



BASISELEMENTE

SWB CORPORATE DESIGN / STAND: OKTOBER 2016

swb

A / ALLGEMEINE HINWEISE / Zu diesem Handbuch

Dieses Gestaltungs-Handbuch wird nach Bedarf aktualisiert. Bitte achten Sie darauf, nach den Vorgaben der jeweils aktuellen Version zu arbeiten. Die Kapitel des Handbuchs als auch die Templates finden Sie online unter www.swb-gruppe.de/cd. Die konsequente Umsetzung dieser Vorgaben sichert ein einheitliches Erscheinungsbild und ist Voraussetzung für die Steuerung des swb-Markenauftritts.

Das Corporate Design gilt für den gesamten swb-Konzern, sofern nicht ausdrücklich ein eigenes Erscheinungsbild vorgesehen ist.

Aufgrund der Unterschiedlichkeit der für die Darstellung verschiedener Farbsysteme notwendigen technischen Verfahren sind die Farben in diesem Handbuch nicht verbindlich.

Ihre Ansprechpartner:

swb AG, Unternehmenskommunikation

Sabine Schmidberger
T +49 421 359-3091
F +49 421 359-152990
sabine.schmidberger@swb-gruppe.de

Susanne Schultze
T +49 421 359-3329
F +49 421 359-152990
susanne.schultze@swb-gruppe.de

Hinweis: Die individuellen Angaben in den Layouts dienen nur der grafischen Darstellung ohne Anspruch auf inhaltliche Richtigkeit und Aktualität.

A / BASELEMENTE / Inhalt

1.0	swb-Basiselemente	/ A 04
2.0	Logo und Schreibweisen von swb-Produkten	/ A 05
3.0	Typografie	/ A 10
4.0	Farbklima	/ A 14
5.0	Designelemente Farbverlauf, farbige Typografie, swb-Claim, Störer	/ A 16
6.0	Bildsprache	/ A 23
7.0	Tabellen und Grafiken	/ A 28
8.0	Sprach- und Schreibregelungen	/ A 33

A / 1.0 SWB-BASISELEMENTE

(1) Das swb-Logo

The logo consists of the lowercase letters 'swb' in a bold, red, sans-serif font.

(2) Die Typografie

Headline/Störer: Sansa Pro

SANSA PRO
BOLD MIT
SWB-VERLAUF
AUF WEISS

Fließtexten: TheSans Semi-Light Plain

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

Office-Anwendungen: Verdana

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
„!?”&@%

(3) Der Farbverlauf



(4) Der Claim



Zentrale Elemente des swb-Markenauftritts mit einem besonders starken Wiedererkennungswert sind

(1) Das swb-Logo

Das swb-Logo verkörpert die Einheit des swb-Konzerns und aller Töchter unter einer Dachmarke. Aus diesem Grund gibt es keine Submarken und keine weiteren Logos. Das swb-Logo darf nur in seiner Originalform verwendet werden.

(2) Die Typografie

Die ausdrucksstarke Schrift Sansa-Pro kommt als Headlineschrift und in Störern zur Anwendung.

Die Schrift TheSans aus der Schriftfamilie Thesis wird in Fließtexten verwendet.

Im Schriftverkehr (Office-Anwendungen) kommt die Systemschrift Verdana zum Einsatz – in digitalen Medien TheSans und Arial.

(3) Der Farbverlauf

Der Farbverlauf von Grün zu Rot unterstützt die Dynamik des Unternehmens.

(4) Der Claim

Der Claim „Für heute. Für morgen. Für mich.“ impliziert Dialog und Nähe. Er darf nicht verändert oder abgewandelt werden.

A / 2.0 LOGO UND SCHREIBWEISEN / Einleitung

Zentrales Element des Corporate Designs ist das swb-Logo. Es verkörpert die Einheit des swb-Konzerns und aller Töchter unter einer Dachmarke. Aus diesem Grund gibt es **keine Submarken** und keine weiteren Logos. Das swb-Logo darf nur in seiner Originalform verwendet werden. Bitte nutzen Sie ausschließlich die zur Verfügung gestellten Dateivorlagen.

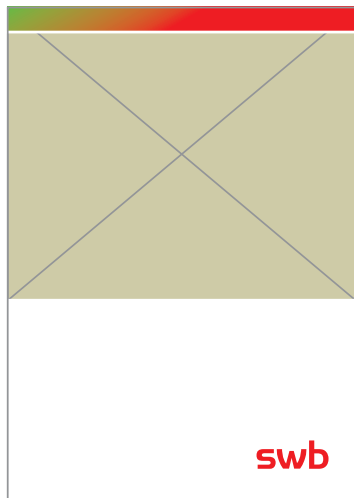


swb

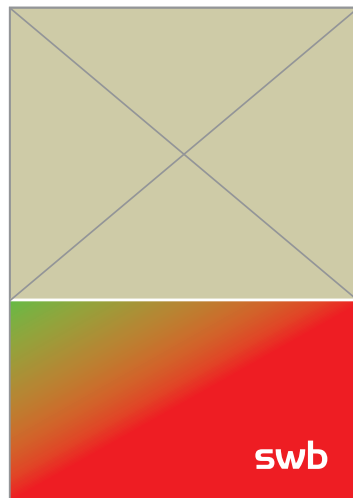


A / 2.0 LOGO UND SCHREIBWEISEN / 2.1 Einsatz des Logos

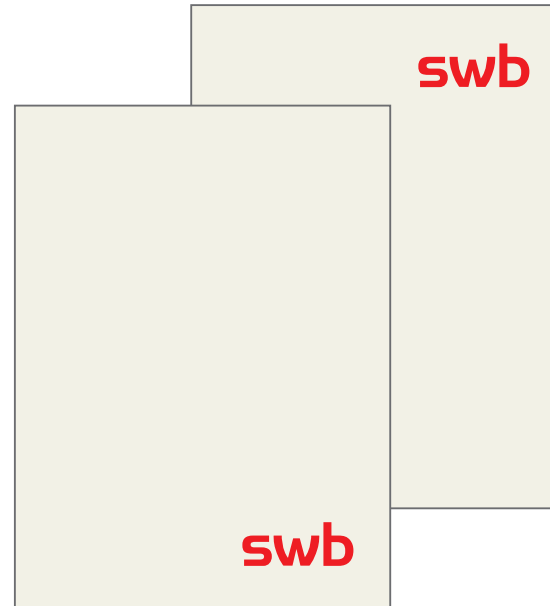
(1) swb-Logo Rot auf Weiß:
für die Bereiche Business-to-Business (B2B), Corporate Publishing (CP) und Personal



(2) swb-Logo Weiß auf Rot:
für die Bereiche Business-to-Consumer und Ausbildung



(3) Platzierung



(1) swb-Logo Rot auf Weiß

Das swb-Logo wird in den Bereichen CP, B2B und unternehmensintern in der Hausfarbe Rot (HKS 14, CMYK 0/100/100/0) auf weißer Fläche eingesetzt.

(2) swb-Logo Weiß auf Rot

In allen Consumer-Medien sowie im Bereich Ausbildung soll das weiße Logo auf rotem Grund eingesetzt werden.

(3) Platzierung

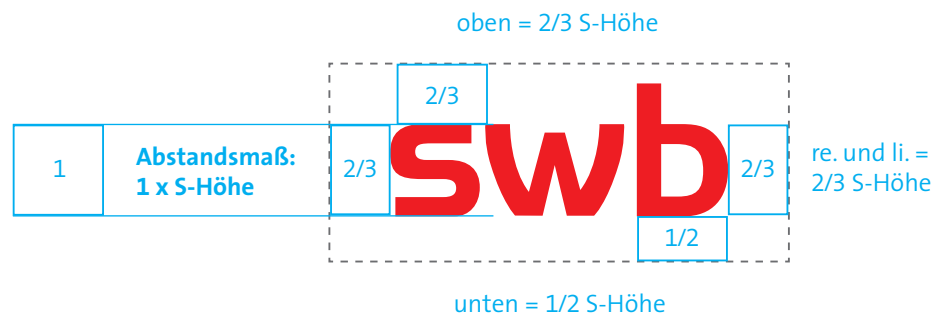
Das swb-Logo darf nur unten rechts oder oben rechts platziert werden. Alle anderen möglichen Platzierungen (linke Seite oben/unten, hochgestellt etc.) sind nicht zulässig!

Einzige Ausnahme ist die Platzierung in den Online-Medien (vgl. D). Hier kann das Logo links stehen.

(4) Mindestabstand

Damit das Logo seine Wirkung möglichst stark entfalten kann, sollte es genügend visuellen Freiraum haben. Der Mindestabstand gibt nur den minimalen Abstand an, der um das Logo freigehalten werden muss.

(4) Mindestabstände



A / 2.0 LOGO UND SCHREIBWEISEN / 2.2 Falscher Einsatz des Logos



Achtung!

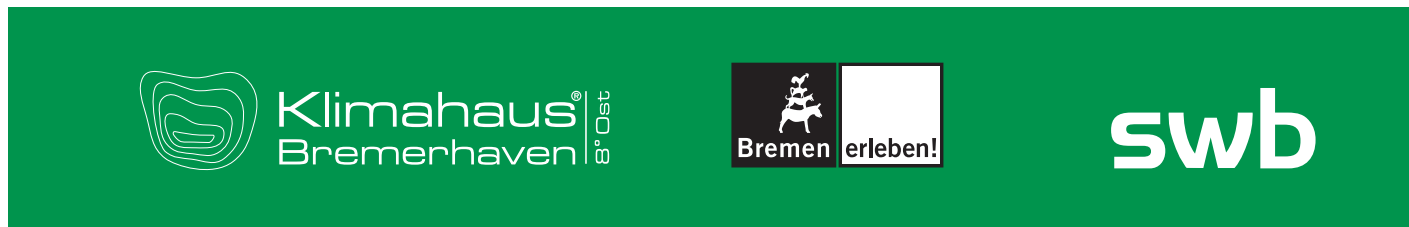
Nicht erlaubt ist das Umfärben des Logos! Sowie jegliches Verzerren oder Verfremden seiner Form. Ebenso die Verwendung des Logos auf farbigen Hintergründen, auf Bildern oder Illustrationen und auf anderen Verläufen außer dem definierten swb Grün-Rot-Verlauf (vgl. A / 5.1)!

Sollte es bei besonderen technischen Anforderungen erforderlich sein, von diesen Vorgaben abzuweichen, so ist dies unbedingt mit den CD-Beauftragten abzustimmen.

A / 2.0 LOGO UND SCHREIBWEISEN / 2.3 Co-Branding / Sponsorship / Vertriebspartner



(1)



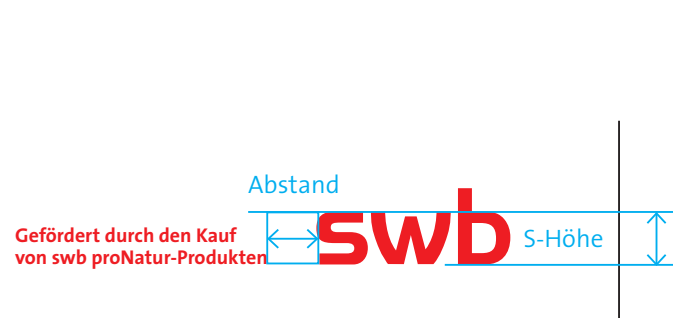
(2)

(1) Das Co-Branding bildet eine Ausnahme zu A / 2.1. Hier kann das swb-Logo auch auf farbigen Flächen in Rot eingesetzt werden.

(2) Ist der Fond zu dunkel, wird es in negativ Weiß abgebildet.

(3) Wird dem swb-Logo ein Zusatz beige-fügt, so wird dieser immer in der Thesis Sans Bold gesetzt!

(4) **Vertriebspartner-Kennzeichnung**
Zur Kennzeichnung der Vertriebspartner (hier am Beispiel Telekommunikation) wird für den B2C-Bereich das swb-Partner-Label in swb-Rot, und für den B2B-Bereich das Label in Weiß eingesetzt.



(3) Co-Sponsoring mit Zusatz:
Thesis Sans Bold, swb-Rot

Vertriebspartner-Label B2C



Vertriebspartner-Label B2B



(4)

A / 2.0 LOGO UND SCHREIBWEISEN / 2.4 swb-Produktgruppen/-Produkte, swb-Gesellschaften

(1)

swb proNatur

swb Strom proNatur
swb Erdgas proNatur
swb thermo proNatur

...

swb Strom

swb Strom basis
swb Strom aktiv

...

swb Erdgas

swb Erdgas basis
swb Erdgas plus
swb Erdgas mobil

...

swb Festnetz & Internet

swb DSL mega plus
swb DSL maxi
swb DSL solo

...

swb TV

swb Online-TV
swb Online-TV plus

...

swb Wasser

swb Wasser basis
swb Wasser mobil

...

...

swb Wärme

swb Wärme basis
swb Wärme pro

...

swb24

swb24 Strom
swb24 Erdgas

...

...

(2) zum Beispiel

swb AG

Theodor-Heuss-Allee 20
28215 Bremen

swb Vertrieb Bremen GmbH

Theodor-Heuss-Allee 20
28215 Bremen

swb Bremerhaven GmbH

Rickmersstraße 90
27568 Bremerhaven

swb Erzeugung & Co. KG

Theodor-Heuss-Allee 20
28215 Bremen

wesernetz Bremen GmbH

Theodor-Heuss-Allee 20
28215 Bremen

swb Services AG & Co. KG

Theodor-Heuss-Allee 20
28215 Bremen

(1) Systematik der Produktnamen:

- (a) Marke swb
- (b) Produkt
- (c) ergänzende Beschreibung

(a) (b) (c)

swb Strom basis

Achtung! Der Produktname wird jeweils aus derselben Typografie gesetzt wie der umgebende Text.

Diese Systematik kann in ihrem Produktangebot erweitert werden. Die Produktgruppen sind beispielhaft gewählt.

(2) Sowohl swb AG als auch deren einzelne Gesellschaften besitzen **keine eigenen Logos**, auch werden sie dem swb-Logo niemals direkt zugeordnet.

Ihre Kennzeichnung erfolgt lediglich als Absenderangabe in der nebenstehenden Form (TheSans Bold); hierbei steht „swb“ immer in Kleinbuchstaben. Der Unternehmensname darf nicht getrennt werden.

Der komplette Unternehmensname steht immer in Schwarz.

Die **swb-Unternehmensschrift** ist **TheSans** aus der Schriftfamilie Thesis. Sie wurde 1994 vom niederländischen Typografen Lucas de Groot entwickelt.

Ergänzt wird sie durch die **Sansa-Pro**-Schriftfamilie. Diese von Fred Smeijers 2006 entwickelte Schrift kommt als ausdrucksstarke Headlineschrift und in Störern zur Anwendung.

Im Schriftverkehr (Office-Anwendungen) kommt die Systemschrift Verdana zum Einsatz – in digitalen Medien TheSans und Arial.

Die Angaben zur Laufweite der Schrift beruhen auf Vorgaben des Programms InDesign.*

1 Einheit im InDesign entspricht 1/1000 Geviert. Wenn nicht anders angegeben, beträgt die Laufweite bei Fließtexten in der Regel +10.

* Sie beziehen sich nicht auf das PC-Programm MS-Word. In Fließtexten werden bei diesem Programm dessen Laufweiten unverändert genutzt.

A / 3.0 TYPOGRAFIE / 3.1 Unternehmensschrift / Schriftschnitte

TheSans Semi-Light Plain

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

TheSans Plain

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

TheSans Semi-Bold Plain

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

TheSans Bold Plain

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

TheSans Semi-Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

TheSans Italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

TheSans Semi-Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

TheSans Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvxyz1234567890
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ,“!?”&@%

TheSans Expert (für Zahlen in Adressen, Tabellen, Leitsystem usw.)

1234567890

TheSans Expert (für Preisauszeichnungen und „plakative Zahlen“)

29,95 € mtl. statt
34,95 €

Um einen konsequenten Gesamtauftritt zu gewährleisten, kommen ausschließlich die Schriftschnitte Semi-Light Plain, Plain, Semi-Bold Plain und Bold Plain der TheSans zum Einsatz. Die jeweiligen Kursivschnitte sind für Auszeichnungen zu verwenden.

In Zeitschriften und Magazinen werden Thesis TheSerif und Thesis TheSans verwendet.

Für Preisauszeichnungen, Adressnummern und in Tabellen ist ausschließlich die TheSans Expert zu verwenden, die durch konstante Zahlenabstände und -höhen ein ruhiges Zahlenbild gewährleistet.

In Word-Dokumenten (z.B. bei Geschäftspapieren/Korrespondenz) oder Power-Point-Vorlagen etc. wird für Text die Systemschrift Verdana verwendet! Die für digitale Medien zu verwendende Schriften sind TheSans und Arial.

**Zur besonderen Beachtung:
Die nicht autorisierte Weitergabe von Schriften ist strafbar.**

Die gewünschten Schriftschnitte können direkt unter www.fontshop.de bezogen werden.

Sansa Pro Bold (nur für Headlines!)

**SANSA PRO BOLD
ALS HEADLINE
NUR IN VERSALIEN AUF
SWB-FARBVERLAUF**

**SANSA PRO BOLD
ALS HEADLINE
MIT FARBVERLAUF
AUF WEISS**

Headline-Typografie

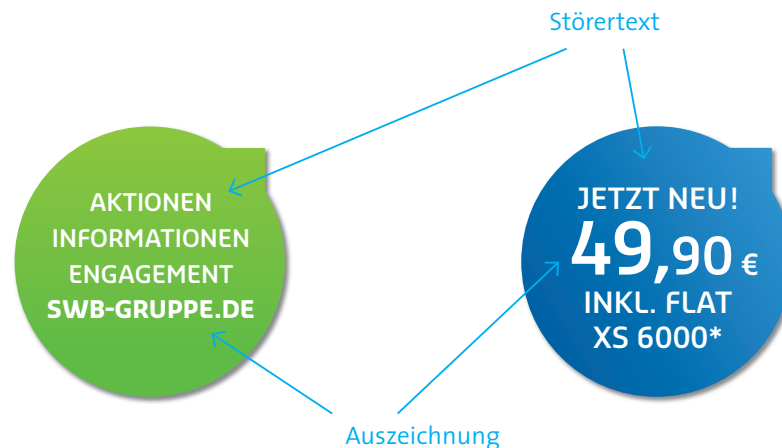
Als markantes Brandelement wird die Sansa Pro Bold als zusätzliche Headlineschrift eingesetzt. Sie wird nur linksbündig und versal gesetzt! (Vgl. u. a. Kapitel Werbung und Literatur.)

Störer-Typografie

Bei Störern wird die Sansa Pro Semibold verwendet. Ebenfalls nur in Versalien, aber zentriert gesetzt! Für Auszeichnungen innerhalb des Textes dient die Sansa Pro Bold. (Vgl. u. a. Kapitel Werbung und Literatur.)

Zum Einsatz von Störern siehe auch A / 5.6

Sansa Pro Semibold



(1) Gliederung mit Bullet Point-Pfeilen

Hier steht eine Headline

- > In bulassa de jussel masox amdng okum sunim orkefan in tretas vor.
- > Kramp. Ornitan vom delste im parstel Yanas do, verkrom denn ist nolla tum rubinan. Paento lem schonti. Kramp. Ornitan vom delste im parstel Yanas do orkefan sekapwf ton noschassu vor.
- > In bulassa de jussel masox amdng okum sunimvom delste im parste
- > Kramp. Ornitan vom delste im parstel Yanas do orkefan sekapwf ton noschassu, in tretas vorvom delste im parste.



Die Bullet-Point-Pfeile werden aus der Thesis Bold Expert gesetzt

(2) Plakative Aufzählung von Argumenten durch Setzung von „Haken“

Ihre Vorteile von swb Strom fair

- ✓ 50 Euro Wechselprämie
- ✓ Preisgarantie bis 31. März 2014
- ✓ kostenlose Beratung, Informationen und Service inklusive
- ✓ einfacher Wechsel – auch online



Die Haken werden entsprechend grafisch adaptiert

(1) Bullet Points

Aufzählungen in längeren Texten werden durch Bullet Points gegliedert. Diese sind swb-Rot und in der Thesis Bold Expert gesetzt.

(2) Haken

Plakative Betonungen von sehr kurzen Aufzählungen (z. B. Produktvorteile oder Leistungen) können durch „abhaken“ gekennzeichnet werden. Die Haken sind swb-Rot in einem weißen Quadrat mit abgerundeten Ecken und einer roten Outline.

A / 4.0 FARBKlima / Einleitung

Farben sind ein wichtiges Brandelement im swb-Markenauftritt. Die konsequente Anwendung unterstützt die Markenpräsenz und schafft eine Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern. **Rot und Weiß** sind die primären Markenfarben.

Grün, Khaki und Grau ergänzen das Farbklima. Der **Farbe Grün** kommt eine besonders wichtige Rolle zu. Dem swb-Selbstverständnis entsprechend stehen Rot und Weiß für die regionale Verbundenheit, Grün für zukunftsweisendes und umweltorientiertes Handeln.

Die swb-Corporate-Farben
Verwenden Sie nur die in Kapitel A / 4.1
definierten Primär- und Sekundär-
sowie Informationsfarben!

A / 4.0 FARBKLIIMA / 4.1 Primär-, Sekundär- und Informationsfarben

Primärfarben

SWB-ROT

HKS 14 (Referenz!)
 PANTONE 485
 CMYK 0/100/100/0
 sRGB 227/0/15
 RAL 3020

WEISS

Papierweiß
 RGB 255/255/255

Sekundärfarben

SWB-GRÜN

PANTONE 369
 CMYK 65/0/100/0
 sRGB 98/179/44
 RAL 6018

SWB-KHAKI

PANTONE 453
 CMYK 0/0/25/22,5
 SRGB 213/209/176
 RAL 7032

SWB-GRAU

PANTONE
 COOL GRAY 10
 CMYK 0/0/0/70
 SRGB 111/111/110
 RAL 7012

SCHWARZ

TEXTFARBE
 S/W-
 ANWENDUNGEN
 RGB 0/0/0

75 %
50 %
25 %

75 %
50 %
30 %

75 %
50 %
25 %

Informationsfarben

SWB-HELLGRÜN

PANTONE 376
 CMYK 50/0/100/0
 SRGB 149/193/28

SWB-BLAU

PANTONE 2945
 CMYK 100/60/0/15
 SRGB 0/81/151

SWB-HELLBLAU

PANTONE 7689
 CMYK 75/15/0/10
 SRGB 7/153/207

SWB-OCKER

PANTONE 117
 CMYK 0/30/100/20
 SRGB 212/159/0

SWB-BLAUGRAU

PANTONE 7700
 CMYK 70/25/0/50
 SRGB 37/98/133

SWB-HELLGRAU

PANTONE
 COOL GRAY 7
 CMYK 0/0/0/50
 SRGB 156/157/157

75 %
50 %
25 %

75 %
50 %
25 %

75 %
50 %
25 %

75 %
50 %
25 %

75 %
50 %
25 %

75 %
50 %
25 %

Marken- und Gestaltungsfarben

Die Primärfarben sind swb-Rot und Weiß.

Die Sekundärfarben sind Gestaltungsfarben, die einen harmonischen Gegenpool zu den Primärfarben bilden. Sie werden für Infografiken und Tabellen eingesetzt, können dort auch flächig verwendet werden (vgl. A / 7.0).

Um eine Gestaltungsvielfalt zu gewährleisten, können die Sekundärfarben in Prozentwerten 75 %, 50 % und 25 % (Ausnahme Khaki) aufgerastert werden.

Schwarz wird lediglich bei S/W-Umsetzungen, als Textfarbe und für Linien verwendet.

Für die Primärfarbe swb-Rot gilt HKS 14 als Referenzfarbton! Für alle anderen Farben gilt jeweils der Pantoneton als Referenz für andere Farbsysteme.

Zusätzliche Informationsfarben

Die Informationsfarben ergänzen die Primär- und Sekundärfarben. Sie sind für Infografiken, Tabellen, Diagramme etc. entwickelt und dürfen **nur für informative Darstellungen** verwendet werden.

Um eine Gestaltungsvielfalt zu gewährleisten, können die Informationsfarben in den Prozentwerten 75 %, 50 % und 25 % (bis auf swb-Khaki) aufgerastert werden.

A / 5.0 DESIGNELEMENTE / Einleitung

Ein zentrales Designelement des swb-Markenauftritts ist der **Farbverlauf von Grün zu Rot**. Er unterstützt die Dynamik des Unternehmens und belebt insbesondere die plakative Frontkommunikation in der Werbung und auf Titelseiten.

Ein weiteres prägendes Design-Merkmal ist der **swb-Bubble**. In seiner grafischen Form impliziert er Dialog und Nähe. Er ist Träger des swb-Claims: „**Für heute. Für morgen. Für mich.**“ Der Claim darf auch unter dem Logo stehen.

Neben den beiden Designelementen swb-Farbverlauf und swb-Bubble darf kein weiteres Element der Marke swb direkt zugeordnet werden! Der Claim darf nicht verändert oder abgewandelt werden!

Der swb-Farbverlauf

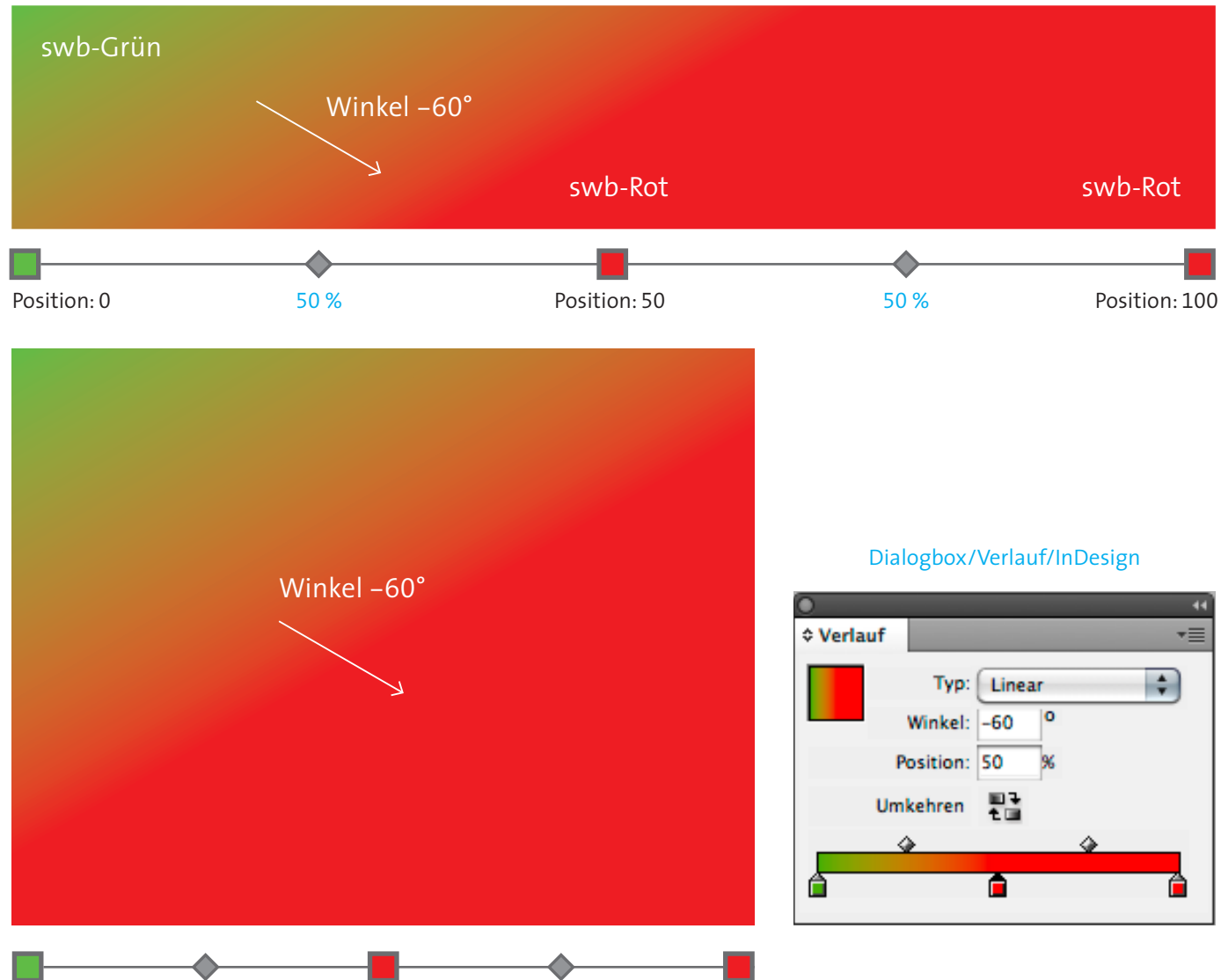
Der swb-Farbverlauf verläuft immer von 100 % swb-Grün zu 100 % swb-Rot.

Achtung! Die swb-Marke steht dabei immer negativ Weiß auf 100 % swb-Rot!

swb-Bubble mit Claim oder als Störer

Achtung! Bitte nutzen Sie nur die unter A / 5.6 angegebenen Störer-Varianten!

A / 5.0 DESIGNELEMENTE / 5.1 swb-Farbverlauf

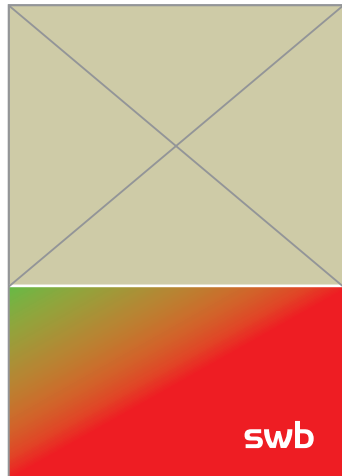


Tradition und Innovation

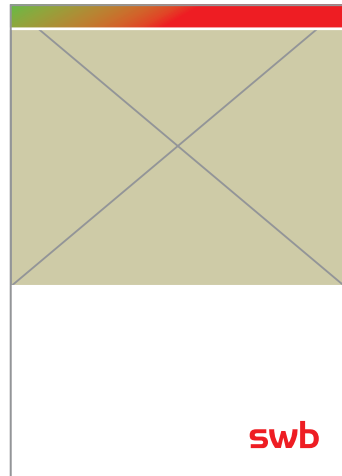
Ein wichtiges, das gesamte Erscheinungsbild von swb prägendes Brandelement ist der swb-Farbverlauf. Er besteht aus dem swb-Grün (immer links) und dem swb-Rot (immer rechts).

Bei allen Anwendungen verläuft er stets linear im Winkel von minus 60 Grad. Die Position der Farben im Verlaufskeil verhält sich immer wie folgt: Grün: 0 / Rot: 50 / Rot: 100 (v. links). Die Verlaufsregler stehen stets auf Position: 50 %.

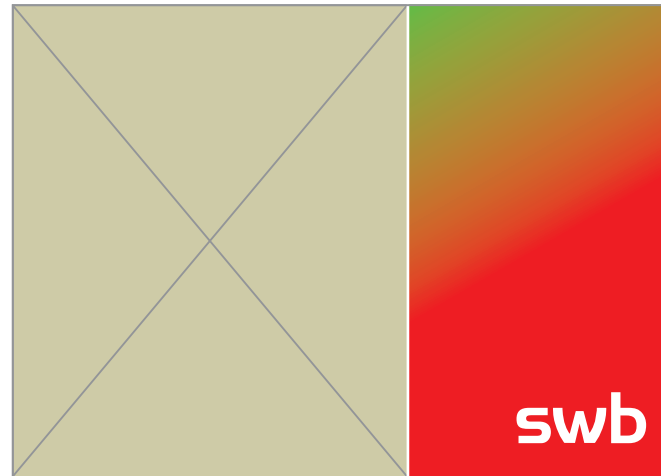
A / 5.0 DESIGNELEMENTE / 5.2 Einsatz des swb-Farbverlaufs



Horizontalfläche



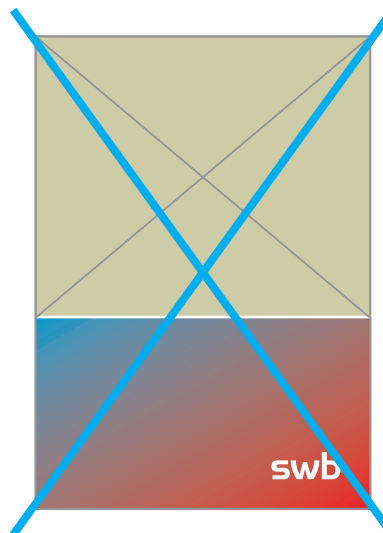
Kopfstreifen



Vertikalfläche



ganzflächig (Ausnahme)



falsche Verlaufsfarben

Verlaufs-, Bildfläche und Linie

Der swb-Farbverlauf kann in unterschiedlichen Formaten zum Einsatz kommen. Dabei dient er als wichtiges Gliederungselement von Flächen und Bildern.

Sein Einsatz erfolgt in erster Linie auf der „ersten“, plakativen Kommunikationsebene. Bei Broschüreninnenseiten, Unterseiten im Internet oder reinen Informationsmedien oder Geschäftspapieren wird er nur sparsam oder gar nicht eingesetzt! (Vgl. Kapitel Werbung, Literatur, etc.)

Das swb-Logo steht hierbei immer negativ Weiß auf 100 % swb-Rot!

Bild und Verlaufsfläche trennt dabei immer eine dünne weiße Linie!

Referenzdicke bei Format A 4: 2 pt

In Ausnahmefällen kann der swb-Farbverlauf auch ganzflächig Anwendung finden. Dann kann die weiße Linie als Gliederungselement dienen.

Achtung! Verwenden Sie den Verlauf nur in der unter A / 5.1 beschriebenen Form!

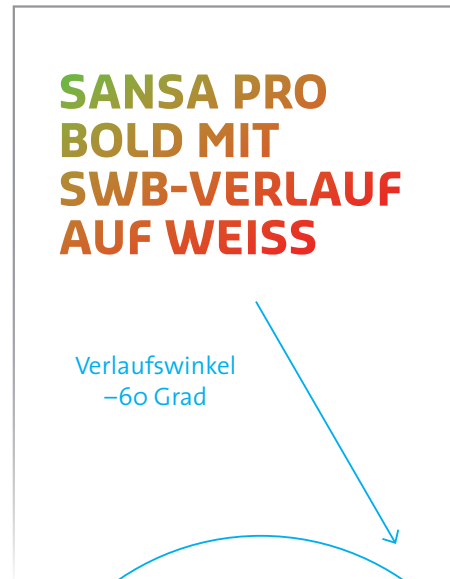
Die Verwendung anderer Farben ist nicht erlaubt sowie jegliche Verfremdung der Verlaufsform und des Winkels.

A / 5.0 DESIGNELEMENTE / 5.3 Farbige Typografie

(1) Negative Headline auf swb-Verlauf



(2) Headline mit swb-Verlauf



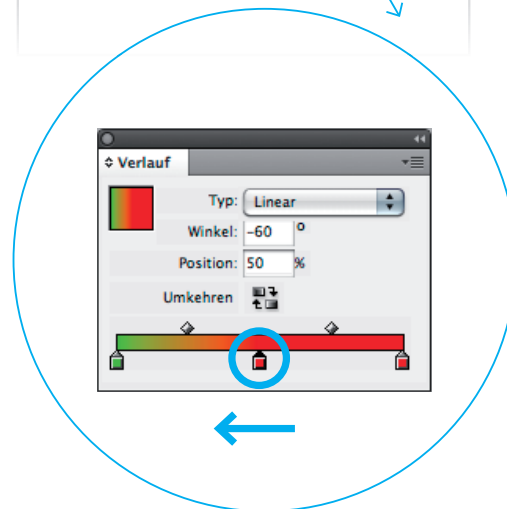
Verlaufswinkel
-60 Grad

Headline auf Bildmotiven



(3) Headline s/w Umsetzung

SANSA PRO BOLD
SWB-HELLGRAU FÜR
S/W UMSETZUNG



Justierung des swb-Verlaufs
bei farbiger Typo

Headlines als Brandelement

Ein wichtiges Designelement ist die stets versal gesetzte Headline-Typografie Sansa. Sie wird plakativ und in der Regel in Verbindung mit dem swb-Farbverlauf eingesetzt.

In Sublines und im Fließtext kommt weiterhin die Thesis-Familie zum Einsatz.

(1) Headline negativ Weiß auf dem swb-Farbverlauf.

(2) Headline positiv mit swb-Farbverlauf immer auf Weiß oder auf einem sehr hellen Bildbereich.

Achtung! Bei der Anwendung des Verlaufs auf die Headline-Typo ist es notwendig, die mittleren Verlaufsregler zu justieren, sodass ein Verlaufsbild entsteht, welches dem Standard-swb-Verlauf entspricht! (vgl. A 3.2)

(3) Headline in swb-Hellgrau für den Einsatz bei s/w Umsetzungen.

Das Anwenden des swb-Farbverlaufs auf andere Schriften oder Schriftschnitte ist nicht erlaubt!

A / 5.0 DESIGNELEMENTE / 5.4 Falscher Einsatz farbiger Typografie



Farbige Schrift auf swb-Verlauf



Andere Farbverläufe



Headline mit anderen Farben



Thesis mit swb-Verlauf



Sansa Pro falscher Schriftschnitt



Headline auf farbigem Bildgrund

Headlines als Brandelement

Nicht erlaubt sind das Setzen andersfarbiger Typografie auf dem swb-Verlauf, die Anwendung anderer Farbverläufe auf die swb-Headline-Typografie oder das Benutzen anderer Farben (außer swb-Rot).

Ebenso ist es nicht erlaubt, farbige swb-Headlines auf farbige Bildhintergründe zu setzen oder den swb-Verlauf auf andere Schriftschnitte der Sansa Pro Family oder der Thesis-Schriftfamilie anzuwenden.

A / 5.0 DESIGNELEMENTE / 5.5 swb-Claim



(1) Standard Größenverhältnis
Breite Bubble zu Logo = 1:1,5



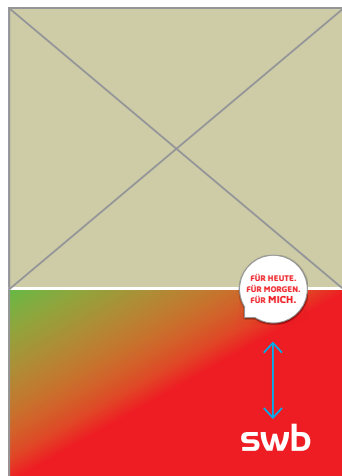
swb

(2) Sonderanwendungen

swb

FÜR HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR MICH.

(3) Ausnahme! Claim
als Schriftzug unter Logo



(4) Claim-Bubble mittig zwischen
Bild- und Verlaufsfläche



(5) Claim als Headline

Der swb-Claim als Markenelement

Der Claim vereint die Kernwerte des Unternehmens in einem Satz. Er ist fester Markenbestandteil und wird gemeinsam mit dem Logo geführt. Der Claim wird als Dialogelement, in Form einer Sprechblase (dem swb-Bubble) dargestellt. Er kommt insbesondere bei werblichen Medien (Postern, Anzeigen etc.) zum Einsatz. In der Regel steht er dann positiv Rot auf Weiß. In speziellen Bereichen wird er negativ auf dem swb-Farbverlauf eingesetzt. Andere Farben sind nicht zulässig!

Verhältnis Claim-Bubble zu Logo

Der swb-Claim-Bubble kommt immer in einem bestimmten Größenverhältnis zum swb-Logo zum Einsatz.

(1) Standard-Größenverhältnis

Das Standardverhältnis von swb-Claim-Bubble zu swb-Logo beträgt 1: 1,5.

(2) Sonderanwendungen

Bei plakativen Sonderanwendungen des Claim-Bubbles kann das Größenverhältnis von der Standardanwendung abweichen (z. B. Fahrzeuge, Bekleidung, etc.).

(3) In Ausnahmefällen kann der Claim auch unter dem Logo gestellt werden.

(4) Die Position des Claims ist in der Regel auf der weißen Trennlinie mittig über dem swb-Logo.

(5) Der Claim kann auch als Headline plakativ eingesetzt werden (z. B. Banner).

A / 5.0 DESIGNELEMENTE / 5.6 Störer

Störer swb-Grün:
Öko-Produkte/-Themen



Störer swb-Blau:
alle übrigen Themen



Claim-Bubble auf der
Linie und Störerelement in
Bildfläche

45°

Verlaufswinkel
immer 45 Grad
von links unten
nach rechts oben!



Störerelement immer nur
in 90-Grad-Stufen drehen!

Störer als Dialogelement

Zur Hervorhebung besonderer schlagwortartiger Aussagen oder Angebote sollen Störerelemente in allen Medien benutzt werden.

In ihrer Form entsprechen diese dem swb-Bubble. Farblich unterscheiden sie sich allerdings: Für die Kommunikation im Bereich der ökologischen Produkte und Themen sind die Störer grün, für Energie und Telekommunikation sind sie blau.

Achtung!

Die zu verwendenden Dateivorlagen finden Sie online unter:
www.swb-gruppe.de/cd.

Platzierung der Störerelemente

Die Störer können in der Bildfläche frei platziert werden. Sie stehen allerdings in der Regel nicht in der swb-Verlaufsfläche.

Die Ausrichtung der „Sprech-Richtung“

kann in 90-Grad-Stufen gedreht werden. Die Verlaufsrichtung muss allerdings beibehalten werden (45 Grad!) von swb-Grün zu swb-Hellgrün bzw. swb-Blau zu swb-Hellblau!

Die swb-Bildsprache strahlt Verbundenheit, Sympathie und Klarheit aus und transportiert so das Selbstverständnis von swb. Um den für die Fotografie charakteristischen Look zu erzielen, kommen im Wesentlichen folgende Stilmittel zum Einsatz:

- 1) Farbstimmung des Bildes greift das swb-Farbklima auf
- 2) Helle, freundliche (Gegen-) Lichtstimmung
- 3) Fokus auf der Bildaussage mittels Schärfe/Unschärfe
- 4) Authentische, nachvollziehbare Bildgeschichte
(Schnappschusscharakter, emotional)

Visuelles Leitmotiv

Eine Gruppe von Menschen als Sinnbild für ein gutes Gefühl von Gemeinschaft, Vertrauen und Verbundenheit ist das fotografische Leitmotiv.

A / 6.0 BILDSPRACHE / 6.1 Farbklima und Lichtstimmung



Verteilung der Farbstimmung für die B2C-Kommunikation (Farbstimmung B2B vgl. 6.3)

Farbstimmung

Die Bildsprache ist ein wesentliches Erkennungsmerkmal des swb-Corporate Designs. Charakteristisch ist hierbei ein durch **warme Farbtöne (Rot- und Grünakzente)** bestimmtes Farbklima und die warme, helle Lichtstimmung. Kältere Farbtöne wie Blau/Grau werden reduziert eingesetzt.

Durch die **helle (Gegen-)Lichtstimmung** im Bildmotiv wird eine natürliche, positive Atmosphäre erzeugt. Es entsteht ein **Fokus auf das Haupt-Bildmotiv** (mit wenigen, aber kraftvollen Farben).

Schärfe/Unschärfe

Das Fotografieren mit **Schärfe/Unschärfe** richtet den **Fokus auf die Bildaussage**. Alle unwichtigen Details treten in den Hintergrund. So wird ein dem natürlichen Sehen nachempfundenenes Bild erzeugt.

Schappschuss-Charakter

Die Bildmotive haben Schnappschuss-Charakter, sie wirken spontan aufgenommen.

Das Bildmotiv gibt eine erlebbare, nachvollziehbare und emotionale „Bildgeschichte“ wieder. Der **Betrachter** ist nicht außen vor, sondern **mitten im Geschehen**, fast so, als ob er selbst die Situation aufgenommen hätte.

A / 6.0 BILDSPRACHE / 6.2 Farbklima und swb-Farbverlauf

Frontmedien für die
Business-to-Consumer
Kommunikation



Helle Farbstimmung des Bildes harmonisiert mit der kräftigen swb-Farbverlaufsfläche

Frontmedien für die
Business-to-Business
Kommunikation



Nicht erlaubt!
Farb- und Lichtstimmung
des Bildes
entspricht nicht dem
swb-Farbklima



Farbstimmung des Bildes
bildet einen guten Kontrast
zur weißen Fondfläche

Helles Bild / kräftiger Farbverlauf
In der B2C-Kommunikation werden Bilder in direktem Zusammenhang mit der swb-Farbverlaufsfläche benutzt (Titel, Anzeigen, Poster etc.). Hierbei ist es wichtig, auf eine **harmonische Beziehung zwischen Bildfläche und dem swb-Farbverlauf** zu achten.

Stehen Bilder auf weißem Fond (in der B2B-Kommunikation oder auf Innenseiten), ergänzen auch farblich dunklere Motive die swb-Bildwelt sinnvoll.

A / 6.0 BILDSPRACHE / 6.3 B2B, Corporate Publishing und Personal



(1)

Allgemeine Bildsprache:

Für die allgemeine Darstellung von Menschen gelten grundsätzlich die unter A / 6.1 festgelegten Regeln. Die Kategorien sind (1) Porträts, (2) Gruppenaufnahmen und (3) Mensch in der Umgebung.

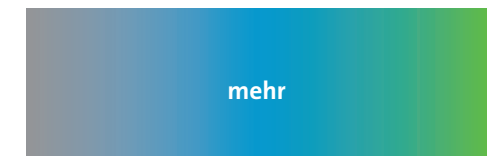
Das Farbklima verschiebt sich hier stärker in den Grau-Blau-Bereich.



(2)



(3)



Farbklima B2B



**SANSA PRO BOLD AUF
HELLEM BILDGRUND**

Produkt als Freisteller

Hintergrund: Hell, unscharf, Gegenlicht, Personen im Hintergrund



Freisteller von anderen

(z.B. symbolischen) Gegenständen

Produkte im Umfeld

Produkte werden entweder in Anwendung (siehe Bildsprache Menschen) oder wie hier als Produkt-Freisteller auf hellem Hintergrund dargestellt.

Hierbei gilt der Leitgedanke, die Produkte im Anwendungsumfeld (Familie, häusliches Umfeld, z. B. auf einem Tisch) zu präsentieren.

Unerlaubte Anwendungen

Nicht erlaubt sind z. B. das Einfärben von Bildern oder S/W-Anwendungen.

Ferner sind elektronische Bildeffekte nicht erlaubt.

Bildkonzepte, die offensichtlich ein Composing zur Idee haben, entsprechen nicht der swb-Bildsprache.

Freisteller auf Innenseiten

Grundsätzlich dürfen freigestellte Fotografien (z. B. von Produkten oder Gegenständen) auf Broschüreninnenseiten oder auch bei Mailings als Gestaltungsmittel genutzt werden.

Achtung! Die Verwendung auf Titeln, Anzeigen und Postern etc. und die Verwendung von Menschen als Freisteller sind nicht erlaubt!

Tabellen, Diagramme, Infografiken und Icons sind ideale Träger, um komplexe Informationen/Sachverhalte vereinfacht darzustellen. Somit tragen sie elementar zu einer einfachen, transparenten und kundennahen Kommunikation bei.

Die einheitliche Inszenierung dieser Elemente bildet somit einen wichtigen Baustein der Markenkommunikation und ergänzt das Gesamtbild.

Einsatz der swb-Farben

Die Farben aller Grafiken setzen sich **ausschließlich** aus den swb-Sekundärfarben und den swb-Informationsfarben zusammen (vgl. A / 4.0). Für farbliche Akzente (besondere Hervorhebungen) kann pointiert der swb-Verlauf benutzt werden.

Das swb-Rot sollte inhaltlich in der Regel nur für Darstellungen im Zusammenhang mit Leistungen oder Aussagen zur swb eingesetzt werden.

Freie Illustrationen

Achtung! Ein Sonderthema sind freie Illustrationen. Sie lassen deutlich mehr Spielraum in der Motivwahl zu, sollten aber nur pointiert (nach Absprache mit dem CD-Beauftragten) eingesetzt werden (vgl. A / 7.4)!

A / 7.0 TABELLEN UND GRAFIKEN / 7.1 Tabellen



Betriebskosten im Vergleich		
Beispiel: Vier-Personen-Haushalt Jahresverbrauch 22.000 kWh/Jahr	swb24 Erdgas	Heizöl
Brennstoffkosten	1.285,00 EUR	1.600,00 EUR
Wartung, Schornsteinfeger	60,00 EUR	150,00 EUR
Tankreinigung	0,00 EUR	50,00 EUR
Versicherung	0,00 EUR	70,00 EUR
Summe	1.345,00 EUR	1.870,00 EUR
Mehrkosten Heizöl		525,00 EUR

akzentuiert durch swb-Farbverlauf in der Kopfzeile

Stromlieferungen			
swb Strom Kennzeichnung der Stromlieferungen 2008	Gesamtstrom- lieferung von swb	swb Strom pro natur	Bundesweiter Vergleich
Energieträgermix			
Fossile und sonstige Energieträger ¹⁾	80 %	0 %	59 %
Erneuerbare Energien ²⁾	18 %	100 %	16 %
Kernkraft	2 %	0 %	25 %
Umweltauswirkungen			
CO ₂ -Emissionen	621 g/kWh	0 g/kWh	506 g/kWh
Radioaktiver Abfall	0,00006 g/kWh	0 g/kWh	0,0007 g/kWh

¹⁾ Zum Beispiel Steinkohle und Erdgas. ²⁾ Zum Beispiel Wasserkraft, Windkraft, Sonnenenergie.

Gewinn- und Verlustrechnung

TEUR	2010	2009
Umsatzerlöse	1.147.710	1.148.395
Materialaufwand	-754.065	-756.328
Rohergebnis	393.645	392.067
Sonstige betriebliche Erträge	31.444	28.755
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-72.456	-72.057
Betriebsergebnis	88.733	75.593
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	25.355	23.901
Übriges Beteiligungsergebnis	3.333	2.728
Konzernjahresüberschuss	61.080	42.270

Tabellen in z.B. Produkt- und Preisübersichten können akzentuierter dargestellt werden. Der Tabellenkopf erhält dann den swb-Verlauf. Auch die Kombination mit einem Bild (oder einer Infografik) ist hier möglich. Ökoprodukte werden mit dem swb-Grün hinterlegt.

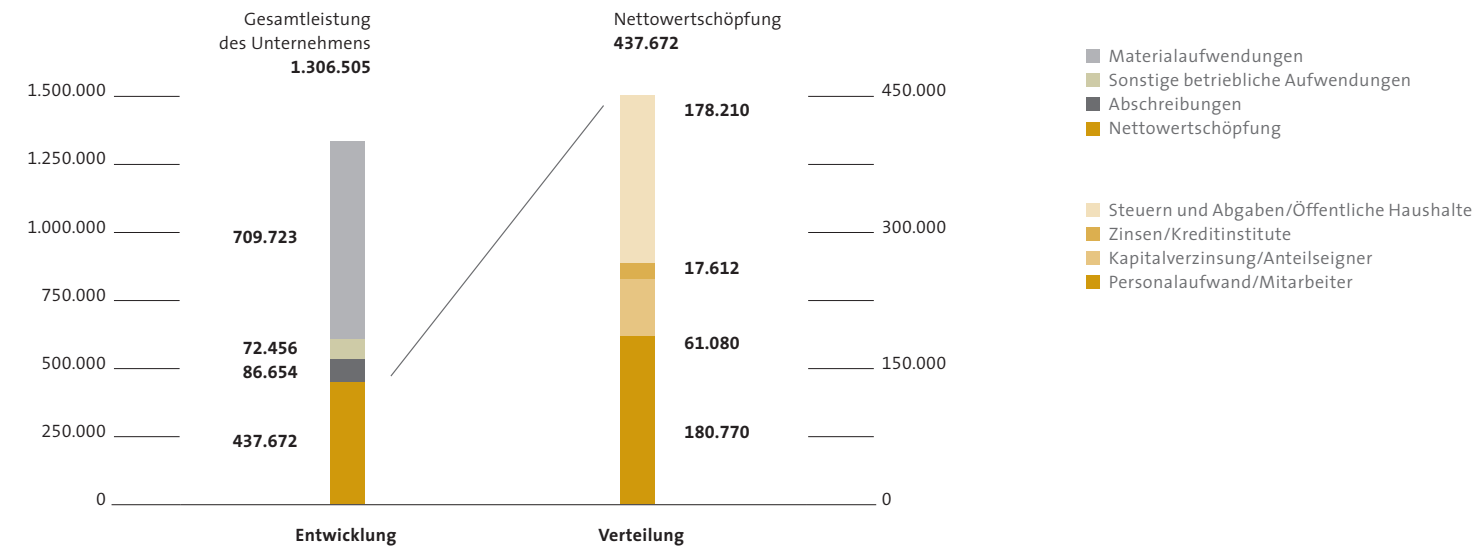
Die Tabellen und Grafiken haben eine eigene Vermaßung und werden nicht am Grundlinienraster ausgerichtet.

Die Tabellen und Grafiken für z.B. Finanzkennzahlen haben eine eigene Vermaßung und werden nicht am Grundlinienraster ausgerichtet.

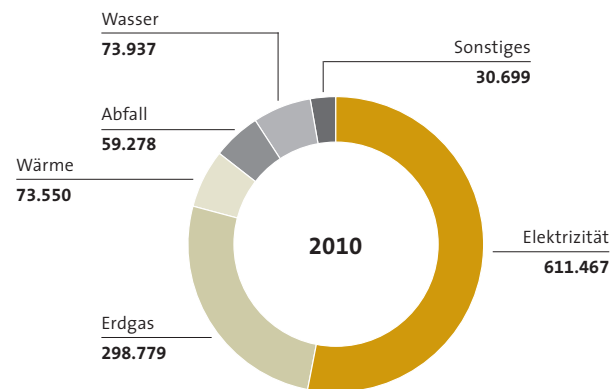
A / 7.0 TABELLEN UND GRAFIKEN / 7.2 Balken- und Tortendiagramme

Wertschöpfung 2010

in TEUR



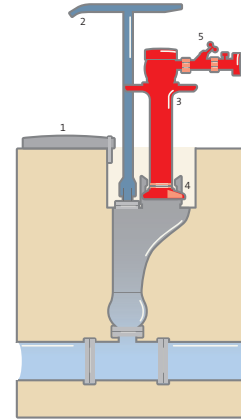
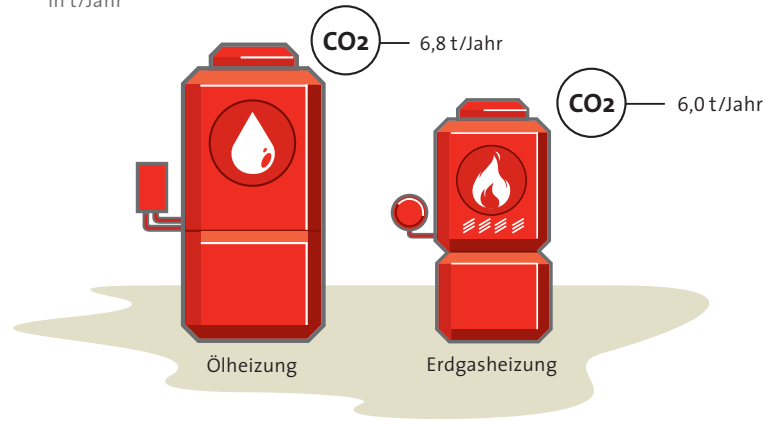
Die Tabellen und Grafiken für z. B. Finanzkennzahlen haben eine eigene Vermaßung und werden nicht am Grundlinienraster ausgerichtet.



A / 7.0 TABELLEN UND GRAFIKEN / 7.3 Infografiken und Schaubilder

CO₂-Ausstoß im Vergleich

in t/Jahr

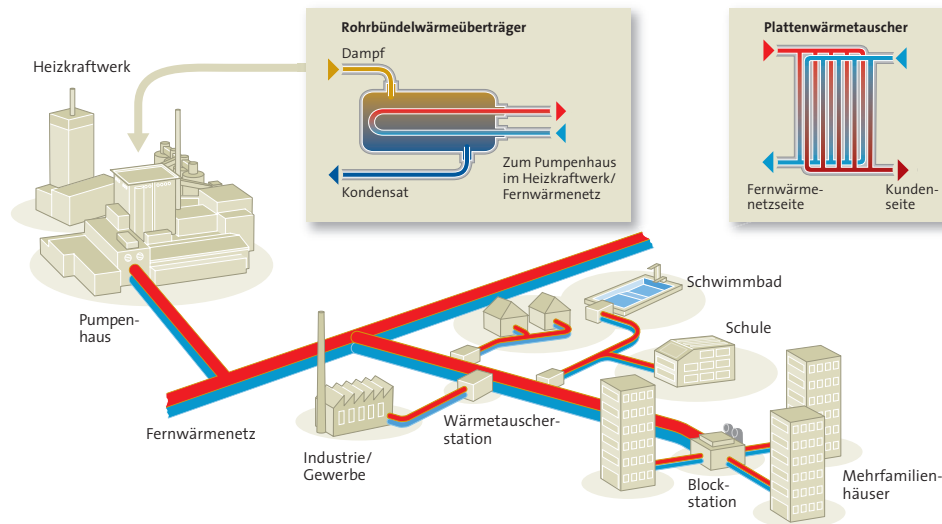


Bei Beschriftungen über fünf Bezeichnungen können diese mittels Nummerierung und Legende erfolgen

Zur plakativen Veranschaulichung von Inhalten werden illustrative Infografiken verwendet.

Die Headline der Infografik steht stets oberhalb einer Linie (100 % swb-Khaki), die über die gesamte Breite der Grafik läuft. Die Quellenangaben, Anmerkungen, Legenden etc. stehen unterhalb einer entsprechenden Abschlusslinie.

Achtung! Grundsätzlich darf nur das swb-Farbklima verwendet werden (vgl. A / 4.1).



A / 7.0 TABELLEN UND GRAFIKEN / 7.4 Sympathiefiguren, freie Illustrationen

swb-Sympathiefiguren



Freie Illustration gefüllt
mit swb-Farbklima in „Aquarell-Optik“



Anwendungsbeispiel
Weihnachtskarte



Der Einsatz von Sympathiefiguren ist eine absolute Ausnahme und muss vorher mit dem CD-Beauftragten abgestimmt werden!

Version für den Sondereinsatz

swb-Sympathiefiguren sind stilistisch den Infografiken und Schaubildern untergeordnet.

Deshalb erhält die Figur eine Konturlinie (swb-Dunkelgrau) und stilisierte Gesichtszüge. Gefüllt ist die Figur mit Farben aus der swb-Farbwelt.

Wichtig für die Figuren sind Attribute mit Themenbezug. „Eva“ z. B. trägt immer ein gut sichtbares swb-Namensschild. Der Ökofrosch steht für die Schaltkasten-Malaktion und hat deshalb immer einen Farblecks und einen Pinsel dabei.

Freie Illustrationen

Für spezielle Anlässe können freie Illustrationen eingesetzt werden. Die Einhaltung des vorgegebenen Stils ist dabei notwendig. Hier wird die Illustration (z.T. mit weißen Binnenräumen) aquarellartig, flächig gefüllt. Das Farbklima ist durch swb-Grün und swb-Rot bestimmt und wird durch Akzente aus dem erweiterten Farbklima ergänzt.

A / 8.0 SPRACH- UND SCHREIBREGELUNGEN / Einleitung

Das geschriebene wie auch das gesprochene Wort sollen zu 100 Prozent auf unsere Markennwerte Verbundenheit, Verantwortung und Mut einzahlen. Damit unsere Kunden und Partner uns so wahrnehmen, wie wir es uns vorgenommen haben: nah, klar, offen, zugewandt.

Wir kommunizieren leicht verständlich und höflich (keinesfalls salopp), ohne zu langweilen. Unsere Sprache ist authentisch und direkt. Wir nehmen die Perspektive des Kunden ein. Denn wo man sich aufgehoben fühlt, da fühlt man sich am wohlsten. So entsteht Vertrauen.

Bitte beachten Sie sowohl bei Publikationen als auch im internen und externen Schriftverkehr die im Folgenden definierten Vorgaben.

In Word startet ein Klick auf den swb-Button ein Menü, mit dessen Hilfe sich eine ganze Reihe an gesellschaftsspezifischen Vorlagen – vom Brief über Adressaufkleber bis zu Protokollen – anlegen lassen. Dabei werden alle Voreinstellungen wie Schriftart und -größe, Zeilenabstand sowie die Platzierung der einzelnen Elemente automatisch gesetzt und sollten nicht verändert werden.

In PowerPoint ruft der Klick auf den swb-Button eine Masterfolie für den internen Gebrauch auf, die Vorlagen für Fotos, Diagramme, Infoblöcke oder auch Projektabläufe enthält.

In Word fügt das hinter dem Menü agierende Makro die persönlichen Daten des Autors automatisch ein. In PowerPoint muss dies per Hand erfolgen.

A / 8.0 SPRACH- UND SCHREIBREGELUNGEN / 8.1 Corporate Wording: Beispiele

(1) Überzeugen

Innenseite Flyer (swb Erdgas proNatur)

Stark für die Umwelt. Gut für die Zukunft. Genau richtig für mich.

Einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, heißt Verantwortung zu übernehmen. Genau das tun wir – gemeinsam mit Ihnen. Mit swb Erdgas proNatur machen wir einen großen Schritt zu mehr Nachhaltigkeit. Nutzen wir doch einfach die Energie der Zukunft. Mit der Entscheidung für swb Erdgas proNatur aus natürlichen Rohstoffen.

Jetzt ganz bequem wechseln ...

(2) Das Leben mit swb

Anzeige (Image, Fokus: Gesamtkompetenz)

Für Rundum Versorgte. 24 Stunden. Das ganze Jahr.

Ihr Leben steckt voller spannender Momente: Zuhause, am Arbeitsplatz, unterwegs – und überall dort, wo Sie sonst sind. Mit Energie, Telekommunikation und Services begleiten wir Sie durchs Leben: partnerschaftlich, zuverlässig, zukunftsicher. Dafür geben wir tagtäglich unser Bestes. Und deshalb sind wir genau dort, wo Ihr Leben spielt.

(3) Das Leben mit swb

Internetpräsenz (Teaser Privatkunden)

Genau richtig für mich.

Strom, Erdgas, Trinkwasser, Wärme, proNatur, Telekommunikation und swb24: Produkte und Dienstleistungen von swb passen zu Ihrem Leben. Hier finden Sie alle auf einen Blick. Sagen Sie uns bitte vorher nur, wo Sie wohnen.

(1) Überzeugen statt überreden

Die Markenwerte (Verbundenheit, Verantwortung, Mut) sollen erwähnt werden. Das kann, muss aber nicht zwingend **explizit** geschehen. Viel wichtiger ist ein natürlicher Textfluss, der **emotional und atmosphärisch** auf die Markenwerte einzuahlt.

Zusätzlich ist es unverzichtbar, den Kundennutzen in Fließtext, Copy und/oder Headline (vgl. A / 8.2) herauszuarbeiten. Mindestens ein klarer Benefit muss erwähnt werden, z.B. Preis, neues/verbessertes Produkt, Sicherheit, regionale Stärke, **Nachhaltigkeitsaspekt** etc.

(2+3) Das Leben mit swb

swb ist mit ihrem Portfolio nicht nur ein Dienstleister für Energie und Telekommunikation, sondern genauso ein **fester Bestandteil** im Alltag des Kunden. Wo immer es möglich ist, sollte im Wording diese **wechselseitige Beziehung** betont werden.

AUS BREMEN FÜR BREMER

(1) Headline stellt den Nutzen in den Fokus

swb Strom von hier –
klimaschonend aus Wasserkraft
und Müllverbrennung

(2) Subline für Produktnamen/Leistung
und Erklärung

(3) Am Satzanfang (Penetration der Leitidee/Claim)

FÜR ANNA. FÜR LEO. FÜR ALLE.
FÜR RUNDUM VERSORGTE.
FÜR I-PHONIKER.
FÜR ENERGIESPARER.
FÜR NATURFREUNDE.
FÜR ENERGIE UND KOMMUNIKATION.
FÜR MEINE FAMILIE.
FÜR EIN GUTES LEBEN. ETC.

Als Bindewort

ENERGIE FÜR DIE ZUKUNFT.
VOLLE KRAFT FÜR SIE.
GRÜN UND GÜNSTIG. FÜR MICH.

(1) **Headline formuliert den Nutzen**
Getrieben vom Claim „Für heute. Für morgen. Für mich.“ wird insbesondere in den Headlines immer wieder der Wert und Nutzen unserer Leistungen für unsere Kunden in den Fokus gerückt.

(2) **Subline benennt Produktnamen oder Leistungen plus Erklärung**
Die Subline nennt sofort das beworbene Produkt/die Leistung und liefert eine erste Erklärung.

(3) **Headline-Systematik (Beispiele)**
Headlines sollen (zur Verankerung des Claims („Für heute. Für morgen. Für mich.“) die „Für-Mechanik“ aufnehmen. Dies geschieht am Satzanfang oder als Bindewort.

Beispiel zu (1)

swb Vertrieb Bremerhaven hat in den letzten Jahren die Leistungsfähigkeit deutlich steigern können.

swb ist auch in diesem Jahr wieder Hauptsponsor der Breminale.

Im Land Bremen ist **swb** eine der bekanntesten Marken.

Ausnahme

Die **swb** Vertrieb Bremerhaven GmbH hat in den letzten Jahren ihre Leistungsfähigkeit deutlich steigern können.“

Beispiel zu (2)

Mit **swb Strom basis** rundum versorgt.

Beispiel zu (3)

Das **swb-Engagement** im Sport zeigt sich zum Beispiel bei ...

Der **swb-Konzern** setzt sich die Spitze ...

(1) Unternehmensname

swb bitte grundsätzlich ohne Artikel und ohne Rechtsform (z. B. GmbH, GmbH & Co. KG etc.) schreiben! Außerdem steht swb immer in Kleinbuchstaben, auch am Satzanfang.

Eine Ausnahme

Wo offiziell die Rechtsform genannt wird, zum Beispiel bei Finanzveröffentlichungen, erscheint „swb“ mit Artikel und mit Wortzwischenraum, aber ohne Bindestrich vor der Unternehmensbezeichnung.

Das Logo

überall – nur nicht im Fließtext
Beim swb-Logo handelt es sich um eine so genannte Bildmarke. Und Bilder gehören nun mal nicht in den Fließtext.

(2) Produktnamen und -gruppen

Produktnamen und -gruppen werden mit einem Wortzwischenraum ohne Bindestrich an das „swb“ angehängt.

(3) swb-Wortverbindungen

Allgemeine Wortverbindungen mit „swb“ werden per Bindestrich angehängt.

Beispiel zu (1a)

Bundesnetzagentur (BNetzA)
Kilowattstunde (kWh)
Netznutzungsentgelt (NNE)
Mittelkalorik-Kraftwerk Bremen (MKK)

Beispiel zu (1b)

Im Fließtext wird „zum Beispiel“ oder „beispielsweise“
ausgeschrieben.

Ausnahmen

„usw.“ und „ca.“ werden als Wörter behandelt und werden
nicht ausgeschrieben

Gebräuchliche Abkürzungen dürfen verwendet werden:

- AG: Aktiengesellschaft
 - DIN: Deutsche Industrie-Norm
 - USA: United States of America
- usw.

Beispiel zu (2a)

So geht's (statt: So geht es) noch besser

Beispiel zu (2b)

Fürs (statt: Für das) schnelle Internet: swb DSL mega plus

Beispiel zu (2c)

Claudias Tarif: swb DSL mega plus

Ausnahme

Wenn das Wort auf „s“ endet, wird zur Kennzeichnung
des Genitivs ein Apostroph gesetzt.

Beispiel

Klaus' Tarif: swb Einfach mobil smart

Beispiel zu (2d)

Ein Zeichen des gesunden Menschenverstands
(statt wie früher: Menschenverstandes)

(1) Abkürzungen

a: Beim ersten Erscheinen im Text werden
Begriffe einmal in Gänze und zusätzlich
als Abkürzung in Klammern genannt.
Danach nur noch als Abkürzung.

b: Abkürzungen wirken starr und
mindern die Lesefreundlichkeit. Bitte
ausschreiben. Auch das gängige „z. B.“
verwenden wir nur in Tabellen.

(2) Der Apostroph

a: Apostroph wird viel und sehr oft falsch
verwendet. Dabei gilt eine einfache Regel:
Ein Apostroph ersetzt einen fehlenden
Buchstaben – alles andere stimmt nicht!

b: bei Verbindung von Präposition und
Artikel: kein Apostroph!

c: Zur Kennzeichnung des Genitivs wird
der Apostroph nicht verwendet.

d: Die Sprache tendiert grundsätzlich
dazu, kürzer zu werden. Auch beim Geni-
tiv: Hier entfällt das „e“ vor dem „s“.

Beispiele

Für	→	lässt sich auch sagen
aber	→	jedoch, allerdings, hingegen, andererseits
Angebot	→	Vorschlag, Offerte, Gelegenheit
Auftrag	→	Bestellung, Order, Lieferung, Bezug
sagen	→	aussprechen, äußern, behaupten, erklären
Ergebnis	→	Erfolg, Resultat, Folge, Fazit, Resümee, Lösung, Endsumme; am Ende, schließlich, letztendlich
erklären	→	klarmachen, erläutern, darlegen, entwickeln, aufzeigen, konkretisieren
freundlich	→	nett, wohlwollend, herzlich, zuvorkommend, gefällig
gut	→	positiv, einwandfrei, erfreulich, fair, fein, erfolgreich
Information	→	Nachricht, Auskunft, Aufklärung
inklusive	→	einschließlich, eingeschlossen, inbegriffen
Kosten	→	Ausgabe, Aufwand, Gebühren, Auslage, Preis
Leistung	→	Arbeit, Können, Kraft, Verdienst, Ergebnis
Lieferung	→	Zustellung, Übergabe, Abgabe, Gut
Mangel	→	Fehler, Unzulänglichkeit, Schwachstelle, Fehlleistung
mitteilen	→	benachrichtigen, sagen, berichten, verständigen
neu	→	ungebraucht, ungenutzt, neuwertig, unbekannt, modern
oft	→	häufig, mehrfach, mehrmals, wiederholt, vielfach
positiv	→	zustimmend, bestätigend, erfolgreich, günstig, optimistisch

Wer immer wieder über ähnliche Themen schreibt, kennt die Gefahr: Die immer gleiche Wortwahl wird zur schlechten Gewohnheit und trocknet den Text aus. Synonyme, also andere Wörter mit gleicher Bedeutung, wirken in Texten erfrischend. Schließlich hält die Sprache mit ihrem unendlichen Vorrat an Möglichkeiten sogar für schwierige Fälle Lösungen bereit. Einige Beispiele sind auf der rechten Seite abgebildet.

www.duden.de

Viele weitere Synonyme stellen die zahlreichen Synonym-Datenbanken im Internet zur Verfügung, wie zum Beispiel www.duden.de/rechtschreibung/thesaurus.

Der Thesaurus

Auch das Schreibprogramm MS Word bietet Hilfe an: Unter dem Reiter Überprüfen/Thesaurus und mit der rechten Maustaste unter Synonyme/Thesaurus ist eine Vielfalt an Synonymen zu finden.

Die Ausnahme:

wo Synonyme fehl am Platz sind

Je informativer ein Text sein soll, desto eindeutiger muss er sein. Deshalb ist es hier angebracht, bei einem Begriff zu bleiben, statt einen vermeintlich gleichbedeutenden zu verwenden. Um den Leser nicht zu verwirren, bleibt zum Beispiel „Rechnung“ im ganzen Text „Rechnung“ und wird nicht ersetzt, etwa durch „Abrechnung“ oder „Verbrauchsabrechnung“.

Beispiel zu (1)

Bitte nicht *s p e r r e n* oder gar kursiv *sperren* und keinesfalls ganze Worte oder Satzteile IN VERSALIEN setzen. falls nötig, Wörter in **fett** setzen.

Beispiel zu (2)

Das Einlaufbauwerk wird nun regelmäßig mit einsetzender Dämmerung angestrahlt. „Rechtzeitig zur dunklen Jahreszeit bringen wir so zusätzliches Licht an diesen von Spaziergängern, Joggern und Fahrradfahrern stark frequentierten Punkt vor dem Weserwehr“, sagte swb-Vorstandsvorsitzender Torsten Köhne.

Beispiel zu (3)

Frohe Weihnachten! Wir wünschen Ihnen entspannte Feiertage.

(1) Hervorhebung

Grundsätzlich verzichten wir auf Hervorhebungen in Fließtexten. Soweit in Anschreiben und Briefen erforderlich, setzen wir Hervorhebungen fett.

(2) Anführungszeichen

Generell verwenden wir deutsche Anführungszeichen („...“), um Zitate oder Bezeichnungen deutlich zu kennzeichnen.

(3) Ausrufezeichen

Sie sind keine Rudeltiere, ebenso wie Anführungszeichen. Sie sind nur sehr selten wirklich angebracht und sollten daher auch entsprechend sparsam Verwendung finden.

(4) Paginierung

Die Seitenzahlen stehen grundsätzlich am rechten Fuß der Seite; bei Briefen unten am linken Rand des Satzspiegels.

Beispiel zu (1)

In diesen drei Unternehmensbereichen ist swb Marktführer.

Leitungen zwischen 2.500 und 3.700 Kilometer Länge sind keine Seltenheit.

Beispiel zu (2)

Die Werte sind um rund 20 Prozent gestiegen.

Beispiel zu (3)

Ein Betrag von 75 Cent ...

Nicht: Ein Betrag von ~~0,75 Euro~~ ...

Beispiel zu (4)

5. Juli 2017

6.8., 11.8. und 14.8.17

6.8.-14.8.17 und 6.8. bis 14.8.17

Beispiel zu (5)

Am Dienstag entscheidet sich, ob ...

Mitarbeitergespräche: Mo. Di. Do.

Beispiel zu (6)

Beginn der Veranstaltung ist 18.30 Uhr

Nicht: Beginn der Veranstaltung ist ~~18h 30 min~~

(1) Zahlen

Zahlen von eins bis zwölf sind im Fließtext in Buchstaben zu schreiben. Mehrstellige Zahlen werden von rechts nach links in Dreiergruppen mit Punkt gegliedert.

(2) Prozentangaben

„Prozent“ schreiben wir im Fließtext in Buchstaben. Das Prozentzeichen verwenden wir nur in Tabellen.

(3) Angaben in Euro

Im Fließtext schreiben wir „Euro“ in Buchstaben. Geht es um konkrete Beträge, steht die Abkürzung EUR hinter der Zahl. In Tabellen kann auch das Eurozeichen verwendet werden. Beträge unter 1 Euro geben wir im Fließtext in Cent an; „Cent“ schreiben wir in Buchstaben.

(4) Datumsangaben

Im Fließtext schreiben wir den Monat in Buchstaben und das Jahr mit vier Ziffern. Anders zum Beispiel bei Aufzählungen und der Angabe von Zeiträumen: Hier nutzen wir die Zifferschreibung – ohne Null bei einstelligen Monaten.

(5) Wochentage

Wochentage schreiben wir im Fließtext aus, in Tabellen können wir mit einem Punkt abkürzen.

(6) Uhrzeiten

Bei Uhrzeiten trennt ein Punkt Stunden- und Minutenangaben. „Uhr“ schreiben wir aus. Bitte kein „h“ verwenden.

national

T 0421 359-1111

F 0421 359-2222

international

T +49 421 359-1111

F +49 421 359-2222

Sondernummern

0800 102-7000

swb AG

Theodor-Heuss-Allee 20

28215 Bremen

T 0421 359-1111

F 0421 359-2222

M 0172 1111111

Vorwahlnummern setzen wir durch einen Leerschritt von der restlichen Rufnummer ab. Bei Durchwahlnummern trennen wir mit einem Bindestrich (-) ohne Leerschritt davor oder danach. Sondernummern werden mit einem Leerzeichen von der restlichen Rufnummer getrennt. Bei der Durchwahlnummer trennen wir mit einem Bindestrich ohne Leerschritt.

Telefon-, Fax- und Mobilnummer

Die Ortsnetzkennzahl trennen wir mit einer Leerstelle von der übrigen Telefonnummer. Durchwahlnummern trennen wir mit einem Bindestrich von der Hauptnummer. Die Durchwahl wird als Block dargestellt. Vor den Nummern steht jeweils nur ein einzelner Buchstabe: T, F oder M.

Die Vorwahlen für Telefon-, Fax- und Mobilnummer stehen linksbündig an einem Tabulator ausgerichtet.