

Suva | Markenidentität + Bildstil

Version 5. Oktober 2020

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Markenidentität	
Einleitung	4
Präambel + Markenerlebnis	5
I. Herkunft	6
II. Werte	7
III. Persönlichkeit	8
IV. Kompetenz	9
V. Leistung	10
VI. Ideal	11
Bildstil	
Einleitung	12
I. Bildaufbau	13
II. Bildausschnitt	15
III. Perspektive / Standpunkt / Brennweite	18
IV. Schärfe / Unschärfe (Schärfentiefe)	20
V. Farbe	24
VI. Licht	26
VII. Editing bei Reportagen und Bildfolgen	29
VIII. Postproduktion	32

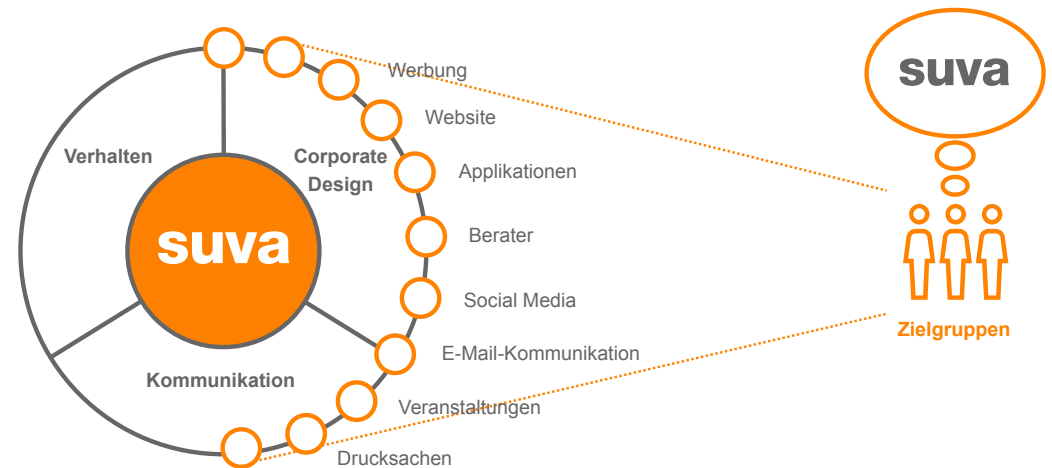
Vorwort

Einheitlichkeit ist der Schlüssel zu einem klaren Image

Corporate Identity oder kurz CI ist die Gesamtheit der Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnet und es von anderen Unternehmen unterscheidet. Nur wenn alle Elemente der CI (Corporate Design, Corporate Communication und Corporate Behavior) konsistent aufeinander abgestimmt sind, kann auf der Seite der Zielgruppen ein klares Image entstehen. Und dieses ist wiederum Voraussetzung für Wiedererkennung, Vertrauen, Identifikation mit einer Marke.

Damit eine Marke als Identität authentisch und glaubwürdig wahrgenommen wird, braucht es einen eindeutig definierten Markenkern, der das Erscheinungsbild, die Kommunikation und das Verhalten nach innen und aussen widerspruchsfrei prägt.

Das vorliegende Dokument beschreibt die Markenidentität der Suva und die daraus resultierenden Anforderungen an den Bildstil.



Markenidentität

Einleitung

Auf Grundlage des Modells der identitätsorientierten Markenführung wurde Markenidentität der Suva wie folgt gegliedert und neu definiert:

Präambel + Markenerlebnis

- I. Herkunft
- II. Werte
- III. Persönlichkeit
- IV. Kompetenz
- V. Leistung
- VI. Ideal

*[Der im Folgenden verwendete Farbcode bezieht sich auf motivationale Struktur der Marke Suva. Die Aussagen der Markenidentität wurden entsprechend der drei Grundmotive eingefärbt: **Erregung** (Heiterkeit, Extravaganz), **Autonomie** (Macht, Funktionalität), **Sicherheit** (Geborgenheit, Entspannung). Entsprechend des gesetzlichen Auftrags der Suva ist der Charakter der Markenpersönlichkeit stark durch die Motive «Autonomie» und «Sicherheit» geprägt. Detaillierte Informationen dazu finden Sie auf Seite 8.]*

Markenidentität

Präambel

Wir engagieren uns für den einzelnen Menschen und seinen Platz in der Gemeinschaft.

- Wir betreiben Unfallprävention, damit die Menschen sicher eine Rolle in der Familie und in der Arbeitswelt wahrnehmen können.
- Wir lindern Leid aus Unfällen und Berufskrankheiten.
- Und wir führen Menschen zurück in ihre Familien und an einen Arbeitsplatz, indem wir Heilung fördern und Rehabilitation ermöglichen.

Die Suva ...

- stellt den einzelnen Menschen ins Zentrum ihres Handelns.
- ist ein wichtiges Sozialwerk, sie ist auch der Gesellschaft als Ganzes verpflichtet.
- setzt sich dafür ein, dass jeder einen Platz in der Gemeinschaft hat.
- nimmt Mensch und Gesellschaft als Antrieb (s. gesetzlicher Auftrag).

Markenerlebnis

Bei der Suva stellen wir die einzelnen Menschen ins Zentrum unseres Handelns. Für sie sind wir ein zuverlässiger Rückhalt. Darum präsentieren wir uns hell und freundlich, streben nach Nähe und Authentizität.

Markenidentität

I. Herkunft

Historisch: Gründung im Jahr 1918 (100 Jahre Erfahrung)

Kulturell: Abbild der Schweiz (Konkordanz und Neutralität)

Ideell: Gemeineidgenössischen Solidarität (Arbeitgeber+Arbeitnehmer)

Markenidentität

II. Werte

Engagement: Wir setzen uns engagiert für die Anliegen unserer Versicherten ein.

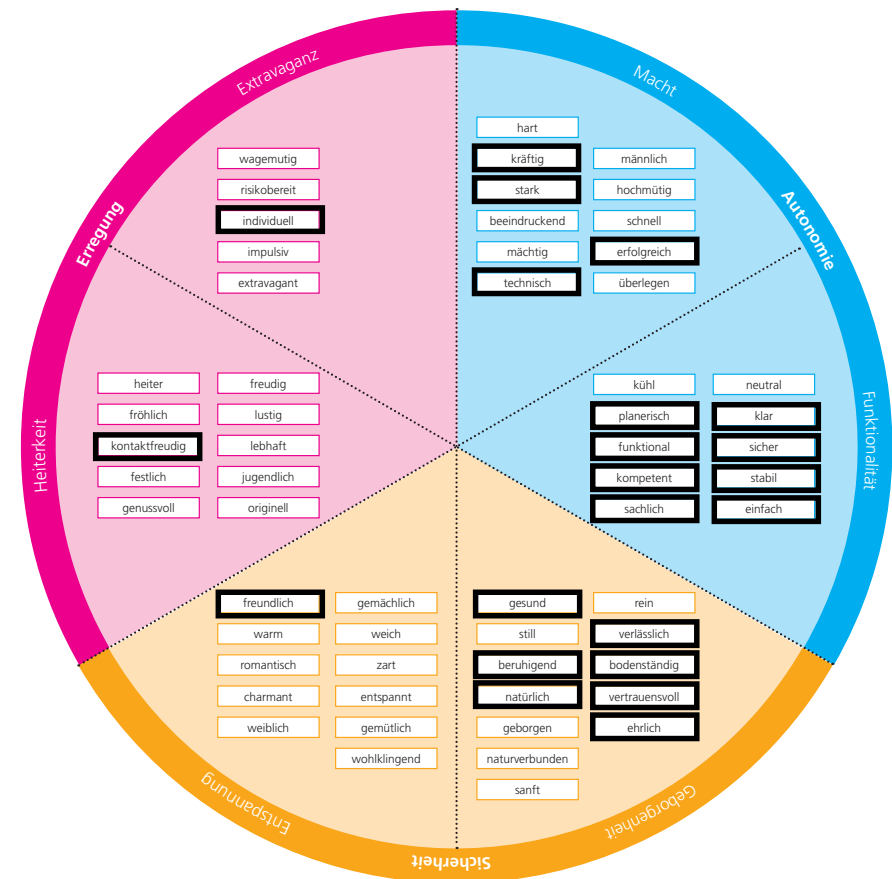
Fairness: Wir handeln gerecht und ehrlich, und achten unsere versicherten Arbeitgeber und -nehmer als Menschen

Verlässlichkeit: Wir handeln verbindlich und halten uns an Abmachungen. Auf die Suva ist Verlass.

Markenidentität

III. Persönlichkeit

- [Macht]:** stark, erfolgreich, kräftig, technisch
- [Funktionalität]:** kompetent, stabil, sicher, klar, sachlich, funktional, planerisch, einfach
- [Geborgenheit]:** vertrauensvoll, verlässlich, ehrlich, gesund, beruhigend, bodenständig, natürlich
- [Entspannung]:** freundlich
- [Heiterkeit]:** kontaktfreudig
- [Extravaganz]:** individuell



Markenidentität

IV. Kompetenz

Analyse: Wir finden Ursachen und entwickeln Massnahmen

Expertentum: Wir haben Fachwissen und Erfahrung

Konsequenz: Wir kontrollieren und setzen durch

Empathie: Uns liegt der Mensch am Herzen

Fürsorge: Wir machen Arbeit und Freizeit sicher

Individualität: Wir finden massgeschneiderte Lösungen

Markenidentität

V. Leistung

Die Suva ist mehr als eine Versicherung. Denn das Modell Suva vereint Prävention, Versicherung und Rehabilitation.

Prävention

Ihre Präventionsprogramme im Bereich Arbeits- und Freizeitsicherheit verhindern Unfälle und Berufskrankheiten. Gleichzeitig fördern sie die Sicherheitskultur in Unternehmen, sensibilisieren für Gefahren und motivieren zur Eigenverantwortung.

Versicherung

Rund die Hälfte der Arbeitnehmenden in der Schweiz ist bei der Suva versichert. Mit risikogerechten Prämien und einer verantwortungsbewussten Anlagepolitik unterstützt die Suva den Werkplatz Schweiz. Die Suva ist selbsttragend – sie erhält keine öffentlichen Gelder. Gewinne fliessen in Form von tieferen Prämien an die Versicherten zurück.

Rehabilitation

Nach einem Unfall erhalten die Betroffenen eine umfassende Betreuung. Die Suva zahlt nicht nur die Heilkosten. Sie begleitet und betreut ihre Versicherten in der Rehabilitationsphase. Mit eigenen Ärzten und den beiden Rehakliniken in Bellikon und Sion bietet sie optimale Bedingungen. Zudem unterstützt sie Verunfallte bei der beruflichen Wiedereingliederung. Das ganzheitliche Schadenmanagement trägt dazu bei, dass Menschen bessere Chancen auf Heilung und eine schnelle Rückkehr in den Alltag und die Arbeitswelt haben.

Markenidentität

VI. Ideal

Mehr Wandel – vom Lehrer zum Partner

Mehr Sympathie – tiefe, spontane Zuneigung

Mehr Offenheit – für Neues und Weiterentwicklung

Bildstil

Einleitung

Auf Grundlage der Markenidentität der Suva wurde der folgende Bildstil entwickelt. So wird gewährleistet, dass bei der Bildauswahl und bei neuen Aufnahmen eine konsistente Markenidentität nach aussen gespiegelt wird.

- I. Bildaufbau
- II. Bildausschnitt
- III. Perspektive / Standpunkt / Brennweite
- IV. Schärfe / Unschärfe (Schärfentiefe)
- V. Farbe
- VI. Licht
- VII. Editing bei Reportagen und Bildfolgen
- VIII. Postproduktion

[Die folgenden, farbigen Textfelder auf der rechten Seite verweisen auf die Markenidentität der Suva.]

Bildstil

I. Bildaufbau

Der Bildaufbau, die Architektur des Bildes, ist wann immer möglich ruhig und «aufgeräumt» (geordnet) zu wählen. Unnötiges gilt es wegzulassen. Klarheit, ein direkter und «dokumentarischer» Blick auf die Bildaussage wird mit einem «parallelen» (orthogonalen) Standpunkt ermöglicht. Ein spannungsvoller Bildaufbau kann oft durch eine nicht zentrale Platzierung des Hauptmotivs erreicht werden.

Der Bildaufbau kann sich in seiner Architektur auf die Grundformen der Bildgestaltung beziehen (Kreis, Quadrat, Dreieck, Linie, Punkt und Fläche). Die Grundformen Kreis, Quadrat und Dreieck sollten jedoch im Bild nicht perspektivisch verzogen werden.

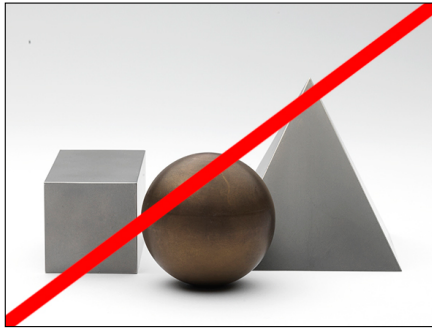
Ein vielförmiger, unruhiger Bildaufbau soll vermieden werden. Ist ein klarer Fokus nicht möglich, kann der Bildaufbau durch eine dominierende, sich wiederholende Struktur, die in einer «geraden Ansicht» aufgenommen wird erfolgen.

III. Persönlichkeit: kompetent, stabil, sicher, klar,
sachlich, funktional, planerisch, einfach, stark,
erfolgreich, kräftig, technisch
IV. Kompetenz: Analyse, Expertentum
V. Leistung: Prävention, Sicherheitskultur

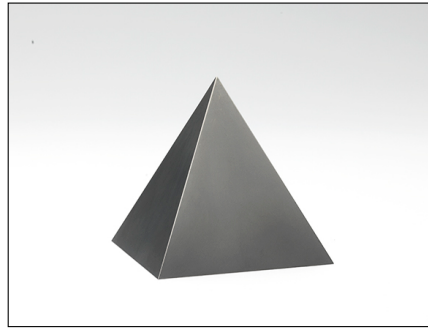
Bildstil

I. Bildaufbau

Vielförmigkeit



Figur



Struktur



Bildstil

II. Bildausschnitt

Grundsätzlich gilt es zu beachten, dass ein Bild in verschiedenen Formaten (Medien) eingesetzt werden kann. Die Anforderungen an das Format ist nach Möglichkeit im Vorhinein zu klären. Bei Porträtaufnahmen sind Ganzkörperaufnahmen wie auch Brustbilder möglich. Als Grundsatz gilt jedoch: Der Mensch steht im Zentrum. Nahaufnahmen, die nur noch das Gesicht zeigen und kein Umfeld (keine Aktion) mehr erkennen lassen, sind nicht zulässig.

Der Bildausschnitt sollte so gewählt werden, dass das Hauptmotiv mit dem Umfeld einen spannungsvollen Bildaufbau ermöglicht. Entweder ist das Hauptmotiv im Vordergrund oder die Umgebung. Ein ausgewogenes, nicht definiertes Verhältnis zwischen Hauptmotiv und Umfeld wirkt oft spannungslos und ist zu vermeiden.

Leichte Anschnitte bei Personen (z.B. Füße abgeschnitten) sind nicht zulässig.

II. Werte: Verlässlichkeit
III. Persönlichkeit: vertrauensvoll, verlässlich, ehrlich, gesund, beruhigend, bodenständig, natürlich, freundlich
IV. Kompetenz: Empathie («Mensch im Zentrum»)

III. Persönlichkeit: kompetent, stabil, sicher, klar, sachlich, funktional, planerisch, einfach, stark, erfolgreich, kräftig, technisch
IV. Kompetenz: Expertentum, Konsequenzen

III. Persönlichkeit: kontaktfreudig, individuell
IV. Kompetenz: Individualität

Bildstil

II. Bildausschnitt

Ausgewogenes Verhältnis



Mensch im Vordergrund



Umgebung um Vordergrund



Bildstil

II. Bildausschnitt

Weniger gute Lösung



Bessere Lösung (auch mit der Retusche im Hintergrund)



Bildstil

III. Perspektive / Standpunkt / Brennweite

Um einen klaren und ruhigen Bildaufbau zu erzielen, sollte keine «Drei-Punkt-Perspektive» verwendet werden. Es gilt möglichst direkte, parallel zum Bildmotiv ausgerichtete Perspektiven zu wählen.

«Zwei- und Ein-Punkt-Perspektiven» sollten ohne perspektivische Verzerrungen eingesetzt werden. Sprich Weitwinkelaufnahmen sollten nicht zum Einsatz kommen. Die Verwendung von «Normalbrennweiten» und «langen Brennweiten» (Tele) unterstützen die Darstellung unverzerrter Grundformen in den Bildmotiven und ermöglicht einen ruhigen und «aufgeräumten» Bildaufbau.

Die Wahl des Standpunktes ist der Situation und dem Bildinhalt anzupassen. Extreme und gesuchte, unnatürlich wirkende Standpunkte sind zu vermeiden.

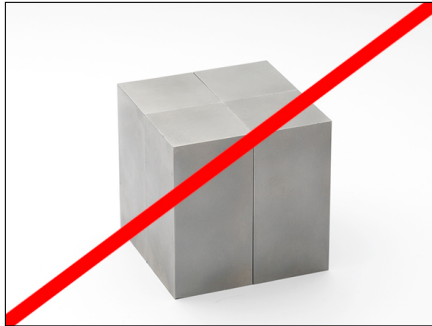
III. Persönlichkeit: kompetent, stabil, sicher, klar,
sachlich, funktional, planerisch, einfach, stark,
erfolgreich, kräftig, technisch
IV. Kompetenz: Analyse, Expertentum
V. Leistung: Prävention, Sicherheitskultur

II. Werte: Verlässlichkeit
IV. Kompetenz: Empathie («Mensch im Zentrum»)

Bildstil

III. Perspektive / Standpunkt / Brennweite

Drei-Punkt-Perspektive



Weitwinkel



Standardobjektiv / Lange Brennweite (Tele)



Bildstil

IV. Schärfe / Unschärfe (Schärfentiefe)

Bilder, die in ihrem Bildaufbau (in ihrer Architektur) wenig räumliche Tiefe haben bzw. sehr flächig sind, dürfen keine Unschärfe aufweisen. Dies unterstützt den klaren, sachlichen Bildaufbau.

Bei komplexeren Bildmotiven kann jedoch der Einsatz einer gezielten Schärfe hilfreich sein. Mit einem klaren Fokus kann ein Sachverhalt oder eine Person hervorgehoben werden. Auch ein «nervöses» Umfeld kann durch Unschärfe in den Hintergrund «gedrängt» und beruhigt werden.

Gerade bei Porträts sollte der Fokus bzw. die Schärfe auf der Person und ihrer Handlung liegen. Eine zu hohe Unschärfe ist jedoch zu vermeiden. Unscharfe Bildelemente im Vordergrund sollten nur als «dezent Mittel» eingesetzt werden. Sie dürfen nicht unnatürlich und zu dominant wirken.

Eine in der Postproduktion nachträglich erzeugte bzw. «unnatürliche» Unschärfe ist nicht zulässig.

III. Persönlichkeit: kompetent, stabil, sicher, klar,
sachlich, funktional, planerisch, einfach, stark,
erfolgreich, kräftig, technisch
IV. Kompetenz: Analyse, Konsequenzen
V. Leistung: Prävention, Sicherheitskultur

II. Werte: Verlässlichkeit
IV. Kompetenz: Empathie («Mensch im Zentrum»)
V. Leistung: Rehabilitation («Mensch im Zentrum»)

Bildstil

IV. Schärfe / Unschärfe (Schärfentiefe)

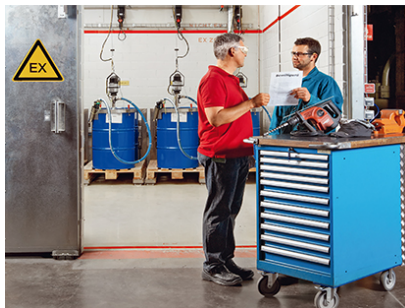
Grosser Schärfebereich
Grosse (viel) Schärfentiefe



Kleiner Schärfebereich
Kleine (wenig) Schärfentiefe



Bild mit geringer räumlicher Tiefe:
Alles muss scharf sein



Bildstil

IV. Schärfe / Unschärfe (Schärfentiefe)

Unschärfe bei Porträts (ein unruhiger Hintergrund kann durch die Unschärfe beruhigt werden. Der Fokus liegt auf der Person)



Bildelement in der Unschärfe im Vordergrund



Bildstil

IV. Schärfe / Unschärfe (Schärfentiefe)

Störende unscharfe Bildelement im Vordergrund



Vordergrund zu unscharf und zu enger Ausschnitt (das Umfeld, die Tätigkeit ist nicht mehr erkennbar)



Bildstil

V. Farbe

In den Suva-Bildern sollte eine natürliche*, leicht entsättigte Farbgebung herrschen. Wann immer es die Situation und das Bildmotiv zulassen, sollte eine etwas wärmere Grundstimmung vorherrschen. Sehr bunte und poppige Bilder, mit knalligen Farben sind zu vermeiden.

*[*natürlich im Sinne von keine «Falsch-Farben». Farben, die nicht der Situation vor Ort entsprechen.]*

Monochrome Bilder sind entweder s/w oder blau. Sie sind formal reduziert und dienen hauptsächlich als Hintergrundbilder für Textbroschüren.

Imagebilder berücksichtigen neben den allgemeinen Stilmitteln auch den Suva typischen Farbdialog von Orange und Blau. Die beiden Farben erzeugen eine farbliche Grundtonalität der Bilder, werden aber auch als gezielte Akzente eingesetzt. Diese farblichen Akzente können nachträglich in der Bildbearbeitung hervorgehoben oder verstärkt werden.

III. Persönlichkeit: kompetent, stabil, sicher, klar, sachlich, funktional, planerisch, einfach, stark, erfolgreich, kräftig, technisch
IV. Kompetenz: Analyse, Konsequenzen
V. Leistung: Prävention, Sicherheitskultur

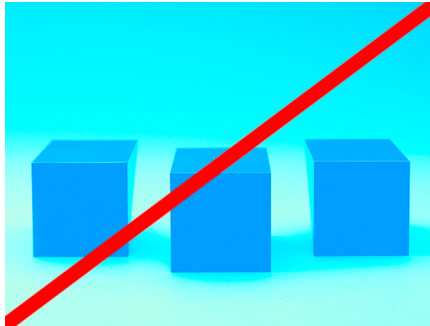
III. Persönlichkeit: vertrauensvoll, verlässlich, ehrlich, gesund, beruhigend, bodenständig, natürlich, freundlich
IV. Kompetenz: Empathie, Fürsorge
V. Leistung: Rehabilitation («Mensch im Zentrum»)

III. Persönlichkeit: kontaktfreudig, individuell
IV. Kompetenz: Individualität

Bildstil

V. Farbe

Bunt / Falschfarben



Natürliche Farbgebung



Suva-Farben



Bildstil

VI. Licht

Das Licht sollte natürlich (in Bezug auf die Situation) und hell wirken. Farbige Kunstlichter sind nicht zulässig. Eine gleichmässige Ausleuchtung unterstützt die Natürlichkeit und Authentizität der Bilder. Der Kontrast sollte immer ausgewogen sein, sprich weder zu hoch noch zu flach.

«Sanfte» Gegenlichtaufnahmen können durchaus eine Stimmung im Bild unterstützen, sofern diese der Lichtführung und der Bildarchitektur entsprechen. Überzeichnetes und «entstellendes» Gegenlicht gilt es zu vermeiden.

III. Persönlichkeit: kompetent, stabil, sicher, klar, sachlich, funktional, planerisch, einfach, stark, erfolgreich, kräftig, technisch
IV. Kompetenz: Analyse, Konsequenzen
V. Leistung: Prävention, Sicherheitskultur

II. Werte: Fairness, Verlässlichkeit
III. Persönlichkeit: vertrauensvoll, verlässlich, ehrlich, gesund, beruhigend, bodenständig, natürlich, freundlich
IV. Kompetenz: Empathie, Fürsorge

Bildstil

VI. Licht

Natürlicher Kontrast



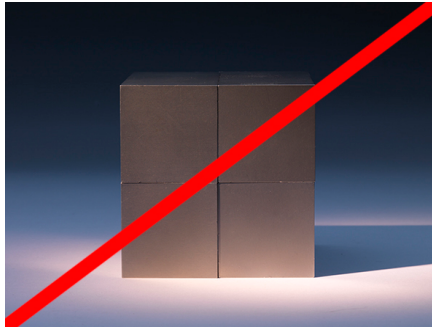
Bildbeispiele: Sanfte Gegenlichtaufnahmen



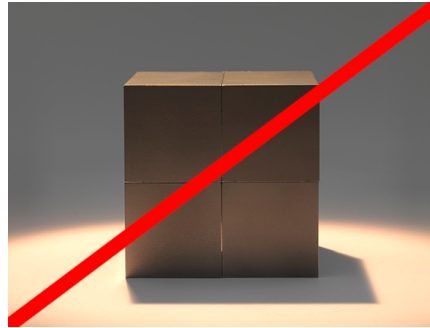
Bildstil

VI. Licht

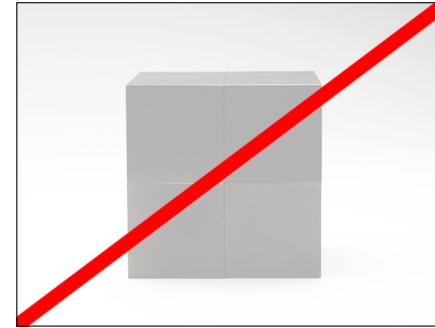
Zu hoher Kontrast



Theatralisch / falsche Farben



Zu geringer Kontrast (flaues Bild)



«Entstellendes» Gegenlicht



Bildstil

VII. Editing bei Reportagen und Bildfolgen

Bei Reportagen und Bildserien ist die Bildauswahl (das Editing) ein wichtiger Bestandteil. Eine Reportage braucht ein «Einstiegsbild», einen Mittelteil der einen guten Rhythmus hat und ein «Abschlussbild» das noch einmal einen starken Akzent setzt und in Erinnerung bleibt.

Unter Rhythmus versteht man in der Bildfolge eine gute Abwechslung von «Totalen» (Übersichtsbilder) und Detailbilder, die den Betrachter anziehen (näher heranholen). Der Übergang von Bild zu Bild gilt es bewusst zu wählen. Dabei sind neben dem Rhythmus die Farben und der Bildfluss wichtig. Reportagen sollen aus min. 5 bis max. 9 Bildern bestehen. Sie werden bei Events oder Themen mit klarer Narration gefordert.

Unter Bildfolgen verstehen wir zusammenhängende Bilder zu einem Thema, die einen Sachverhalt klarer darstellen. Die Klammer der 2 bis 4 Bilder bildet zum einen das Thema selbst (Objekt, Ort, Sachverhalt u.a.) und zum anderen ist darauf zu achten, dass Farbe, Perspektive und der fotografische Duktus übereinstimmen.

Reportagen wie Bildfolgen werden vorwiegend auf der Webseite und den sozialen Medien verwendet. Zum Teil in Schulungsbroschüren. Die Vorgaben zu den Bildformaten sind zu berücksichtigen.

Beim Editieren, bei der Auswahl der Bilder, gilt es zum einen die Bilder auf den Suva Bildstil hin zu untersuchen und zum anderen auch auf die Bildinhalte. Diese müssen der Marke Suva entsprechen!

III. Persönlichkeit: kompetent, stabil, sicher, klar, sachlich, funktional, planerisch, einfach, stark, erfolgreich, kräftig, technisch
IV. Kompetenz: Analyse, Expertentum, Konsequenzen
V. Leistung: Prävention, Versicherung
VI: Vision: Mehr Wandel

III. Persönlichkeit: vertrauensvoll, verlässlich, ehrlich, gesund, beruhigend, bodenständig, natürlich, freundlich
IV. Kompetenz: Empathie, Fürsorge
V. Leistung: Rehabilitation («Mensch im Zentrum»)
VI. Vision: Mehr Sympathie

II. Werte: Engagement
VI. Vision: Mehr Offenheit

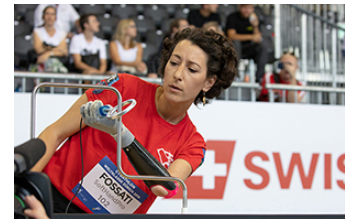
Bildstil

VII. Editing bei Reportagen

Der Unterschied zwischen einer Reportage und einer Bildfolge besteht im Narrativ. Das Narrativ einer Reportage ist umfassender und mehr einer zeitlichen Abfolge unterworfen.

Bei einer Reportage werden mehrheitlich folgende Kriterien angewendet:

- Einstiegsbild(er)
- Hauptteil (die Geschichte wird erzählt)
- Rhythmus in der Bildabfolge ist zu beachten (Totale - Details)
- Wechsel von dem einen zum anderen Bild («Lesefluss»)
- Schlussbild (sollte möglichst ein gutes Bild sein, das in den Köpfen hängen bleibt)
- Homogenität der Reportage beachten (manchmal passt ein sehr gutes Bild nicht in die Serie)



Bildstil

VII. Editing bei Bildfolgen

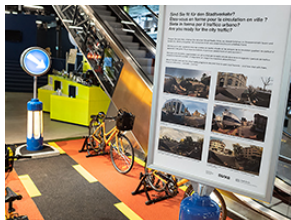
Bei einer Bildfolge liegt der Fokus mehr auf dem «Erklären» als auf dem Erzählen einer Geschichte (eines Events). Das Narrativ und die Emotionen sind etwas weniger wichtig.

Eine Bildfolge kann auch «nur» das Ziel haben, anhand von mehreren Bildern einen Sachverhalt, eine Abfolge, eine «Bedienungsanweisung» zu erläutern.

Bei einer Bildfolge werden mehrheitlich folgende Kriterien angewendet:

- Die Bilder müssen erklärend sein
- Sind die Bildabfolgen aufschlussreich und zeigen sie das zu Erklärende?
- Auch hier kann ein Überblick der Situation hilfreich sein.
- Möglichst das Wesentliche zeigen (klarer Fokus / Bildausschnitt)
- Die Schritte zwischen den Bildern müssen nachvollziehbar sein (bildlich oder textlich)

Beispiel einer Bildfolge:



Bildstil

VIII. Postproduktion

In der Postproduktion, Bildbearbeitung können Bilder, die per se nicht in den Bildstil der Suva passen, angepasst werden. Gerade in der Farbigkeit ist vieles möglich.

Eine unnatürlich wirkende und übertriebene Bildbearbeitung ist jedoch nicht zulässig. Bei Bildern, die für den externen Gebrauch verwendet werden, sind kleinere Bildretuschen zulässig (störende Elemente entfernen u.a.). Nachträglich in der Bildbearbeitung gesetzte Unschärfen sind nicht zulässig.