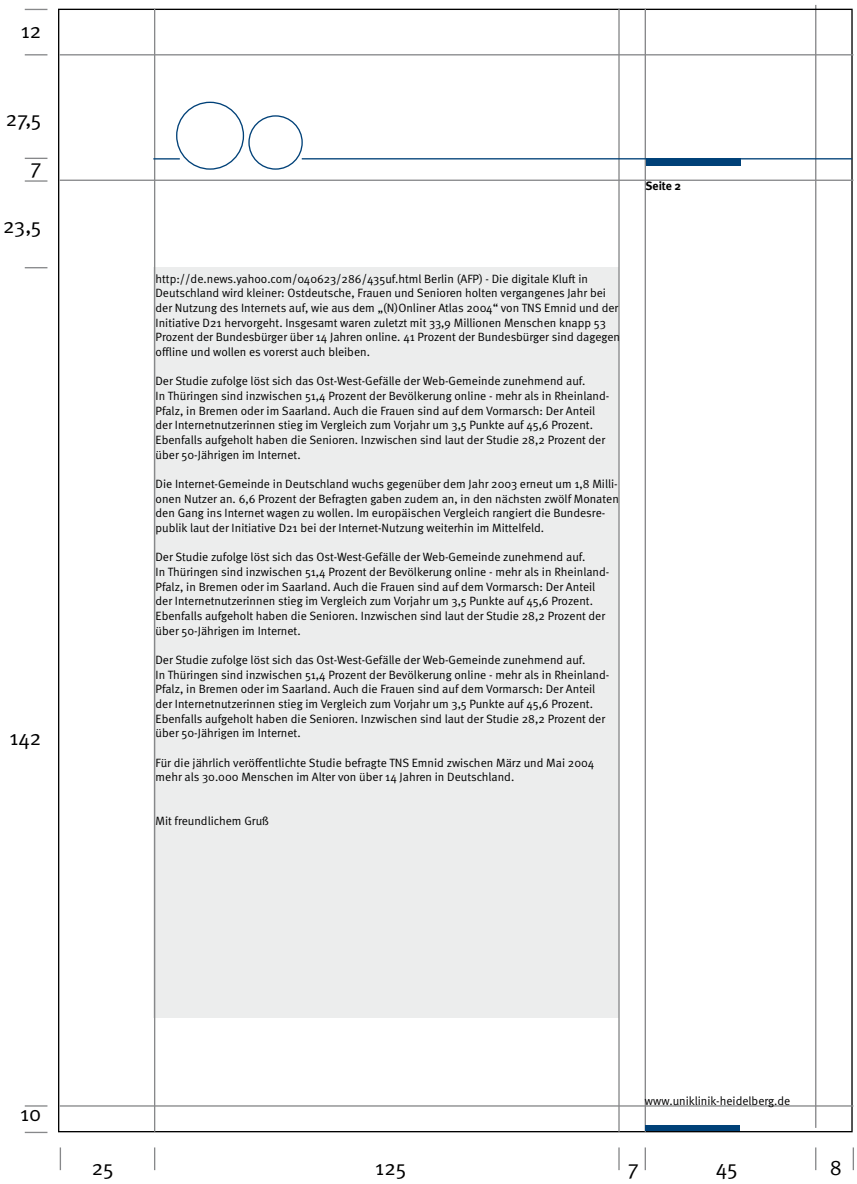


Abbildung 50% vom Original DIN A4 (210 x 297 mm)
Maßangaben in mm

Der Brief besteht aus einer ersten Seite und gegebenenfalls aus Folgeseiten.

Die Abstände zu den Seitenrändern betragen:

oben	12 mm
unten	10 mm
links	25 mm
rechts	8 mm

Die hinterlegten Felder in der Abbildung verdeutlichen die Bereiche und deren maximale Nutzungsfläche für die Texteingabe.

Abbildung Originalgröße

Die Rastervorlage
_ Visitenkarte

Vorderseite:
Wortmarke und Siegel werden in der Größe wie auf dem Briefbogen übernommen.
Die Web-Adresse wird in der oberen, rechten Ecke platziert.

Rückseite:
Titel, Name: Meta Bold Roman
Schriftgröße: 10 pt
100% Blau

Funktion: Meta Normal Roman
Schriftgröße: 9 pt
80% Schwarz

english: Meta Normal Roman
Schriftgröße: 9 pt
60% Blau

Adresse: Meta Normal Roman
Schriftgröße: 9 pt
80% Schwarz

email, Internet: Meta Normal Roman
Schriftgröße: 9 pt
80% Schwarz

Zeilenabstand: 10 pt
Absatz: 4 pt

Wichtig! Die letzte Zeile endet immer 5 mm über Schnittkante.

Blaue Balken am unteren Kartenrand
Breite: 25 mm
Höhe: 2 mm
Farbe: 100% Blau

Alle Maßen und Daten sind in der nebenstehenden Skizze nochmal erläutert (M 1:1).

Die Rastervorlage
_ Flyer

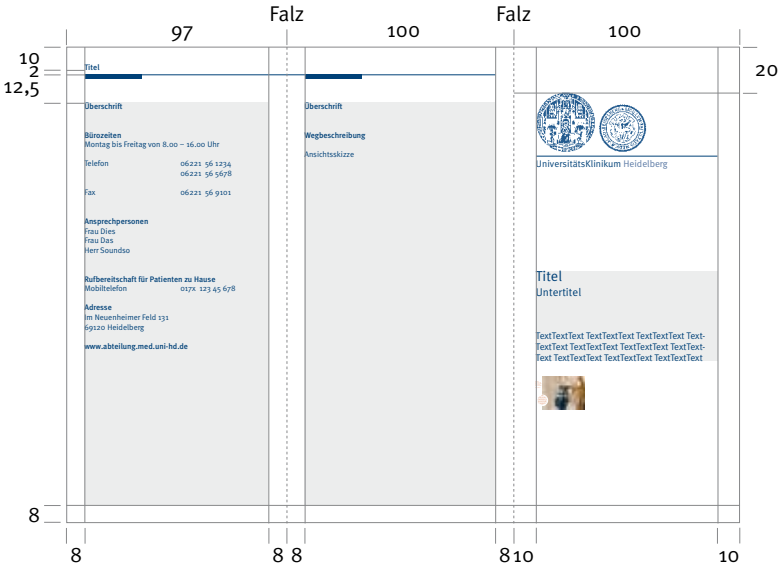


Abbildung 30% vom Original DIN A4 (297 x 210 mm)
Maßangaben in mm

Titel:
Wortmarke und Siegel werden in der Größe wie auf dem Briefbogen übernommen.

Titel (Titelseite): Meta Normal Roman
Schriftgröße: 18 pt

Untertitel (Titelseite): Meta Normal Roman
Schriftgröße: 14 pt

Text (Titelseite): Meta Normal Roman
Schriftgröße: 12 pt
Zeilenabstand: 14 pt

Titel (Wiederholung Linie, innen), Headline, Subline: Meta Medium
Schriftgröße: 10 pt
100% Blau

Fließtext: Meta Normal Roman
Schriftgröße: 10 pt
Zeilenabstand: 12 pt
100% Blau

Blaue Balken an der oben laufenden Linie
Breite: 25 mm
Höhe: 2 mm
Farbe: 100% Blau

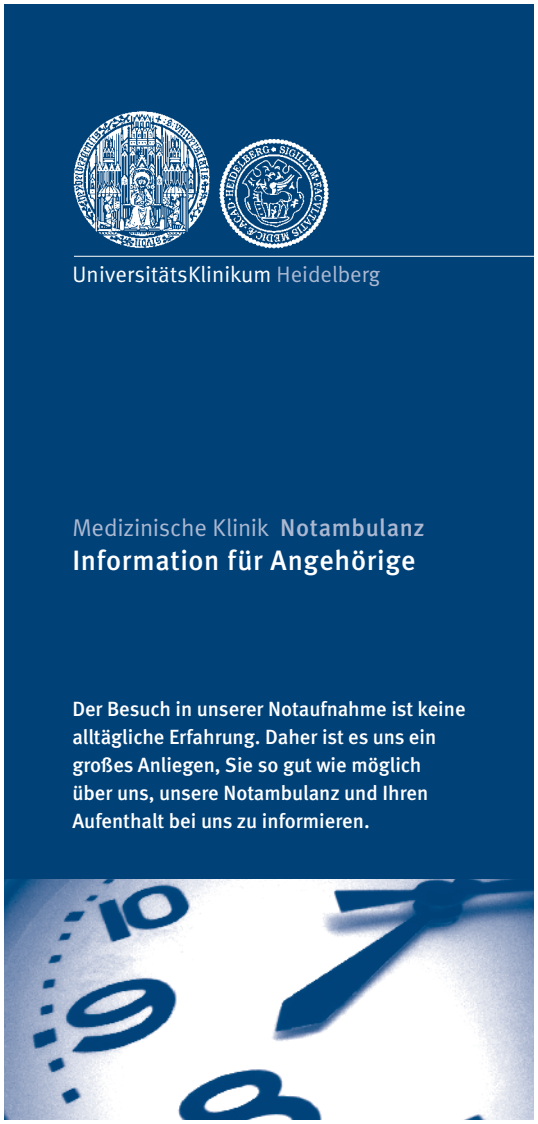
Offenes Format:
297 mm x 210 mm, zweimal gefalzt.

Alle Maßen und Daten sind in der nebenstehenden Skizze nochmal erläutert.

Publikationen/ Beispiele
_Flyer

Flyer Laserdruck
Bildwortmarke auf weißem Grund
Bild nicht im Anschnitt

Flyer Offsetdruck
Bildwortmarke auf farbigem Grund
Bild im Anschnitt



Publikationen/ Beispiele
_ Patientenbroschüre

Format:
140 mm x 230 mm

6 | UniversitätsKlinikum Heidelberg

Die erste Begegnung
Willkommen

Wenn Sie das erste Mal zu uns kommen, hat Sie in aller Regel Ihr Arzt an uns überwiesen.

Die Situation ist für Sie nicht leicht, das können wir nachvollziehen, hinzu kommt oft die Angst vor dem Unbekannten.

Das Allerwichtigste ist jetzt: Ihre Gesundheit.
Dafür werden wir unser ganzes ärztliches Können aufbieten. Eine persönliche Betreuung und Pflege sowie ein hoffentlich für Sie attraktives Umfeld werden zu Ihrer Genesung und Erholung beitragen. Hier sind Sie in guten Händen.

... alle für einen
Ganz besonders wichtig aber sind die Menschen, denen Sie sich in unserer Klinik anvertrauen. Es ist ein ganzes Team verschiedener Berufsgruppen und Zuständigkeiten, das ständig für Sie tätig ist:

Der Strahlentherapeut ist für die Strahlenbehandlung verantwortlich. Er ist ein Arzt, der über eine spezielle Ausbildung in der Strahlentherapie und über besondere Kenntnisse in der Behandlung von Tumorerkrankungen verfügt. Es gibt einen eigenen Facharzt für Strahlentherapie. Er ist für die Durchführung der Therapie und den medizinischen Teil der Bestrahlungsplanung verantwortlich und in der Regel ein Oberarzt der Klinik. Der Behandlungsplan sowie der Behandlungsverlauf jedes einzelnen Patienten werden zusammen mit dem Chefarzt regelmäßig erörtert. Unterstützt wird der Arzt von einer ganzen Reihe ebenfalls auf ihrem Gebiet speziell ausgebildeter Mitarbeiter:

Der Strahlenphysiker ist für die Betriebssicherheit der Bestrahlungsgeräte und für den physikalischen Teil der Bestrahlungsplanung verantwortlich.

Die Medizinisch-technische Radiologie-Assistentin (MTRA) führt nach Vorgabe der Ärzte die Bestrahlung durch und asssistiert bei der Bestrahlungsplanung. Die MTRA führt die erforderlichen diagnostischen Patientenuntersuchungen durch und passt individuelle Lagerungshilfen wie z.B. Bestrahlungsmasken präzise an.

Die Ambulanzschwester, die Stationsschwester und die Arzthelferin haben zusätzlich zu ihrer Grundausbildung Erfahrung und Kenntnisse in der Betreuung von Tumorkranken. Sie werden Ihnen bald besonders vertraut sein, denn sie arbeiten „vor Ort": Sie stehen in engem Kontakt mit den Patienten, aber auch mit den Ärzten. Sie wissen gut über Ihren Zustand Bescheid, betreuen Sie selbstständig bei der Hautpflege, kontrollieren Ihr Blutbild und kümmern sich praktisch bei allen Problemen um Sie. Und sie sind stets direkt ansprechbar.

Der Kliniksozialdienst spielt eine wichtige Rolle. Er ist eine Beratungsstelle für Patienten und Angehörige. Der Kliniksozialdienst berät unter anderem in Bezug auf die Medizinische Rehabilitation (z.B. Anschlussheilbehandlung), Möglichkeiten der häuslichen Versorgung, finanzielle Hilfsmöglichkeiten oder bei sozialversicherungsrechtlichen Angelegenheiten (z.B. Rentenversicherung), aber er unterstützt sie auch bei persönlichen und familiären Konflikten im Zusammenhang mit Ihrer Erkrankung.

Die Lila Damen der ökumenischen Krankenhaushilfe, die besser „Lila Engel" heißen sollten, sind bemüht, Ihnen den Krankenhausaufenthalt angenehmer zu gestalten. Sie nehmen sich Zeit für ein Gespräch, bewirten Sie während der Wartezeiten, begleiten Sie zu Untersuchungen und machen Besorgungen. Den Namen haben sie von ihren lilafarbenen Dienstkitteln.

7 | RadioOnkologie

12 | UniversitätsKlinikum Heidelberg

Biologisches Wirkungsprinzip der Strahlentherapie
Was passiert, wenn ...

Was geschieht eigentlich, wenn Strahlen auf lebendes Gewebe treffen? Vereinfacht gesagt wirken sie wie eine Art Wachstumsbremse, indem sie die Zellteilung hemmen. Da nicht jeder Tumor gleich ist und gleich reagiert, gibt es auch verschiedene Strahlenarten mit unterschiedlicher Wirkungsweise. Sie gebieten dem maßlosen Molekül Einhalt in seinem selbstzerstörerischen Drang zu ständiger Zellteilung und damit unmäßigem Wachstum.

In der praktischen Anwendung ist die Situation natürlich viel komplizierter als hier nur kurz skizziert dargestellt. Da geht es nicht nur um die Art der Strahlen, sondern auch um Fragen nach der Höhe der Dosis, der Anzahl der Anwendungen und der individuellen Therapiefestlegung für jeden einzelnen Patienten.

Denn „den Krebs" gibt es genauso wenig wie „den Patienten"

Auf die Dosis kommt es an
Die Dosiseinheit in der Strahlentherapie heißt Gray, gebräuchliche Abkürzung Gy, nach dem englischen Physiker und Radiologen Louis Harold Gray. Die für eine Tumorvernichtung notwendige Dosis richtet sich danach, wie empfindlich der jeweilige Tumor auf Strahlen reagiert. Sie liegt in vielen Fällen zwischen 30 und 70 Gy. Die genaue Höhe der Gesamtdosis richtet sich auch nach der Verträglichkeit der Behandlung und kann somit im Verlauf der Strahlentherapie nach Maßgabe des Arztes geändert werden. Welche Gesamtdosis für den einzelnen Patienten und seine Erkrankung angestrebt wird, plant der behandelnde Radioonkologe auf der Basis der ihm vorliegenden Untersuchungsergebnisse in aller Regel vor Behandlungsbeginn und stellt auch für jeden seiner Patienten einen eigenen Strahlenbehandlungsplan auf.

13 | RadioOnkologie

Publikationen/ Beispiele
_ Leistungsbericht/Jahresbericht

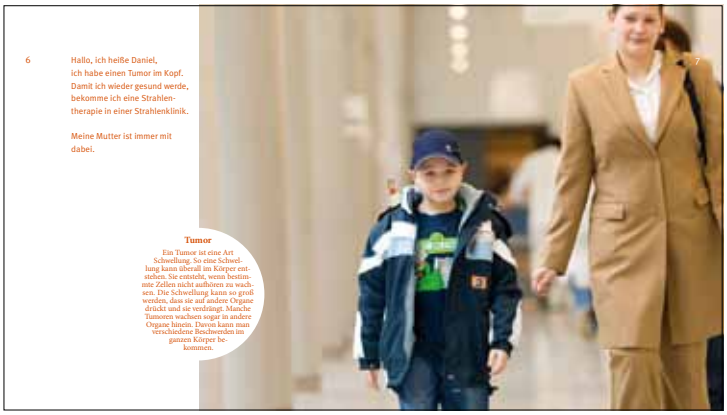
Format:
Bei den Leistungsberichten, bzw. Jahresberichten stehen zwei Formate zur Verfügung:

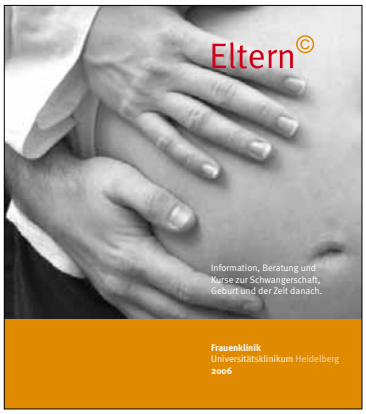
Sonderformat
200 mm x 230 mm
bei Offset-Druck

DIN A4 Hochformat
bevorzugt wenn bei einer kleinen Auflage digital gedruckt wird

Publikationen/ Beispiele
_Broschüre
zu einem speziellen Thema/Krankheitsbild

Format:
Bei Broschüren, die nicht in eine Reihe gehören (wie z. B. Jahresbericht, Patienten- oder Abteilungbroschüre) können Formate frei gewählt werden. Dabei ist Gebrauchskontext und Zielgruppe bei der Formatgestaltung zu berücksichtigen.





Sehr geehrte Damen und Herren

Die „Lila Damen“ der Ökumenischen Krankenhaus-Hilfe (ÖKH) des Universitätsklinikums Heidelberg feiern dieses Jahr ihr 25jähriges Jubiläum.
Im Oktober 1981 begannen die ersten „Lila Damen“ in der Chirurgischen Klinik mit der Betreuung unserer Patienten. Seitdem ist die Tätigkeit der „Lila Damen“ aus unserem Klinikum nicht mehr wegzudenken, viele tausende Patienten haben sie in dieser Zeit mit menschlicher Zuwendung betreut. Sie spenden den Menschen durch kleine Hilfestellungen, Aufmerksamkeit und Unterstützung während des Klinikaufenthaltes Kraft, Trost und Beistand. Mit menschlicher Wärme, mit Nähe und Verständnis für die Probleme unserer Patienten sind die 80 ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unter der Leitung von Frau Karin Emmer unermüdlich im Einsatz. Ihrem Engagement gilt unser ganz besonderer Dank und unsere große Anerkennung.

Anläßlich des 25jährigen Jubiläums laden wir Sie herzlich zu einer feierlichen Veranstaltung am 31. Oktober 2006 um 16 Uhr in das Kommunikationszentrum des Deutschen Krebsforschungszentrums ein.

Prof. Martin | Frau Gürkan | Herr Reisch

Programm

Moderation Edgar Reisch
Pflegedirektor des Universitätsklinikums Heidelberg

Beginn 16 Uhr

Film “25 Jahre Lila Damen”

Duo Vivace (Musik)

Begrüßung durch Professor Dr. Eike Martin
Leitender Ärztlicher Direktor des Universitätsklinikums

Gerhard Stratthaus
Finanzminister von Baden-Württemberg

Dr. Joachim Gerner
Bürgermeister der Stadt Heidelberg für Soziales, Schule und Kultur

Gabriele Trull
Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft Evangelische Krankenhaus-Hilfe e.V.

Duo Vivace (Musik)

Festrede des Abtes Franziskus Heereman OSB
Stift Neuburg

Duo Vivace (Musik)

Karin Emmer
Leiterin der Ökumenischen Krankenhaushilfe
am Universitätsklinikum Heidelberg

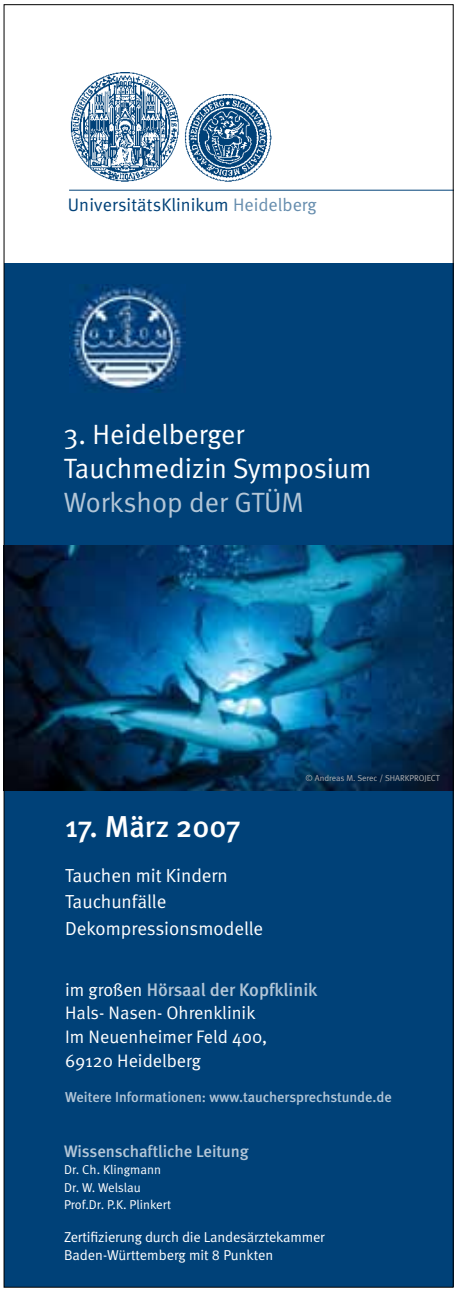
Duo Vivace (Musik)

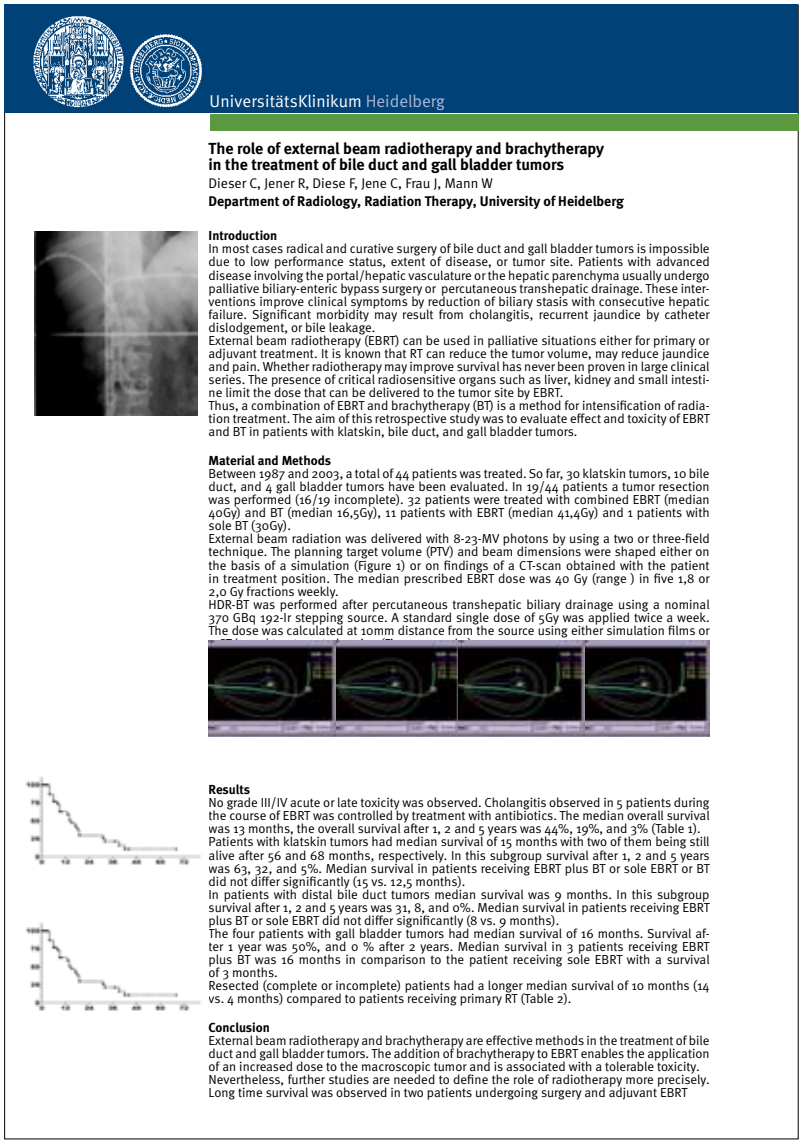
Buffett

Publikationen/ Beispiele
_ Plakate

Format:
Bei Ankündigungen von Veranstaltungen werden schmale Formate bevorzugt. Sie sind ansprechender und heben sich von Plakaten in DIN-Format ab.

Es sind aber auch die üblichen
DIN-Formate möglich
A2 hoch / quer
A1 hoch / quer
Ao hoch / quer





UniversitätsKlinikum Heidelberg

The role of external beam radiotherapy and brachytherapy in the treatment of bile duct and gall bladder tumors

Dieser C, Jener R, Diese F, Jene C, Frau J, Mann W

Department of Radiology, Radiation Therapy, University of Heidelberg

Introduction

In most cases radical and curative surgery of bile duct and gall bladder tumors is impossible due to low performance status, extent of disease, or tumor site. Patients with advanced disease involving the portal/hepatic vasculature or the hepatic parenchyma usually undergo palliative biliary-enteric bypass surgery or percutaneous transhepatic drainage. These interventions improve clinical symptoms by reduction of biliary stasis with consecutive hepatic failure. Significant morbidity may result from cholangitis, recurrent jaundice by catheter dislodgement, or bile leakage.

External beam radiotherapy (EBRT) can be used in palliative situations either for primary or adjuvant treatment. It is known that RT can reduce the tumor volume, may reduce jaundice and pain. Whether radiotherapy may improve survival has never been proven in large clinical series. The presence of critical radiosensitive organs such as liver, kidney and small intestine limit the dose that can be delivered to the tumor site by EBRT.

Thus, a combination of EBRT and brachytherapy (BT) is a method for intensification of radiation treatment. The aim of this retrospective study was to evaluate effect and toxicity of EBRT and BT in patients with klatskin, bile duct, and gall bladder tumors.

Material and Methods

Between 1987 and 2003, a total of 44 patients was treated. So far, 30 klatskin tumors, 10 bile duct, and 4 gall bladder tumors have been evaluated. In 19/44 patients a tumor resection was performed (16/19 incomplete). 32 patients were treated with combined EBRT (median 40Gy) and BT (median 16,5Gy), 11 patients with EBRT (median 41,4Gy) and 1 patients with sole BT (30Gy).

External beam radiation was delivered with 8-23-MV photons by using a two or three-field technique. The planning target volume (PTV) and beam dimensions were shaped either on the basis of a simulation (Figure 1) or on findings of a CT-scan obtained with the patient in treatment position. The median prescribed EBRT dose was 40 Gy (range) in five 1,8 or 2,0 Gy fractions weekly.

HDR-BT was performed after percutaneous transhepatic biliary drainage using a nominal 370 GBq 192-Ir stepping source. A standard single dose of 5Gy was applied twice a week. The dose was calculated at 10mm distance from the source using either simulation films or

Results

No grade III/IV acute or late toxicity was observed. Cholangitis observed in 5 patients during the course of EBRT was controlled by treatment with antibiotics. The median overall survival was 13 months, the overall survival after 1, 2 and 5 years was 44%, 19%, and 3% (Table 1).

Patients with klatskin tumors had median survival of 15 months with two of them being still alive after 56 and 68 months, respectively. In this subgroup survival after 1, 2 and 5 years was 63, 32, and 5%. Median survival in patients receiving EBRT plus BT or sole EBRT or BT did not differ significantly (15 vs. 12,5 months).

In patients with distal bile duct tumors median survival was 9 months. In this subgroup survival after 1, 2 and 5 years was 31, 8, and 0%. Median survival in patients receiving EBRT plus BT or sole EBRT did not differ significantly (8 vs. 9 months).

The four patients with gall bladder tumors had median survival of 16 months. Survival after 1 year was 50%, and 0 % after 2 years. Median survival in 3 patients receiving EBRT plus BT was 16 months in comparison to the patient receiving sole EBRT with a survival of 3 months.

Resected (complete or incomplete) patients had a longer median survival of 10 months (14 vs. 4 months) compared to patients receiving primary RT (Table 2).

Conclusion

External beam radiotherapy and brachytherapy are effective methods in the treatment of bile duct and gall bladder tumors. The addition of brachytherapy to EBRT enables the application of an increased dose to the macroscopic tumor and is associated with a tolerable toxicity. Nevertheless, further studies are needed to define the role of radiotherapy more precisely. Long time survival was observed in two patients undergoing surgery and adjuvant EBRT

Abbildung 10% vom Original

Präsentationsmedien
_ Kongress-Poster

Die Postervorlagen stehen in deutsch und englisch, im Hoch- und im Querformat im Internet zum Download zur Verfügung.

Plakatgröße DIN AO
Andere Größen können bei proportionaler Vergrößerung des Banners erstellt werden.

Banner
Im und über dem Banner selbst dürfen weder Schrift noch Bilder/Grafik eingefügt werden.

Die Siegel sind immer weiß auf einer farbigen Fläche – nie auf schwarzem Hintergrund.

Um Schriftprobleme zu verhindern ist der Schriftzug „UniversitätsKlinikum Heidelberg“ als Bilddatei eingefügt.

Die vorgegebenen Nebenfarben können Sie auch für Grafiken und Text verwenden!

Arbeitsfeld
Der Hintergrund für Titel, Texte und Bilder ist immer in weiß angelegt!

Textposition
Wenn möglich immer linksbündig und ausgerichtet an der Position der Wortmarke im Banner.

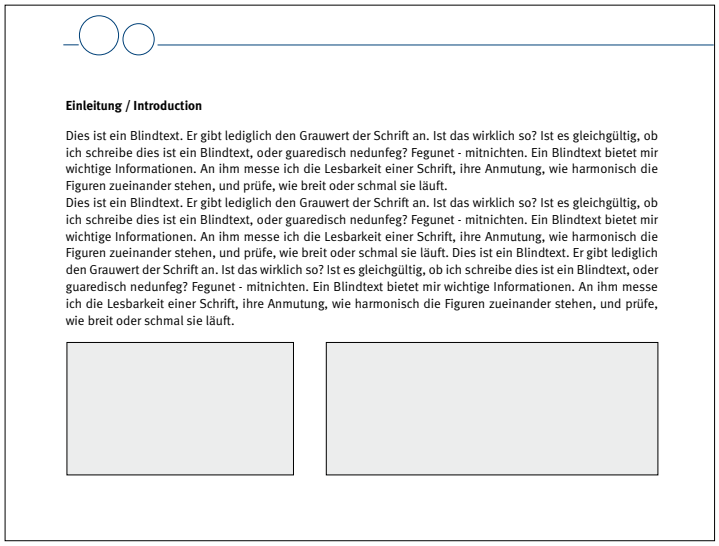
Schrift
Es stehen zwei Schrifttypen zur Verfügung

Meta (normal, fett, kursiv)
Die Meta steht Ihnen als Hausschrift nur auf Computern des Klinikums zur Verfügung.

Arial
Die Arial steht als PC Standardschrift
auf nahezu allen Computern zur Verfügung.

Startseite

Startseite Variante



Folgeseite Variante

Präsentationsmedien
_ Powerpoint-Präsentation

Die Präsentationenfolien sind in deutsch und englisch verfügbar und in den Farben des Klinikums angelegt.

Neben der Titelfolie stehen drei unterschiedliche Folgeseiten zur Verfügung.

Bildwortmarke
Die Siegel, Wortmarken und grafischen Elemente sind eingetragene Marken und urheberrechtlich geschützt, sie dürfen nicht verändert oder gelöscht werden. Die Siegel sind immer als Doppelsiegel dargestellt – nie einzeln und sind im oberen Blattfeld positioniert. Dort werden weder andere Schriften noch Bilder/Grafiken eingefügt.

Die Siegel sind immer weiß auf einer farbigen Fläche – nie auf schwarzem Hintergrund.

Um Schriftprobleme zu verhindern ist der Schriftzug „UniversitätsKlinikum Heidelberg“ als Bilddatei eingefügt.

Schrift
Wir raten davon ab, die Hausschrift Meta für Präsentationen zu verwenden, die Meta ist für Drucksachen und Briefverkehr gedacht, und auf externen Computern nur sehr selten vorhanden – dies führt zu Schriftproblemen in der Präsentation.

Die Schrift Arial steht als PC Standardschrift weltweit auf nahezu allen Computern zur Verfügung und ist die offizielle Powerpoint-Präsentationsschrift des Klinikums.

Layout
Die Siegel auf der Linie sind in der linken Ecke positioniert. Der Text orientiert sich an dieser Position und wird linksbündig eingesetzt, Titel wie Text. Bilder können in das Textfeld integriert werden oder in der linken Spalte eingefügt werden. Bitte zentrierten Text vermeiden!

Rat
Auf Zierschriften verzichten, keine Schrifttypen und Schriftgrößen mischen, nicht mehr als 50 Wörter auf eine Folie packen, nie mehr als 3 Farben pro Folie verwenden, dafür die richtige Farbe wählen: Knallbunt ermüdet das Auge, kalte Farben wirken entspannend und eignen sich daher als Hintergrund, Blau nimmt man besonders gut wahr.

KISS: keep it simple and stupid!

Dateien überprüft auf
Windows 2000, Windows XP,
Apple Macintosh Office 2004 OS X

Werbemittel/ Beispiele

_ Kugelschreiber
_ Oberbekleidung
_ Sportbekleidung
_ Tasche
_ Regenschirm
_ Cap
_ Schlüsselanhänger

Fotografie

Fotografie
_Bildsprache Internet, Drucksachen, Broschüren und Patienteninformationen, etc..

Die Bildsprache des Klinikums muss sich harmonisch in das Corporate Design einfügen und dessen unterstützender Begleiter werden. Wie auf den abgebildeten Beispielfotos erweisen sich hier folgende Gestaltungsregeln als hilfreich:

› Selektive Schärfe, der Focus liegt auf der eigentlichen Bildinformation, Hintergrund und Vordergrund fallen in die Unschärfe.

› Nach Möglichkeit Verwendung von Teleobjektiven, die Bildwirkung wird komprimiert und ist direkter.

› Überstrahlung von hellen Flächen, sie verhilft zu einer reinen, sauberen Bildwirkung ohne kalt zu wirken, störende Details werden so nach Möglichkeit überblendet.

› Der Ausschnitt, unterstützt die eigentliche Bildaussage oftmals besser als eine zu weit gefasste Übersicht, der Eindruck des „ganz nah dran am Geschehen seins“ wird verstärkt.

Porträts:
Porträts sind mit langen Brennweiten zu erstellen, die selektive Schärfe liegt auf den Augen, den Ausschnitt nicht zu weit fassen.
Empfohlene Brennweite:
mind. 105 mm, max. 200 mm,
maximale Blende 2,8-5,6

Hintergrund, nicht zu dunkel, möglichst unscharf, keinesfalls farbige Hintergrundkartons wie z.B. blau. Personen auf keinen Fall „tot blitzen“ oder mit Schlagschatten aufnehmen!

Ausgewogene Licht / Schattenverteilung, Aufhelllicht in den Augen.

Empfehlung
Freilichtporträt im Halbschatten, oder in Innenräumen an Fensterfronten, Aufheller oder Lampen können unterstützend zusätzlich verwendet werden.

Fotografie/ Beispiele
_Umschlaggestaltung, Innenseiten

Fotos von Titel- und Innenseiten Titelseiten müssen folgende Kriterien erfüllen:

Saubere und ansprechende grafische Umsetzung.

Verwendete Fotos müssen den Richtlinien der fotografischen Gestaltung entsprechen.

Keine ungeeigneten Fotos wie Porträts, Gruppenaufnahmen oder dokumentarische Fotos wie z. B. Patientendokumentationen.

Die Cover sollten eher abstrakt und/oder grafisch gehalten werden, die Bildwortmarke des Klinikums ist in jedem Fall zu verwenden (Ausnahme: Kooperationen oder Sonderprojekte)

Die Gestaltung der Umschläge muss sich harmonisch in die Gesamtübersicht der Veröffentlichungen des Klinikums einpassen “Branding“.

Plakate für Veranstaltungen und Kongresse: Diese Plakate werden auch im Außenbereich verwendet, die wichtigsten Informationen müssen auch aus größerer Entfernung transportiert werden: (Plakate am Straßenrand müssen vom Auto aus in den wesentlichen Punkten verstanden werden: KLINIKUM-WER, WAS, WO, WANN)

Alle anderen Inhalte und Informationen müssen sich diesen Punkten unterordnen.

Internet

Internet

Gestaltung, Infrastruktur-Technik-Hosting

Der Internetauftritt des Universitätsklinikums ist mit tausenden von Seiten enorm umfangreich, das große Interesse unserer Patienten und der breiten Öffentlichkeit verpflichtet uns zu größter Sorgfalt hinsichtlich der bereitgestellten Inhalte und einer adäquaten gestalterischen Präsentation.
Das Medienzentrum behält sich vor alle Seiten zu prüfen und falls notwendig zu optimieren.

Das Grundlayout ist durch das Content Management System des Klinikums vorgegeben, die Webredakteure sind gehalten die ihnen zugeteilten Bereiche inhaltlich und gestalterisch auf hohem Niveau zu halten, das Medienzentrum wird dies aktiv unterstützen.

Durch die Schnelllebigkeit des Mediums Internet muss sich das Medienzentrum vorbehalten den Internetauftritt des Universitätsklinikums Heidelberg jederzeit zu optimieren, modernisieren oder gestalterisch verändern zu können.

Alle Abteilungen und Einrichtungen des Universitätsklinikums Heidelberg sind verpflichtet ihre Internetseiten auf dem zentralen Webserver des Klinikums zu hosten. Ein paralleler Betrieb von Internetseiten bei fremden Providern oder auf anderen Servern ist nicht gestattet. Für Institutionen, die nicht unmittelbar zum Klinikum gehören (z. B. Bildungszentrum) kann das Medienzentrum Webspace auf einem externen Server zur Verfügung stellen. Die Zugehörigkeit zum Klinikum muss in der URL, die im Browser angezeigt wird ersichtlich sein (www.klinikum.uni-heidelberg.de ‹http://www.klinikum.uni-heidelberg.de ‹http://www.klinikum.uni-heidelberg.de› › oder subdomain.klinikum.uni-heidelberg.de).
Die Institutionen dürfen eigene Domains registrieren, diese müssen aber auf die o.g. URL weiterleiten, Frame-Weiterleitungen oder URL-Hiding sind nicht gestattet.

Die Anwendung von Techniken, die verhindern, daß die Klinikums-URL in der Adresszeile des Browsers angezeigt wird (z.B. Frame-Weiterleitungen oder URL-Hiding) sind hierbei nicht gestattet.

Internet
_ Typo3

Alle Seiten müssen einheitlich über die allgemeine Standardsoftware des Universitätsklinikums administriert werden, derzeit Typo3. Für jede Institution muss mindestens ein verantwortlicher Webredakteur benannt werden, der einen Zugang zum Typo3-Content Management System erhält. Die Redakteure können im Rahmen der in Typo3 für sie freigegebenen Funktionalität agieren. Gewünschte Zusatzfunktionen können, sofern technisch möglich, durch das Medienzentrum nach Absprache eingerichtet werden.
Der Zugriff auf tiefer liegende Funktionen des Typo3-CMS (z.B. Templates, PHP-Skripte) bleibt allein dem Medienzentrum vorbehalten.
Das Einbinden von externen Diensten in die Seiten muss mit dem Medienzentrum abgesprochen werden. Integration von Diensten, die Werbung auf den Seiten platzieren, ist nicht zulässig.
Aufgrund der Hosting Verträge mit dem Provider BelWü sind Dienste, mit denen ein Gewinn/Verkauf verbunden ist, unter der URL „klinikum.uni-heidelberg“, sowie Subdomains dieser URL, nicht erlaubt. Gegebenenfalls kann das Medienzentrum externen Webspace bereitstellen, bzw. vermitteln. Die entstehenden Kosten müssen separat abgerechnet werden.

Die maximale Dateigröße, die über Typo3 auf den Webserver geladen werden kann ist vom Medienzentrum begrenzt, größere Dateien kann das Medienzentrum auf Wunsch auf den Hauptserver übertragen.
Alle Seiteninhalte, Bilder, Dateien die zum Download bereitgestellt werden, müssen auf Ihre Unbedenklichkeit und Legalität (Urheberrechte, Virenbefall, etc.) überprüft werden.

Bilder zur Illustration der Seiten sind nach Möglichkeit aus dem Bildarchiv zu entnehmen, neue Aufnahmen können beim Medienzentrum in Auftrag gegeben werden.
Nicht geeignetes Bildmaterial wird vom Medienzentrum unter Umständen ohne Rücksprache gelöscht oder ersetzt.

Struktur Öffentlichkeitsarbeit
_Universitätsklinikum Heidelberg

Entscheidungsebene:
Klinikumsvorstand

Arbeitsebene:
Arbeitsgruppe Öffentlichkeitsarbeit

- Vorstandsvorsitzender
- zweiter Vertreter aus dem Vorstand
- Vertreter der Fakultät
- Vertreter des Administrativen Bereichs
- Qualitätsmanagement
- Pressestelle
- Medienzentrum

Verantwortliche Stabsstellen:

Stabsstelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Universitätsklinikums Heidelberg und der Medizinischen Fakultät Heidelberg

Medienzentrum, Stabsstelle des Universitätsklinikums und der Medizinischen Fakultät Heidelberg

Verantwortlich für Pflege, Umsetzung und Weiterentwicklung des Corporate Designs:

CD/Internet Beauftragte/r des Universitätsklinikums Heidelberg, im Auftrag des Klinikumsvorstands und der Arbeitgruppe Öffentlichkeitsarbeit.

Auf Grundlage des Corporate Design-Handbuches und im Auftrag des Klinikumsvorstands erhält der/die CD/Internet-Beauftragte/r eine Weisungsbefugnis hinsichtlich der Einhaltung und Umsetzung des Corporate Designs am Universitätsklinikum Heidelberg.

CD/Internet Beauftragter des Universitätsklinikums Heidelberg:

Markus Winter
Leiter Medienzentrum

Impressum

Herausgeber
Universitätsklinikum Heidelberg

Stabsstelle Medienzentrum im Auftrag des
Klinikumsvorstands

Leitung Markus Winter

Telefon 06221 / 56 37677
E-Mail contact.medienzentrum@med.uni-heidelberg.de
Internet www.klinikum.uni-heidelberg.de/medien

Redaktion
Tobias Blank
Kai Rudolph
Heike Scheller
Sybille Sukop
Markus Winter

Satz und Gestaltung
Sybille Sukop, Heike Scheller

© August 2009
Medienzentrum, Universitätsklinikum Heidelberg

ID_6189