

# SBB Immobilien Brand Manual für Freebrands.

Kurzversion  
Mai 2023



# Inhalt.

<b>Einleitung</b>	3	<b>Logoanwendung</b>	
		Farbig und schwarzweiss	13
<b>Branding-Konzept</b>		Pos.-Neg.-Anwendungen	14
Positionierung	5	Freihaltezone	15
Identität	6		
Naming	7	<b>Gestaltungsmerkmale</b>	
Claim	8	Typografie	17
Logo	9	Farben	18
Main-Brand/Sub-Brand	10		
Schreibweise	11	<b>Ausführliches Brand Manual</b>	
		Hinweis	20

# Einleitung.

Das vorliegende Manual richtet sich an Design-, Kommunikations- und Digitalagenturen, die im Auftrag von SBB Immobilien einen Freebrand entwickeln und anwenden. Unter «Freebrand» verstehen wir einen Vermarktungsbrand für SBB eigene Immobilienprojekte. Die Verbindung des Freebrands zur SBB soll stets klar erkenntlich sein und wird nicht verschleiert. Auch die Freebrands zahlen auf die Dachmarke SBB ein. Mehr über die Dachmarkenstrategie der SBB erfahren Sie auf unserem Markenportal: [sbb.ch/marke](https://sbb.ch/marke)

Diese Kurzversion hält die Kriterien für das Naming und das Logo sowie die Gestaltungsvorgaben für die gebräuchlichsten Umsetzungen im analogen und digitalen Bereich fest.

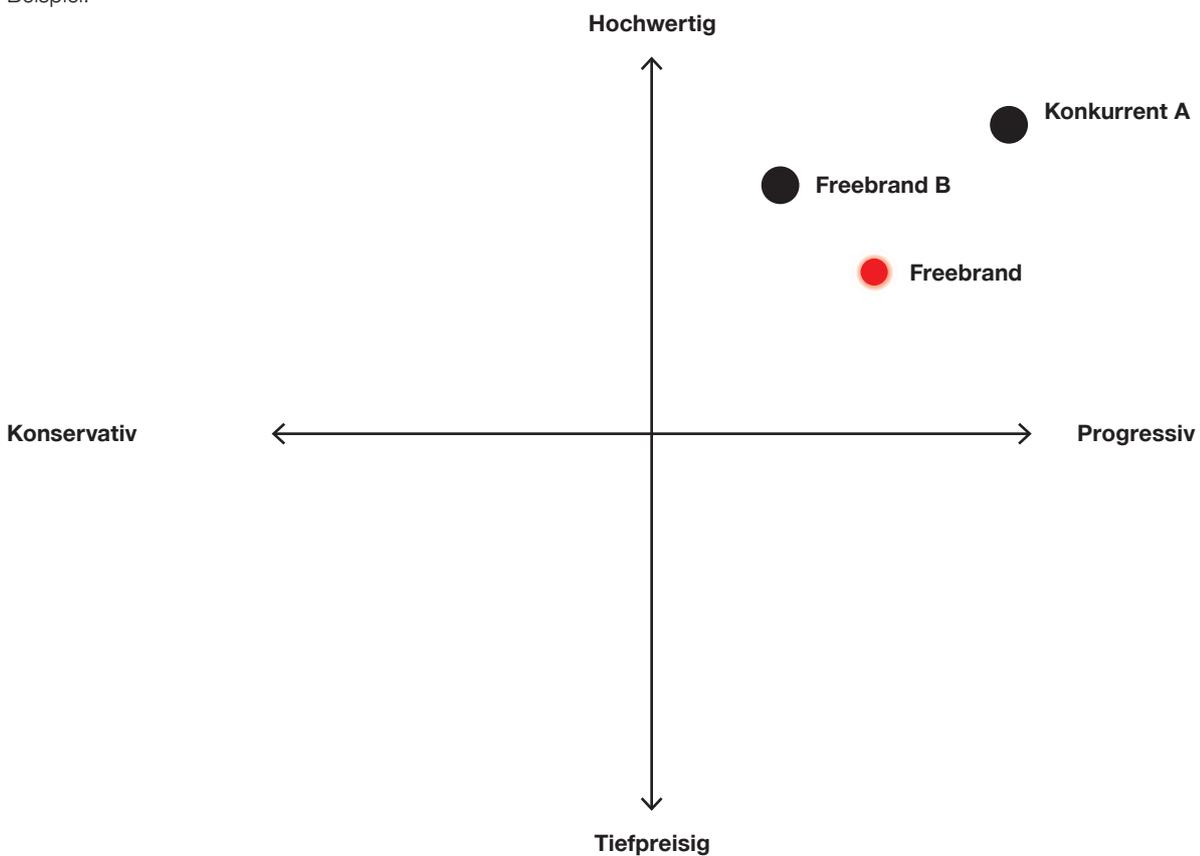
**SBB Immobilien**  
**Mai 2023**

# Branding-Konzept.

**POSITIONIERUNG**

Wie das Angebot positioniert werden soll. Wo vergleichbare Angebote angesiedelt sind.

Beispiel:



**IDENTITÄT**

# Folgende Werte prägen die Identität des Freebrands.

Beispiel: **Gleisribüne**

**Urbanität** – Die Gleisribüne bietet Raum für alle, die lieber mittendrin als nur dabei wohnen.

---

**Zukunftsorientiertheit** – Die Gleisribüne befindet sich an einer Verkehrslage, die an Qualität nur gewinnen wird.

---

**Weltoffenheit** – Die Gleisribüne bietet Direktverbindungen mit der ganzen Schweiz und den Städten Europas.

---

**Kultiviertheit** – Die Gleisribüne ist die perfekte Wohnlage für Menschen, die Arbeit, Kultur und Lebensgenuss verbinden.

---

**Hedonismus** – Die Gleisribüne befindet sich mitten im genussorientierten, pulsierenden Kreis 5.

---

**NAMING**

# Kriterien und Bedingungen fürs Naming. Verfügbarkeit der Domain. Eintrag ins Markenregister.

Die folgenden Kriterien gelten für alle Immobilienentwicklungsprojekte, unabhängig vom Investitionsvolumen.

**1. Ortsbezug**

Flurnamen sind zu bevorzugen. Der Name muss einen geografischen Bezug (bspw. Rösslimatt) oder einen Bezug zur Geschichte des Ortes (bspw. Stellwerk 2) aufweisen. Es können auch Strassennamen, Quartier- oder Regionsbezeichnungen einbezogen werden.

**2. Bahnhofsbezug**

Der Brandname darf nicht identisch mit der offiziellen Bahnhofsbezeichnung sein. Abwandlungen sind erlaubt, beispielsweise: Am Bahnhof Schlieren, Bahnhofsareal Liestal, Pôle Satigny Gare.

**3. SBB**

Der Begriff SBB darf nicht im Brand-Namen erscheinen.

**4. Einfachheit**

Der Name muss einfach verständlich und einprägsam sein.

**5. Sprache**

Freebrands orientieren sich an der Sprache der Region. Anglizismen sind zu vermeiden. Der Brandname wird nicht in andere Sprachen übersetzt.

**6. Domain**

Die URL sollte so kurz wie möglich und dem Naming möglichst nahe sein. Im Idealfall identisch. Bitte jeweils vorab abklären, ob die gewünschte Domain noch frei ist.

**7. Markenschutz**

Um späteren gerichtlichen Auseinandersetzungen vorzubeugen, jeweils abklären, ob der Name bereits im Markenregister eingetragen ist.

Beispiele:

**LUZERN RÖSSLIMATT (roesslimatt-luzern.ch)**

**O'VIVES (ovives-geneve.ch)**

**WINTERTHUR STELLWERK 2 (stellwerk2.ch)**

## CLAIM

# Die Hauptbotschaft textlich spannend umgesetzt.

Zum Naming gehört immer ein Claim. Er muss die folgenden Vorgaben erfüllen:

1. Im Zusammenspiel mit dem Namen muss der Claim das Angebot (Wohnen, Arbeiten, Gewerbe) definieren.
2. Er muss so kurz und knackig wie möglich sein.
3. Im Idealfall wird die Positionierung und Identität des Freebrands angedeutet.
4. Der Claim wird nicht übersetzt. Er wird immer in der Originalsprache eingesetzt.

Beispiele:

**23/25**

**Urbaner Wohnkomfort an der Limmatstrasse**

**GLEISTRIBÜNE**

**Wohnen mit freier Sicht aufs Schienenmeer**

**GLEISARENA**

**Grosser Bahnhof für Ihren Firmensitz**

**O'VIVES**

**Lieu de vies**

Beispiele für Mischnutzungen:

**Rösslimatt**

**Ein lebendiges Quartier für Bildung, Wohnen, Arbeiten und Freizeit**

**Basel Wolf**

**smart arbeiten, urban leben**

## LOGO

# Eine unverwechselbare Marke mit Charakter. Bedingungen für das Logo.

1. Gesucht wird eine Wortmarke.
2. Das Logo soll quer bis quadratisch gestaltet sein, da sich Hochformat-Lösungen nicht für die Templates der SBB Freebrands eignen.
3. Eine Bildmarke ist optional.
4. Die Schrift des Logos kann frei gewählt werden.
5. Der Claim muss beim Logo immer dabei sein (Ausnahme: Kleinstanwendung).

Beispiel:

**Rotkreuz**  
**BAHNHOF ZENTRUM**  
Mehr als gute Verbindungen

**PÔLE**  
**SATIGNY GARE**  
ON EN PARLE?

**23**  
Urbaner Wohnkomfort an der Limmatstrasse  
**25**

**23**  
—  
**25**

► Beispiel für eine Minimal-Anwendung des Logos ohne Claim

## MAIN- UND SUB-BRANDS

# Was bei einer Markenarchitektur mit Main- und Sub-Brands zu beachten ist.

1. Der Main-Brand bezeichnet in der Regel das Areal bzw. das Gesamtgebiet mit allen Baufeldern und Angeboten. Er muss nicht zwingend mit einem Claim versehen werden, da er hauptsächlich zur Lokalisierung dient.
2. Der Main-Brand gehört immer zum Branding der Sub-Brands dazu.

Beispiel für einen Main-Brand (HB Nord) und zwei Sub-Brands:

HB<sup>NORD</sup>

HB<sup>NORD</sup>  
**GLEISTRIBÜNE**  
WOHNEN MIT FREIER SICHT AUFS SCHIENENMEER

HB<sup>NORD</sup>  
**GLEISARENA**  
GROSSER BAHNHOF FÜR IHREN FIRMENSITZ

## SCHREIBWEISE

# Vorgaben für die Schreibweise des Namens.

Wenn vorgesehen ist, dass der Name in Lauftexten eine bestimmte Schreibweise erfüllen muss (z.B. Gross-Kleinschreibung, Schreibung mit Underline-Symbol, etc.) ist dies im Manual festzuhalten.

Beispiele:

HB Nord: richtig, mit Leerschlag zwischen HB und Nord.

HB-Nord: falsch, wegen des Bindestrichs.

Europaallee: richtig, in einem Wort geschrieben.

Europa Allee: falsch

### **Vorgaben der SBB**

Die URL wird immer ohne www. geschrieben: europaallee.ch

Bei Bahnhöfen immer die offizielle Benennung verwenden: Zürich Hauptbahnhof ist richtig. Zürich HB, oder HB Zürich oder ähnliche Begriffe dürfen nicht verwendet werden.

Der Freebrand-Name bleibt in allen Sprachen gleich. Er wird weder übersetzt, noch mit Anführungszeichen oder Grossbuchstaben ausgezeichnet.

# Logoanwendung.

**FARBIG UND SCHWARZWEISS**

# Hauptanwendungen.

Abbildung des Logos farbig und schwarzweiss.

Beispiel:



POSITIV-NEGATIV-ANWENDUNGEN

# Erkennbar vor jedem Hintergrund.

Das Logo und seine Anwendungen auf Weiss, auf Schwarz, auf mittleren Tonwerten sowie auf Bildern.

Beispiel:



**FREIHALTEZONE**

# Der Freiraum – rundum exakt definiert.

Die Freihaltezone wird durch ein einfach zu bestimmendes Logomerkmal definiert. Beispielsweise durch die Höhe des Logos.

Beispiel:

**Freihaltezone**

► Mindestbreite des Logos für alle Anwendungen: 40 mm

# Gestaltungsmerkmale.

**TYPOGRAFIE**

# Die Schriften und Schriftschnitte. Und ihre Anwendungen.

Für die Gestaltung der Website wird immer die Schrift «Raleway» verwendet.  
Für Printanwendungen immer einen Google Font wählen.

Beispiel:

Raleway

## **Für Headlines Raleway Bold**

– für Subheads Raleway Light –

---

**RALEWAY BOLD VERSAL  
FÜR ZWISCHENTITEL, NAVIGATION UND AUSZEICHNUNGEN**

Raleway Regular  
für Texte und Longcopys:

Samus dus corem si quamus expliqui officiis excepud aectorem post vid est quasit, qui quis asped moluptateste nia voluptatur acepres qui nem ipsam lation rem quidescim a porem. Bit maio id qui utem fugit ut id et acipidunt. Ut esse quae volorem illecti busani ipis es suntia dolo eatium ut quo totatis veliam sinctur acerionsed molupta soloria nonsequis sollabor aut mi, corrovi tatquam, simi, untur aut qui accus maio. Neque pos moluptae alit volenis rerrovidus aped quidus. Libus earcimu samusap erisciu scitaestrum quod quae paruntionem fugiam, et magnimin remporem dolorumque rerrovidus aped.

**FARBEN**

# Die Farbpalette mit Haupt- und Nebenfärben sowie die Farbdefinitionen für CMYK, RGB und HEX.

Hinweis: Für die Barrierefreiheit der Website das Kontrastverhältnis von Textfarbe zu Main Farbe beachten.  
Vorgabe: mind. 3:1 bzw. bei kleinem Text mind. 4,5:1.

Beispiel:

**Gleisribüne**

Color Name	CMYK	Web Hex
Aubergine Aubergine	C=40 R=100 M=70 G=66 Y=50 B=72 K=45	#663333
Warm Grey Warm Grey	C=15 R=216 M=15 G=211 Y=20 B=203 K=5	#cccccc
Terracotta Terracotta	C=8 R=186 M=57 G=131 Y=78 B=78 K=12	#c16e1a
Sand Sand	C=20 R=204 M=35 G=181 Y=50 B=146 K=0	
Clay Clay	C=30 R=181 M=35 G=168 Y=40 B=154 K=5	

**Gleisarena**

Color Name	CMYK	Web Hex
Navy Navy	C=74 R=74 M=46 G=90 Y=33 B=109 K=37	#395371
Stone Stone	C=23 R=206 M=17 G=206 Y=18 B=206 K=3	
Deep Sea Deep Sea	C=75 R=55 M=65 G=54 Y=42 B=71 K=52	#373647
Pearl Pearl	C=8 R=243 M=4 G=243 Y=20 B=222 K=0	
Fog Fog	C=11 R=234 M=8 G=234 Y=9 B=234 K=0	

# Ausführliches Brand Manual.

**HINWEIS**

Für detaillierte Angaben zur Gestaltung von Werbemitteln wie Broschüren, Planblättern, Bautafeln, Websites etc. beachten Sie bitte die ausführliche Manual-Version.

