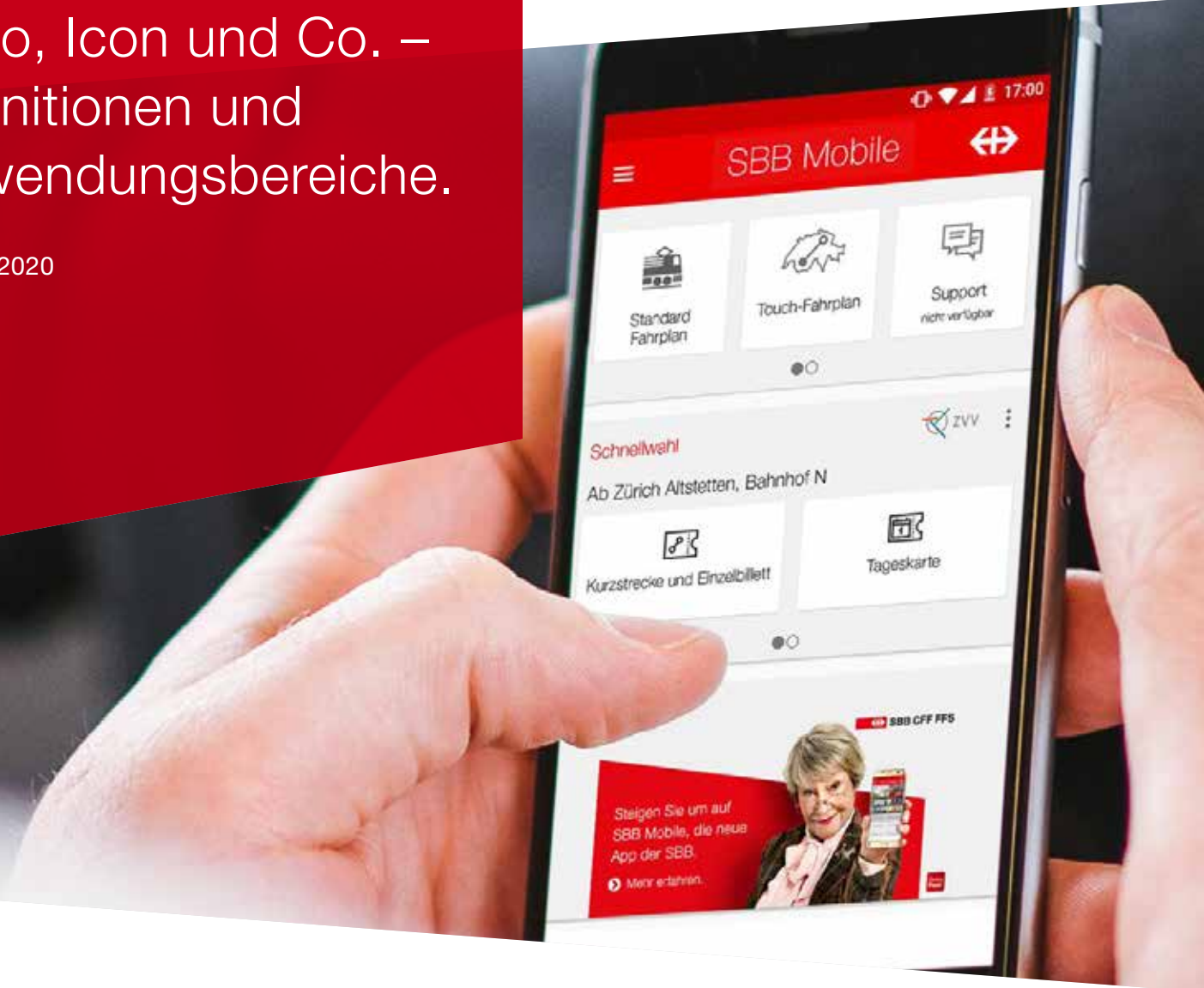




# Logo, Icon und Co. – Definitionen und Anwendungsbereiche.

August 2020



# Logo, Icon, Piktogramm, Label und Co. Definition und Anwendungsbereiche.

Auch wenn diese Elemente auf den ersten Blick ähnlich erscheinen, unterscheiden sich die Funktionen und Anwendungsbereiche stark. Für eine klare Kundenführung und -Kommunikation ist ein korrekter Einsatz unerlässlich. Nachfolgend werden die Möglichkeiten visualisiert und erläutert sowie unzulässige Anwendungen beschrieben.

Grundsätzlich gilt auch hier: weniger ist mehr. Der Einsatz vieler Symbole oder die Erstellung neuer Symbole muss sehr gut überlegt werden, da aufgrund der generellen Informationsflut die Verwirrung nur noch grösser würde.

Bei Unklarheiten kontaktiere bitte [marke@sbb.ch](mailto:marke@sbb.ch) oder den Brand-Ambassador oder die Brand-Ambassadorin deiner Division, bzw. deines Konzernbereiches.

Weitere Informationen zur Marke SBB unter [sbb.ch/marke](https://sbb.ch/marke)

## Logo.

### Hauptfunktion.

- Grafisches Markenzeichen, welches ein Unternehmen oder eine Organisation repräsentiert.
- Elementarer Bestandteil des Corporate Design und Identität des Rechteinhabers.



### Gestalterische Merkmale.

- Bildmarke, Wortmarke oder Kombination wie beim SBB Logo
- Bildet Bedeutung des Namen oder Tätigkeit ab
- Prägnant und schützenswert

### Kriterien für den SBB Einsatz.

- Aufgrund der vom VR SBB beschlossenen «eng geführten Dachmarkenstrategie» ist das SBB Logo das einzige Logo für das ganze Unternehmen, ihre Divisionen, Konzernbereiche, Organisationseinheiten, Teams, Gremien, Projekte, Themen etc.
- Jede SBB Leistung wird mit dem SBB Logo gekennzeichnet: «Wo SBB drin ist, steht SBB drauf». Andere Logos sind daher nicht zulässig.
- SBB Tochterunternehmen (Bsp. Zentralbahn, RailAway) setzen das SBB Logo im Co-Branding ein und weisen damit auf ihre Zugehörigkeit zur SBB Familie hin.

### Freebrands – Logo.

- Unternehmerisch selbständig geführte und eigenständige Unternehmen, welche im Besitz der SBB firmieren mit eigenem Logo, einem sog. Freebrand (Bsp. Europaallee).



- Freebrands sind immer unternehmerisch-strategische Entscheide und müssen von der Markenführung aus Gründen der Governance zwecks Sicherstellung der «eng geführten Dachmarkenstrategie» bewilligt werden.

### Claims und Slogans.

- Die SBB verzichtet bewusst auf eine zentrale Werbeaussage in Form eines Claims oder Slogans, weil sie aufgrund der unterschiedlichen Tätigkeitsfelder entweder nicht auf alle Divisionen, Konzernbereiche zutreffen würden oder zu generell formuliert werden müsste, also irrelevant wäre.
- Aufgrund der unterschiedlichen Geschäftsfelder wäre die Formulierung entweder nur partiell richtig oder irrelevant.
- Statements, Merksätze oder andere sich wiederholende Formulierungen sollen sehr dosiert eingesetzt werden und wenn doch, müssen sie in genügendem Abstand zum Logo zu plazieren, damit sie nicht als Claim oder Slogan wirken.

### Alternativen zur Kennzeichnung und Abgrenzung: Naming und Keyvisual.

Um businessrelevante Projekte und Themen kennzeichnen oder abgrenzen zu können, sind anstelle eines Logos prozessual korrekt entwickelte Namings und Keyvisual möglich.

- Namings für externe Projekte und Themen müssen mit dem Akronym SBB ergänzt aus dem SBB Font gebildet werden und dürfen keine eigens kreierten Symbole etc. enthalten.
- Zusätzlich können Namings mit marken- und bildsprachekonformen Keyvisuals ergänzt werden:



- Auch mit Namings- u/o Keyvisual gestaltete Kommunikation ist immer mit dem SBB Logo zu branden.

## Icon.

### Hauptfunktion.

- Ein Icon vermittelt eine Information durch eine stark reduzierte grafische Darstellung.
- Ein Icon kann aus einer ikonischen Darstellung von Objekten, Szenen, Symbolen, Zahlen oder Textelementen bestehen.
- Icons sind formal meistens durch einen Styleguide definiert.

### Gestalterische Merkmale.

- Stark reduzierte grafische Darstellung.
- Schwarze Outline auf weissem Hintergrund
- Teil eines Icon-Systems, definiert durch einen Styleguide.

### Kriterien für den SBB Einsatz.

- Dienen zur visuellen Unterstützung und werden immer mit erklärendem Text begleitet.
- Nicht innerhalb von Lauftext, Textabschnitten einsetzen.
- Treten immer in Kombination mit weiteren Icons auf
- Gestaltung gemäss digital.sbb.ch
- Für die gleiche Information ist das gleiche Icon anwendungsübergreifend einzusetzen.
- Ein Icon oder App-Icon (siehe unten) darf physisch nicht isoliert auftreten. Es muss immer in einem Kommunikationsrahmen (Bsp. Fastlane) integriert werden. Es darf auch nicht für räumliche Wegweisung eingesetzt werden.



### Anwendung in Drucksachen.

#### Primäre Anwendung.

Schwarze Outline auf weissem Hintergrund



#### Weitere mögliche Anwendungen.

Schwarze Outline auf grauem Hintergrund



Weisse Outline auf rotem Hintergrund



### Digitale Anwendungen.

[digital.sbb.ch](https://digital.sbb.ch)

## App-Icon.

### Hauptfunktion.

Sichern den Zugang zu den SBB Applikationen wie Fahrplan etc. via Smartphone.

### Gestalterische Merkmale.

[digital.sbb.ch](https://digital.sbb.ch)

### Kriterien für den SBB Einsatz.

[digital.sbb.ch](https://digital.sbb.ch)



extern

intern

## Piktogramm.

### Hauptfunktion.

- Ein Piktogramm symbolisiert hauptsächlich physische Örtlichkeiten, Dienstleistungen und Kategorien durch eine möglichst stark reduzierte grafische Darstellung.
- Es kann aus Objekten, Szenen, Symbolen, Zahlen oder Textelementen bestehen.
- Piktogramme sind formal durch behördliche oder institutionelle Vorgaben definiert.

### Gestalterische Merkmale.

- Stark reduzierte grafische Darstellung.
- Weisse Symbole etc. in blauem Quadrat.
- Teil eines Piktogramm-Systems des geschützten FIS-Systems, formal definiert und als Systemmarke geschützt.

### Kriterien für den SBB Einsatz.

SBB Piktogramme sind Teil der SBB Signaletik, welche der räumlichen Orientierung dient. Für eine durchgängige Kundenführung werden die Piktogramme auch auf digitalen Fahrplänen und geografischen Karten eingesetzt.



## Label, Prädikat und Auszeichnung.

### Hauptfunktion.

- Werden von Unternehmen und Institutionen für die Erfüllung spezifischer Qualitätsanforderungen oder Leistungen verliehen.
- Verbinden diese Auszeichnungen mit entsprechenden SBB Themen.

### Gestalterische Merkmale.

- Offen; da von anderen Unternehmen oder Institutionen entwickelt.

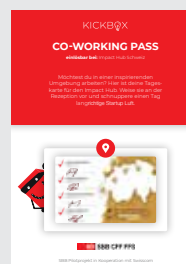
### Kriterien für den SBB Einsatz.

- Werden immer mit erklärendem Text begleitet.
- Nicht innerhalb von Lauftext, Textabschnitten einsetzen.
- Das SBB Logo muss klar Absender bleiben und darf nicht konkurrenziert werden.



## Eingebundener (sog. «embedded») Auftritt.

Werden ganze Programme anderer Unternehmen oder Institutionen übernommen werden diese 1:1 in ihrem Auftritt übernommen aber mit einem SBB Intro und SBB Outro in die SBB Welt eingebettet.



## QR Code.

### Hauptfunktion.

- Einfache Verlinkung per Mobil zu einer Website.

### Gestalterische Merkmale.

- Der QR Code enthält weder ein SBB Signet noch sonstige Zeichen.

### Kriterien für den SBB Einsatz.

Besser und wirksamer als QR Codes ist immer noch die Angabe von knappen und einprägsamen URLs. Der Einsatz von QR Codes ist angesichts der tiefen Nutzungsziffer nur in Einzelfällen und nur unter Berücksichtigung der untenstehenden Kriterien möglich:

- Der QR Code muss einen deutlichen Mehrwert bringen
- Call-to-Action ist eine Voraussetzung.
- Pro Sprachversion muss ein individueller QR Code erstellt werden, d.h. auch eine Landingpage in der jeweiligen Sprache verfügbar sein.
- Der QR Code wird immer mit kurzer Anleitung begleitet.

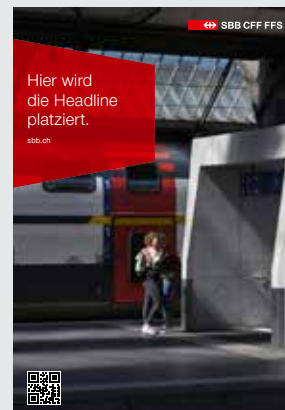
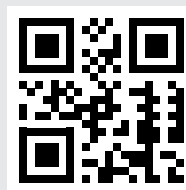
### Umsetzung.

- Erfolgt immer über das Shared Online Service Center der SBB: [web@sbb.ch](mailto:web@sbb.ch)

### Ausführung.

- Platzierung des QR Code immer unten links.

### Ausführungsbeispiele.



Plakat F4/F200



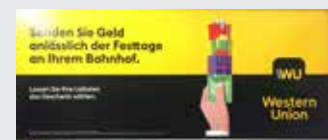
Insert A4/A5

## Co-Branding System.

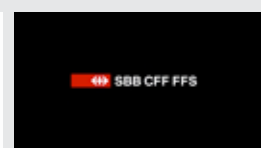
Wenn die SBB führt werden die Partner-Logos in einem weissen Balken unten aufgeführt. Führt der Partner, weist er uns den Platz für das SBB gemäss seinem CD zu. Wenn immer möglich soll uns der Partner in einem weissen Balken unten links mitführen.



Absender SBB



Absender Western Union, Partner SBB



Smart City Lab Film mit Absender SBB, Kantone sowie Partner

## Gleichberechtigter Auftritt von institutionellen Partner.

Auch bei Vorhaben mit institutionellen Partnern ist es das Ziel der SBB, die Führung zu übernehmen. Die Führung wird übernommen, wenn der Auftritt im Corporate Design der SBB erfolgt. Die institutionellen Partner erhalten dabei einen gleichberechtigten Auftritt.

### Institutionelle Partner sind

- Eidgenossenschaft, Kantone, Städte,
- die sich substantiell an einer mit der SBB gemeinsamen Massnahme (z.B. Bauprojekt) beteiligen

### Ausführung.

- a) Dem so definierten, gleichberechtigten Partner kann oben links eine Präsenz (Logo) auf Höhe der SBB eingeräumt werden.
- b) Der gleichberechtigte Partner wählt, wie er links oben auftritt. Er kann den Platz einem von ihm mandatierten Dritten zur Verfügung stellen (z.B. Verbund).
- c) Im Sinne einer klaren Absendererkennung kann nur ein Partner als gleichberechtigt aufgenommen werden. Alle anderen Beteiligten erhalten eine Auftrittsmöglichkeit im vordefinierten Partnerfeld (siehe Co-Branding).
- d) Die Präsenz (Logo) des gleichberechtigten Partners ist der Grösse des SBB Logos anzupassen und darf dieses optisch nicht überlagern. Claims, Logozusätze etc. sind als Teil dieser Präsenz zu verstehen.

### Prozess.

Möchte der institutionelle Partner den gleichberechtigten Auftritt einem mandatierten Dritten weitergeben, so hat er diesen Entscheid SBB Markenführung schriftlich mitzuteilen. SBB Markenführung gibt anschliessend die Freigabe zur Umsetzung.

Kontakt SBB Markenführung: [marke@sbb.ch](mailto:marke@sbb.ch)



ZVV



Smart City Lab



Smart City Lab | Auftritt im Film

SBB AG  
Markenführung  
Hilfikerstrasse 1  
3000 Bern 65, Schweiz

[sbb.ch/marke](https://sbb.ch/marke)  
[marke@sbb.ch](mailto:marke@sbb.ch)