

DRK-GENERALSEKRETARIAT

Markenleitbild

www.drk.de

Deutsches
Rotes
Kreuz

Das DRK als Marke

Unsere Marke ist die Summe aller Vorstellungen, die Markenname und Logo des Deutschen Roten Kreuzes in der öffentlichen Wahrnehmung hervorrufen und die uns von vergleichbaren Akteuren und Wettbewerbern unterscheiden.

Eine starke Marke liefert verdichtete Informationen, die es der Öffentlichkeit erleichtert, sich innerhalb vieler Angebote zu entscheiden. Sie schafft Vertrauen, vermittelt bestimmte Gefühle und ein Image. Damit ermöglicht sie eine erfolgreiche Kundenbindung und die Entwicklung neuer Angebote.

In der allgemeinen Öffentlichkeit genießt das Deutsche Rote Kreuz eine hohe Markenbekanntheit. Unsere Marke ist ein Versprechen. Sie vermittelt z.B. zuverlässige Hilfeleistung, Vertrauen, Qualität und Präsenz. Wir sind da, wenn wir gebraucht werden. Das ist eine typische Antwort der Teilnehmenden in Umfragen. Im Zeichen der Menschlichkeit setzen wir uns für das Leben, die Gesundheit, das Wohlergehen, den Schutz, das friedliche Zusammenleben und die Würde aller Menschen ein. Unsere Idee wird weltweit von über 100 Millionen freiwillig Helfenden und Mitgliedern getragen. Allein in Deutschland engagieren sich circa drei Millionen Mitglieder.

Einführung



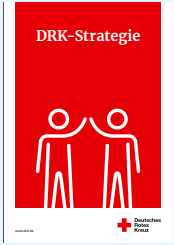
Das Deutsche Rote Kreuz (DRK) ist Teil der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung. Mit 192 anerkannten Nationalen Rotkreuz-Gesellschaften ist sie die größte humanitäre Organisation der Welt.

Das DRK rettet Menschen, hilft in Notlagen, bietet Menschen eine Gemeinschaft, steht den Armen und Bedürftigen bei und wacht über das humanitäre Völkerrecht – in Deutschland und in der ganzen Welt.

Verbandsstrategie und Markenleitbild

In welchem Zusammenhang stehen Verbandsstrategie und Markenleitbild? Worin unterscheiden und wie ergänzen sie sich?

In der Verbandsstrategie sind die strategischen Ziele des DRK festgehalten, abgeleitet von der Vision, Mission und den Grundsätzen. Sie umfasst auch die Vernetzung mit anderen Akteuren, sowie neue Markt- und Aktionsfelder des DRK und bestimmt so unser Handeln und die zukunftsfähige Ausrichtung der gesamten Organisation.
Das Markenleitbild versteht sich als Ergänzung zur Verbandsstrategie. Es beschreibt den Charakter der Marke und gibt damit die nötige Orientierung, um die Ziele der Strategie auch in der Kommunikation nach innen und außen zu erreichen.
Anders ausgedrückt: Der Zweck des Markenmodells ist die Übersetzung der rationalen Organisationsziele in emotional erfahrbare Identität.
Diese Überlegungen sind die Grundlage, um das DRK als Marke zu positionieren, zu stärken und zu differenzieren; sie bilden gleichermaßen die Basis für die Markenkommunikation.



Beschreibt die Visionen, Ziele und Teilziele, die nötig sind um die Organisation erfolgreich auszurichten.



Beschreibt den Charakter, die Motivation und die Art und Weise, wie die Marke aufzutreten hat, um die Organisation erfolgreich auszurichten.

Grundsätze

Die Tätigkeit aller Organisationen, die der Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung angehören, beruht auf den sieben Rotkreuz-Grundsätzen. Die Grundsätze wurden von der XX. Internationalen Rotkreuz-Konferenz 1965 in Wien proklamiert. Der vorliegende angepasste Text ist in den Statuten der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung enthalten, die von der XXV. Internationalen Rotkreuz-Konferenz 1986 in Genf angenommen wurden.



Die sieben Grundsätze

Menschlichkeit
Die Internationale Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung, entstanden aus dem Willen, den Verwundeten der Schlachtfelder unterschiedslos Hilfe zu leisten, bemüht sich in ihrer internationalen und nationalen Tätigkeit, menschliches Leiden überall und jederzeit zu verhüten und zu lindern. Sie ist bestrebt, Leben und Gesundheit zu schützen und der Würde des Menschen Achtung zu verschaffen. Sie fördert gegenseitiges Verständnis, Freundschaft, Zusammenarbeit und einen dauerhaften Frieden unter allen Völkern.

Unparteilichkeit
Die Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung unterscheidet nicht nach Nationalität, Rasse, Religion, sozialer Stellung oder politischer Überzeugung. Sie ist einzig bemüht, den Menschen nach dem Maß ihrer Not zu helfen und dabei den dringendsten Fällen den Vorrang zu geben.

Neutralität
Um sich das Vertrauen aller zu bewahren, enthält sich die Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung der Teilnahme an Feindseligkeiten wie auch, zu jeder Zeit, an politischen, rassischen, religiösen oder ideologischen Auseinandersetzungen.

Unabhängigkeit
Die Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung ist unabhängig. Wenn auch die Nationalen Gesellschaften den Behörden bei ihrer humanitären Tätigkeit als Hilfsgesellschaften zur Seite stehen und den jeweiligen Landesgesetzen unterworfen sind, müssen sie dennoch eine Eigenständigkeit bewahren, die ihnen gestattet, jederzeit nach den Grundsätzen der Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung zu handeln.

Freiwilligkeit
Die Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung verkörpert freiwillige und uneigennützige Hilfe ohne jedes Gewinnstreben.

Einheit
In jedem Land kann es nur eine einzige Nationale Rotkreuz- oder Rothalbmond-Gesellschaft geben. Sie muss allen offen stehen und ihre humanitäre Tätigkeit im ganzen Gebiet ausüben.

Universalität
Die Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung ist weltumfassend. In ihr haben alle Nationalen Gesellschaften gleiche Rechte und die Pflicht, einander zu helfen.

Marken-Matrix



Neben den Grundsätzen machen das Deutsche Rote Kreuz auch differenzierende Werte aus, die den Charakter der Marke beschreiben. Die folgende Matrix macht sichtbar, wie unser Erscheinungsbild konkret auf diese Werte einzahlt.

Marken-Matrix

	zugewandt	**vernetzt**	**umfassend**	**gemeinschaftlich**
	Wir handeln zugewandt – aus innerer Überzeugung und mit Blick auf jeden Einzelnen gerichtet. Dieser Wert wurzelt im Grundsatz der Menschlichkeit: Wir begegnen jedem Menschen mit Offenheit, Empathie, Respekt und helfen allein nach dem Maß der Not. Durch authentische Zugewandtheit können wir unsere täglichen Aufgaben mit hoher Qualität und echtem Engagement erfüllen.	Mit der Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung sind wir Teil der größten humanitären Bewegung der Welt und lokal wie global vernetzt. Die Einbindung in dieses internationale Netzwerk und der enge Austausch mit unseren Schwestergesellschaften auf der ganzen Welt stärkt unsere Arbeit und ermöglicht es uns, voneinander zu lernen, gemeinsam zu handeln und in Krisen solidarisch zu helfen.	Wir handeln umfassend – im Sinne unseres ganzheitlichen humanitären Auftrags, der ein breites Leistungsspektrum umfasst. Unsere Arbeit orientiert sich an den vielfältigen Bedürfnissen der Menschen und reicht vom Schutz des Lebens über die Gesundheitsversorgung bis zur Förderung des friedlichen gesellschaftlichen Zusammenhalts. Dabei verlieren wir nie das große Ganze aus dem Blick: das Wohlergehen und die Würde aller Menschen.	Wir handeln gemeinschaftlich – weil wir als starke Gemeinschaft mehr bewirken können. Unsere ehrenamtlichen Mitarbeitenden - rund 3 Millionen allein in Deutschland - bilden das Herz unserer Organisation. Ihr Engagement und ihre Einsatzbereitschaft sind Ausdruck einer lebendigen, vielfältigen und solidarischen Gemeinschaft – über Grenzen hinweg.
Gestaltungssprache	Unsere visuellen Inhalte sind nahbar, vielfältig und respektvoll dargestellt. Warme Rottöne vermitteln Nähe und Vertrauen, während eine freundliche Headline-Typografie den einladenden Charakter der Marke unterstreicht.	Die Verwendung eines modularen Designsystems trägt einer Vielzahl an Angeboten und Dienstleistungen des DRK Rechnung. Einzelne grafische Elemente lassen sich flexibel kombinieren, um das breite Spektrum an nationalen wie internationalen Aufgaben zu visualisieren.	Das DRK verfügt über ein breites Leistungsspektrum. Die Gestaltungssprache berücksichtigt dies durch drei klar definierte visuelle Linien für unterschiedliche Anwendungsfälle und Zielgruppen. So wird Vielfalt innerhalb einer konsistenten Einheit möglich.	All unsere Designentscheidungen spiegeln das zentrale „Wir“-Gefühl wider. Unsere Gemeinschaften spielen dabei eine besondere Rolle. Individuell im Erscheinungsbild, bleiben sie dennoch sichtbarer Teil der DRK-Familie.
Tonalität	Unsere Sprache ist empathisch, verständlich, klar und niedrigschwellig. Sie spricht die Zielgruppen direkt an, ohne zu belehren. Beschreibungen sind adressatengerecht formuliert, um Nähe herzustellen und Vertrauen zu schaffen.	Die interne Kommunikation im Sinne unserer inneren Werte darf sich – etwa im Employer Branding – von der externen Tonalität unterscheiden. Dennoch bleibt sie stets im Einklang mit den zentralen (externen) Markenwerten: offen, verlässlich und gemeinschaftsorientiert.	Unsere Sprache und Tonalität sind informativ und flexibel, um passgenau auf unterschiedliche Bedürfnisse und Zielgruppen eingehen zu können. Dabei werden Inhalte stets umfassend dargestellt, ohne sie übermäßig zu vereinfachen oder zu kürzen – Transparenz ist hier zentral.	Auch in der Markenkommunikation rücken wir den Kern unseres Unternehmens – das „Wir“ – in den Mittelpunkt. Es geht nicht um Einzelne, sondern um das Gemeinsame: Miteinander helfen, gemeinsam gestalten und solidarisch handeln.
Bildsprache	Bilder transportieren Emotionen. Deshalb fokussieren wir uns auf ausdrucksstarkes Bildmaterial, das den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Dargestellte Szenen zeigen Menschen auf Augenhöhe, mit Fokus auf deren Würde und Individualität. Es geht nicht um Bevormundung, sondern um echtes menschliches Miteinander.	Unsere Fotos und Videos bilden authentische Arbeitssituationen ab – nicht inszeniert, sondern echt. Gezeigt werden unsere vernetzten Teams in Zusammenarbeit, auch über Landes- und Organisationsgrenzen hinweg. Ein Fokus liegt auf dem (internationalen) Netzwerk des DRK. In den Motiven ist das DRK Logo deutlich erkennbar.	Im Sinne der Gleichberechtigung und Partnerschaftlichkeit werden auch visuell alle Leistungsbereiche des DRK abgebildet – vom Rettungsdienst über Blutspende bis zur Katastrophenhilfe. Die Inhalte stammen aus einer zentralen Bilddatenbank, sind damit leicht verfügbar und werden stets kontextrelevant eingesetzt.	Statt Einzelpersonen stehen Gruppen im Mittelpunkt unserer (visuellen) Kommunikation. Auch für die Bildwelt gilt: gemeinsam erreichen wir mehr. So sind auch die Bilder von emotionaler Nähe, Detailreichtum und authentischen Momenten geprägt – distanzierte, generische Symbolbilder werden vermieden oder sorgfältig in Übereinstimmung mit den Kernwerten ausgewählt.

Goldener Kreis

3



Im Markenmodell des „Golden Circle“ wird festgehalten, was das Deutsche Rote Kreuz antreibt. Es spiegelt die Vision und Mission der Organisation wieder und formuliert somit den Kern der Marke.

Der Goldene Kreis

„The Golden Circle“ ist ein Markenmodell von Simon Sinek. Es beschreibt das Konzept, wie inspirierende Marken kommunizieren. Im Zentrum steht die Frage: Warum tun wir das, was wir tun?

Ein sinnstiftendes Fundament

Der „Golden Circle“ setzt drei Ebenen miteinander in Verbindung: das *Warum*, *Wie* und *Was* eines Unternehmens. Dabei fragt das *Warum* nach dem Kern, also der Mission eines Unternehmens oder Organisation. Leitfrage ist hier „Warum existiert die Organisation?“ Es geht um Haltung, Ziele und Überzeugungen. Die zweite Ebene bildet die zentrale Frage „Wie handelt die Organisation?“. Um Resultate, Ergebnisse, Produkte und Services geht es bei der Leitfrage „Was macht das Unternehmen?“ auf dritter Ebene.

Der emotionale Kern

Dabei basiert dieses Denkmodell auf biologischen Grundprinzipien des menschlichen Denkens und Entscheidens. Auch wenn das *Was* schon eine Alleinstellung der Organisation darstellt, ist eine Differenzierung über das *Warum* wesentlich erfolgsversprechender, denn diese Botschaft spricht Menschen auf emotionaler Ebene an.



Goldener Kreis

WARUM
Wir lindern menschliche Not und schützen menschliches Leben.

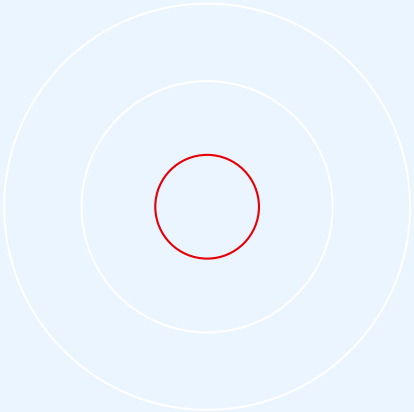
WIE
Wir sind überall dort zur Stelle, wo Menschen uns brauchen – freiwillig und neutral. Wir verbinden Fachkompetenz und Menschlichkeit in einer globalen Gemeinschaft.

WAS
Wir sind die Rotkreuz-Gesellschaft in Deutschland und leisten national und international humanitäre Hilfe.



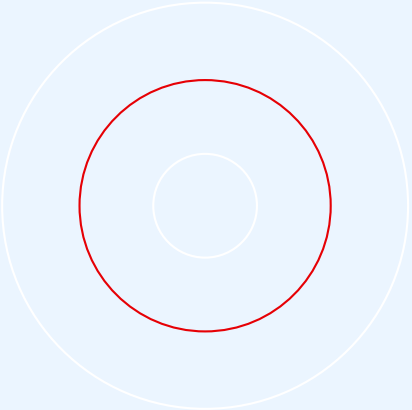
GOLDENER KREIS — WARUM

Wir lindern menschliche Not und schützen menschliches Leben.



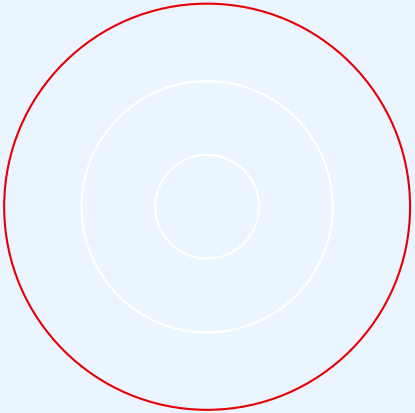
GOLDENER KREIS — WIE

Wir sind überall dort zur Stelle, wo Menschen uns brauchen – freiwillig und neutral. Wir verbinden Fachkompetenz und Menschlichkeit in einer globalen Gemeinschaft.



GOLDENER KREIS — WAS

Wir sind die Rotkreuz-Gesellschaft in Deutschland und leisten national und international humanitäre Hilfe.



Berlin, **2025**

Deutsches Rotes Kreuz e.V.
Generalsekretariat
Carstennstraße 58, 12205 Berlin

Telefon 030 854 04 - 0
www.drk.de

Deutsches
Rotes
Kreuz