

**Unser aktuelles  
Corporate Design**

**Dynamisch und flexibel**

**Corporate-Design-Manual Version 4  
Stand März 2025**



# Inhaltsverzeichnis

Impressum	3
Vorwort	4
<b>1 Basiselemente</b>	<b>5</b>
Logo	6
Tochterlogos	8
Farben	9
Typografie	10
Bildsprache	11
Rhetorisches Kommunikationsprinzip	16
Gestaltungsprinzip	17
Gestaltungsraster und Basisgröße X	20
Add-ons	21
Sonderfall: Medien ohne Bild	26
<b>2 Stilelemente</b>	<b>27</b>
Icons	28
Illustrationen	33
Infografiken	35
Kreisdiagramme	36

<b>3.1 Kommunikationsmedien</b>	
Titelseiten Broschüren/White Papers, DIN A4	39
Titelseiten Broschüren/Flyer, DIN lang	42
Inhaltsseiten Broschüren/White Papers, DIN A4 und Flyer, DIN lang	45
Satzspiegel Broschüren, DIN A4	46
Satzspiegel White Papers, DIN A4	48
Satzspiegel Broschüren/Flyer, DIN lang	49
Grundlinienraster Broschüren/White Papers, DIN A4	50
Grundlinienraster Broschüren/Flyer, DIN lang	51
Typografie	52
Detailtypografie	53
Leitfarben für Flächen und Akzente	54
Blue Boxes	55
Bilder	56
Flächige Hinterlegungen	57
Tabellen	58
Einsatz von Stilelementen und Add-ons	60
Seitentypen	63
Anzeige, DIN A4, hoch	66
18/1-Plakate	69
PowerPoint Präsentationen	71

<b>3.2 Medientitel</b>	<b>72</b>
Vollbild-Titelseiten Magazine DIN A4	74
Bild-Text-Titelseiten Infofaltblätter DIN A4	76
Bild-Text-Titelseiten digitale Infomedien DIN A4	77
Sonderfall: Mitarbeiterzeitung	78
<b>3.3 Unternehmensbrichte</b>	<b>79</b>
Titelseiten z.B. 210 x 270mm	80
<b>3.4 Online-Kommunikationsmedien</b>	<b>82</b>
Social-Media-Posts, quadratisch	83
Webbanner, hoch und quer	85
Website	87
<b>4 Sprache</b>	<b>89</b>
Umgang mit Diversität in der Kommunikation	90



# Impressum

## Herausgeber

Mainova AG  
Konzernkommunikation  
und Public Affairs, M1-K  
Solmsstraße 38  
60486 Frankfurt

## Projektleitung, Redaktion und Ansprechpartner

Ferdinand Huhle  
Bereichsleiter Konzernkommunikation  
und Public Affairs, M1-K  
(verantwortlich)  
Telefon: 069 213-83534  
E-Mail: f.huhle@mainova.de

Klaus Schickel  
Markenführung und Corporate Design  
Konzernkommunikation und  
Public Affairs, M1-KS  
(Projektleitung)  
Telefon: 069 213-26228  
E-Mail: k.schickel@mainova.de

## Downloads

[mainova.de/corporate-design](https://mainova.de/corporate-design)

## Stand

März 2025



## Liebe Kolleginnen und Kollegen,

wir wollen Mainova gemeinsam zur „ersten Wahl für Energielösungen“ machen. Das bedeutet: wir wollen, dass Menschen Mainova als starke Marke wahrnehmen, der sie vertrauen und für die sie sich entscheiden.

Starke Marken haben starke Botschaften. Mit den Positionierungszielen haben wir die Themen festgeschrieben, für die Mainova stehen soll. Starke Marken haben außerdem einen starken Markenauftritt. Das Corporate Design Manual setzt daher den Rahmen für den professionellen Außenauftritt aus einem Guss. Ob Anzeige, Online-Banner oder Homepage, überall soll man erkennen: das ist Mainova!

Die Gestaltungselemente, für die Mainova bereits bekannt ist, spielen eine zentrale Rolle: unser Logo, das Mainova-Blau und großflächige Bilder. Die „Blue Boxes“ verstärken zusätzlich unsere Markencodes. Diese blauen Dialogkästen mit runder Ecke sollen zu einem typischen Erkennungsmerkmal von Mainova werden und über die Optik hinaus unsere Botschaften wirkungsvoll zur Geltung bringen.

Wiedererkennbarkeit gelingt aber nur, wenn diese Elemente immer wiederkehren. Keine leichte Aufgabe bei der heutigen Medien- und Formatvielfalt. Und unsere Regeln müssen medienneutral angewendet werden können. Unser Corporate Design Manual zeigt uns, wie wir den wiederer-

kennbaren Mainova-Look erzeugen – über alle Kanäle hinweg. Richtig angewendet schaffen wir es, dass all die Kreativität und die unterschiedlichen guten Ideen einzelner Kommunikationsmaßnahmen der Marke Mainova zugeschrieben werden.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Anwendung der Designprinzipien. Lassen Sie uns gemeinsam und jeden Tag aufs Neue den Mainova-Spirit sichtbar und erlebbar machen!

Ferdinand Huhle

Bereichsleiter  
Konzernkommunikation und Public Affairs, M1-K

Klaus Schickel

Corporate Design, M1-KS

# 1 Basiselemente

## Logo

Das Mainova-Logo setzt sich aus der Bildmarke „Energiewirbel“, und der Wortmarke „mainova“ zusammen.

Das Logo wird in der Regel blau und rot auf hellem Hintergrund bzw. weiß und rot auf dunklem Hintergrund dargestellt.

### Größe

Die Bildmarke ist immer mindestens 5 mm hoch. Dies gilt für das Mainova-Logo ebenso wie für die Logos angebundener Konzernmarken. Damit wird eine gute Wahrnehmung auf allen Kommunikationsmitteln sichergestellt.

### Varianten

In Ausnahmefällen – wenn das Medium oder die Drucktechnik es nicht anders zulassen – kann auch ein einfarbiges, vollständig schwarzes Logo auf hellem Grund oder ein weißes Logo auf dunklem Hintergrund verwendet werden.

Optimiert für den Einsatz im TV-Bereich liegt eine Sondervariante mit vergrößerter Wortmarke vor. Diese wird ausschließlich im Umfeld von Sponsoring-Maßnahmen genutzt – nur in Absprache mit der Konzernkommunikation.



„Energiewirbel“: Bildmarke

„mainova“: Wortmarke



Mindesthöhe

### Farbvarianten Standardlogo



### Farbvarianten Sponsoringlogo



## Logo

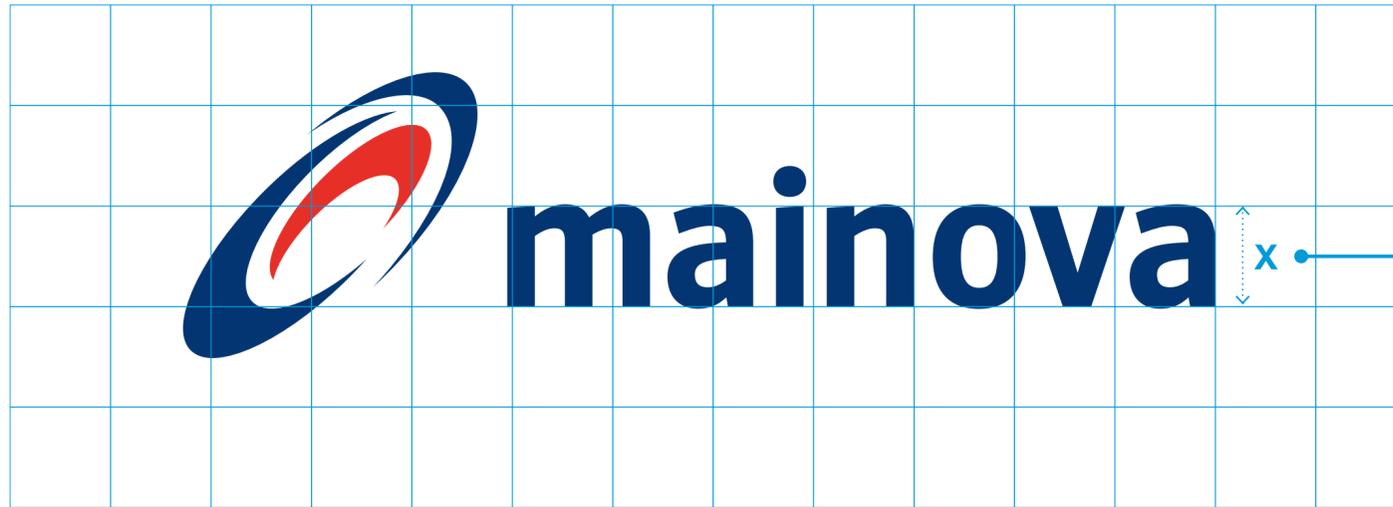
### Schutzraum

Das Logo ist eine ausgewogene Komposition aus Bildmarke und Wortmarke. Damit diese Komposition wirken kann, braucht sie etwas Freiraum. Die nebenstehende Konstruktion zeigt, wie viel Mindestraum (Schutzraum) dem Logo gewährt werden muss.

### Blue Box

Für die Kommunikationsmedien der Mainova ist die Positionierung des Logos in einer Blue Box ein maßgeblicher Bestandteil. Sie wird aus ebendiesem Schutzraum konstruiert. Dabei ist diejenige untere Ecke, die in das Format hinein weist, abgerundet.

In allen Druckmedien ist dies die linke Ecke der Logobox. Eine Ausnahme bildet die Mainova-Website: Hier wird die Logobox links positioniert. Daher ist dort die rechte untere Ecke der Box abgerundet.



### Schutzraum:

Das Logo wird in eine unsichtbare Fläche von  $14 \times 5$  quadratischen Feldern positioniert.

Die Seitenlänge (X) eines Quadrats ergibt sich aus der Höhe des Buchstabens v.



### Blue Box:

Die Logobox entspricht den Dimensionen des Schutzraumes.

Die linke untere Ecke ist abgerundet mit dem Radius X.

### Eckradius = 1 X

1 X = Höhe des Buchstabens v in „mainova“

## Tochterlogos

Das verbindende Element aller Tochterlogos ist die Bildmarke.

### Blue Box

Für jedes Tochterlogo ist die Positionierung in der Logobox definiert. Dabei sind die Größe und die Position der Bildmarke des Mainova-Logos der gemeinsame Fixpunkt.

Bei den Tochterlogos mit Subline beträgt der Randabstand nach unten einheitlich 1,5 X. Nach rechts ist der Richtwert für den Abstand 2 X. Er kann in Ausnahmen variieren, je nach Zeilenlänge der jeweiligen Wortmarke.

Die Breite der Logobox beträgt in der Regel 14 X. Sie kann in ganzen X-Schritten variiert werden, je nach Gesamtbreite des Tochterlogos. Die Höhe der Logobox ergibt sich jeweils aus der Höhe des platzierten Logos.

Einheitliche Größe und Position der Bildmarke, ausgehend vom Mainova-Logo



Breite der Logobox 15 X

Abstand nach rechts hier 1½ X

Abstand nach unten einheitlich 1½ X

Breite der Logobox 14 X

Abstand nach rechts hier 2¼ X



# Farben

## Primärfarben

Der Markenauftritt von Mainova hat drei prägende Farben: das kräftige Mainova-Blau, das frische Weiß und die Logo-Akzentfarbe Mainova-Rot.

## Sekundärpalette

Darüber hinaus bildet eine umfassende Sekundärpalette ausreichend Möglichkeiten, um in verschiedenen Medien strukturierend und vitalisierend wirken zu können. Das Farbspektrum gliedert sich in drei Abschnitte – blau, grün und rot.

## Farbeinsatz

Die Basis in Layout und Typografie bilden die Primärfarben Mainova-Blau und Weiß.

Mainova-Rot wird akzentuiert eingesetzt. Für die Farbigkeit der Stilelemente steht ergänzend die Sekundärfarbpalette zur Verfügung.

Störer (S. 21) sind nur in definierten Farbvarianten zu verwenden.

Schwarz dient ausschließlich dem Mengentext in Druckmedien.

# Primärfarben

<b>Mainova-Blau</b> PANTONE® 288 C100 M75 Y0 K35 R0 G44 B119 #002c77 RAL 5002	20 %	#ccd5e4	<b>Weiß</b> — C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255 #ffffff —	<b>Mainova-Rot</b> PANTONE® 032 C0 M91 Y87 K0 R237 G41 B57 #ed2939 RAL 3024
	40 %	#99abc9		
	60 %	#6680ad		
	80 %	#335692		

# Sekundärpalette

<b>Mittelblau</b> C100 M30 Y0 K0 R0 G128 B201 #0080c9	<b>Himmel</b> C100 M5 Y5 K0 R0 G153 B213 #0099d5	<b>Baby</b> C50 M2 Y2 K6 R127 G196 B230 #7fc4e6	<b>Licht</b> C10 M0 Y0 K10 R217 G229 B236 #d9e5ec	<b>Petrol</b> C100 M45 Y35 K20 R0 G99 B126 #00637e	<b>Tau</b> C100 M25 Y50 K0 R0 G131 B135 #008387	<b>Wiese</b> C100 M0 Y80 K0 R0 G146 B91 #00925b	<b>Jade</b> C30 M0 Y18 K8 R181 G212 B206 #b5d4ce	<b>Violett</b> C70 M90 Y0 K0 R110 G54 B140 #6e368c	<b>Fuchsia</b> C30 M90 Y50 K0 R185 G56 B91 #b9385b	<b>Mainova-Rot</b> PANTONE® 032 C0 M91 Y87 K0 R237 G41 B57 #ed2939 RAL 3024	<b>Sand</b> C8 M20 Y19 K8 R222 G200 B192 #dec8c0	<b>Schwarz</b> C0 M0 Y0 K100 R0 G0 B0 #000000
80 % #339ad4	80 % #33addd	80 % #99d0eb	80 % #e1eaf0	80 % #338298	80 % #339c9f	80 % #33a87c	80 % #c4ddd8	80 % #8b5ea3	80 % #c7607c	80 % #f15461	80 % #e5d3cd	80 % #333333
60 % #66b3df	60 % #66c2e6	60 % #b2dcf0	60 % #e8eff4	60 % #66a1b2	60 % #66b5b7	60 % #66be9d	60 % #d3e5e2	60 % #a886ba	60 % #d5889d	60 % #f47f88	60 % #ebded9	70 % #4d4d4d
40 % #99cde9	40 % #99d6ee	40 % #cce7f5	40 % #f0f5f7	40 % #99c1cb	40 % #99cdcf	40 % #99d3bd	40 % #e1eeeb	40 % #c5afd1	40 % #e3afbd	40 % #f8a9b0	40 % #f2e9e6	60 % #666666
20 % #cce6f4	20 % #ccebf7	20 % #e5f3fa	20 % #f7fafb	20 % #cce0e5	20 % #cce6e7	20 % #cce9de	20 % #f0f6f5	20 % #e2d7e8	20 % #f1d7de	20 % #fbd4d7	20 % #f8f4f2	50 % #7f7f7f
												40 % #999999
												30 % #b2b2b2
												20 % #cccccc
												10 % #e5e5e5

### blaues Spektrum

### grünes Spektrum

### rotes Spektrum

**Anmerkung:** Dieses Dokument ist im CMYK-Farbraum angelegt. Hieraus direkt umgerechnete RGB- oder Hexwerte können von den Angaben abweichen. Es gelten die Angaben.

# Typografie

## Schriften

Über die verschiedenen Anwendungsbereiche finden in der konzernweiten Kommunikation neben der Hausschrift Helvetica drei weitere Schriften Verwendung: Source Sans, Roboto und Arial. Weitere Schriften sind nicht zugelassen.

## Schrifteinsatz

Die Zuordnung der Schriften zu den unterschiedlichen Medienarten (Print und Online) ist unbedingt zu beachten.

## Typografische Details

Die Details zur Typografie sind jeweils den Vermaßen zu entnehmen, dem Kapitel Kommunikationsmedien sind darüber hinaus Standards zur [Detailtypografie](#) (S. 53) zu entnehmen.

# Print

## Helvetica Neue LT Pro 55 Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)

## Helvetica Neue LT Pro 75 Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)**

## Helvetica Neue LT Pro 65 Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)

## Helvetica Neue LT Pro 56 Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)*

# Online

## Source Sans Pro Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)

## Roboto Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)

## Source Sans Pro Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)**

Die typografischen Regelungen für das Webdesign werden gesondert behandelt.

# Geschäftskommunikation

## Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)

## Arial Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)**

## Arial Italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz äöüøß*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*1234567890 („“,.,:;&%\$\$€@ÄÖÜØ)*

## Bildsprache

Im Corporate Design von Mainova werden Fotos großflächig eingesetzt. Sie spielen damit eine tragende Rolle. Die Bildsprache definiert verbindende, charakteristische Merkmale der eingesetzten Fotos, die im Ganzen eine visuelle Zusammengehörigkeit herstellen.

### Positive Grundstimmung

Helles Licht, hoher Kontrast und natürliche Farben in den Motiven vermitteln eine positive, optimistische Grundstimmung. Helligkeit und Freiraum sorgen darüber hinaus dafür, dass die für die Gestaltung charakteristischen Blue Boxes kontrastreich zur Geltung kommen.

### Checkliste grundsätzlich

- ✓ Bild ist hell und positiv.
- ✓ Motiv hat genug ruhige bzw. freie Flächen für Blue Boxes.
- ✓ Bild wirkt natürlich und nicht künstlich gestaltet.
- ✓ Bildbearbeitung ist nicht als solche zu erkennen.
- ✓ Mainova-Farbtemperatur-Range ist getroffen.
- ⊗ Stark künstlerisch anmutende Kompositionen werden vermieden.
- ⊗ Schwarz-Weiß-Bilder sind nicht vorgesehen.
- ⊗ Duplex- oder anderweitig getönte Bilder sind nicht vorgesehen.



# Bildsprache

## Szenario

Prägend ist ein dokumentarischer, reportageartiger Blick. Handelnde Personen stehen im Fokus. Die abgebildeten Szenen entsprechen authentischen Situationen und wirken nicht gestellt. Sie sind aus dem privaten und beruflichen Alltag der Menschen gegriffen.

## Personen

Abgebildet werden, auf die Bereiche Privat-/Gewerbekunden sowie Human Resources abgestimmt, die entsprechenden Personen und Gruppen mit erkennbarem Bezug: Einzelpersonen, Familien, Paare, Kolleginnen und Kollegen etc. Sie bilden in der Gesamtsicht einen realistischen Querschnitt einer vielfältigen Gesellschaft ab.

Es werden keine Rollen-, Herkunfts- oder Geschlechterklischees abgebildet. Vorsicht vor Verwendung von zu offensichtlich US-amerikanischem Bildmaterial (bei Stockfotos).

Nach Möglichkeit sollte gezeigt werden, wie Personen die Leistungen der Mainova nutzen und davon profitieren. Das bedeutet: Im natürlichen Umfeld glaubwürdig platzierte Energieverbraucher – Handys, E-Scooter, Laptops, Heizkörper, Gasherde etc. – bringen Mainova-Leistungen mitten ins Leben.

# Menschen



## Checkliste Szenario

- ✓ dokumentarischer Blick
- ✓ Situation wirkt authentisch.
- ✓ Umgebung passt zu den abgebildeten Objekten und Personen.

## Checkliste Personen

- ✓ Sie sind konsistent und plausibel in Sachen Kleidung, Haltung, Handlung.
- ✓ Sie werden aktiv und/oder in Bewegung dargestellt.
- ✓ Sie interagieren und kommunizieren miteinander.
- ✓ Die Stimmung ist entspannt und positiv.
- ⊗ Überzeichnete Posen werden explizit ausgeschlossen.



## Zielgruppen-differenzierung

### Bereich Privatkunden

- ✓ eindeutig private Umgebung
- ✓ drinnen oder draußen
- ✓ bei Freizeitaktivitäten und in alltäglichen Situationen
- ✓ Nutzung von Strom und Gas spielt möglichst eine Rolle.

### Bereich Geschäftskunden

- ✓ erkennbarer Geschäftsbezug
- ✓ Business-Locations allgemein, wie Büros, Konferenzräume, Eingangsbereiche, Produktionsstätten etc.
- ✓ Motive von Referenzkunden und -branchen (z. B. Flughafen, Rechenzentren)

## Bereiche HR und Unternehmenskommunikation

- ✓ Personen können plausibel als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Mainova erkannt werden.
- ✓ Personen sind in typischen Arbeitssituationen aktiv.
- ✓ möglichst echte Mainova-Locations
- ✓ Logobranding auf Helmen, Kleidung, Gebäuden, Fahrzeugen etc. ist zu sehen bzw. wird nachträglich plausibel eingesetzt.
- ✓ Sportmotive heben den Leistungsanspruch von Mainova hervor.

# Bildsprache

## Perspektive und Schärfe

Es werden plausible Perspektiven eingenommen. Auf extreme oder künstlerische Perspektiven wird verzichtet.

Extreme Nähe zu Personen oder Objekten sollte genauso vermieden werden wie zu große Distanz. Die Einstellung verschafft betrachtenden Personen einen guten Überblick über das Geschehen.

# Architektur



# Landschaft



## Checkliste Perspektive

- ✓ Horizontlinie ist waagrecht, stark stürzende Linien werden vermieden bzw. korrigiert.
- ✓ Bildausschnitt und Abstand zu Personen und Objekten ist der Situation angepasst und liefert ausreichend Informationen.
- ⊗ Bild weist kein extremes Schärfen-Spiel auf.





# Bildsprache

## Mainova-Lichtstimmung

Mainova-Motive orientieren sich an einer natürlichen Farbgebung und Farbtemperatur.

Anhand dieser Skala sieht man den „Wohlfühlbereich“ der Lichtstimmung für Mainova-Fotos.





# Bildsprache

## Ausnahme: Umgang mit dunklen Motiven

In der Regel sind die Bildmotive der Mainova hell. Dunkle Motive sind nur dann zulässig, wenn sie inhaltlich unvermeidbar sind (z. B. die Themen Straßenbeleuchtung, Lichtaudit).

Auch dunkle Motive sollen über eine ausreichende Grundhelligkeit verfügen. Bei der Gestaltung ist es wichtig, die Blue Boxes auf ausreichend kontrastreichem Untergrund zu platzieren. Das sind oft die hellsten oder die dunkelsten Stellen des Bildes. Ihre Konturen und die runde Ecke sollen sich gut abheben. Für Printmedien ist es vor dem Druck hilfreich, einen Farbproof anfertigen zu lassen.

## Ausnahmen: dunkle Motive zum Thema Beleuchtung



## Don'ts



keine zu dunklen  
Motive



keine unnatürlichen  
Montagen und kein  
übertriebenes Posing



keine unnatürliche  
Tiefenschärfe,  
kein übertriebener  
Farbstich,  
keine übertrieben  
gestellten Szenen



keine extremen  
Perspektiven



keine extreme  
Unschärfe

# Rhetorisches Kommunikationsprinzip

## Starke Botschaften

Topbotschaften von Mainova werden nach einem definierten rhetorischen Muster gestaltet. Spitzenleistungen und die aktive Rolle von Mainova werden betont. Das Kommunikationsprinzip soll zu einem charakteristischen Merkmal der Marke werden.

Das Kommunikationsprinzip verknüpft zwei Aussagen miteinander:

Aussage 1:  
ein unbestreitbar positives Faktum

Aussage 2:  
was Mainova aktiv beiträgt, um Aussage 1 zu erreichen

Die zweite Aussage beginnt stets mit „Mainova ...“ Die Darstellung erfolgt in der Dialogstruktur der Blue Boxes.

Das Mainova-Kommunikationsprinzip wird selektiv eingesetzt und ausschließlich für Topbotschaften der Marke angewendet, die die Leistungsfähigkeit und die Positionierung von Mainova zum Ausdruck bringen.

## Textbeispiele

**Frankfurt wächst und wächst.**

**Mainova schafft die Infrastruktur für den Bedarf von morgen.**

Beispiel 1

**Photovoltaik holt die Kraft der Sonne aufs Dach.**

**Mainova macht Sonnenenergie auch für Mieter nutzbar.**

Beispiel 2

**Frankfurt ist die Hauptstadt des Internets.**

**Mainova ist die Nr. 1 in Frankfurt.**

Beispiel 3



# Gestaltungsprinzip

## Einheitlicher, wiedererkennbarer Markenauftritt der Mainova

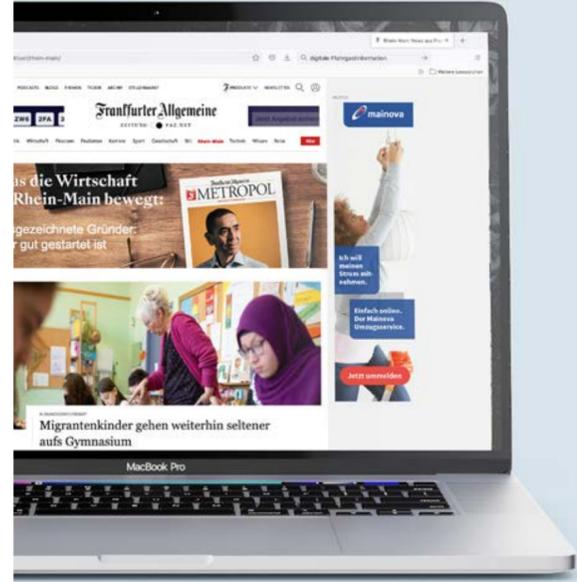
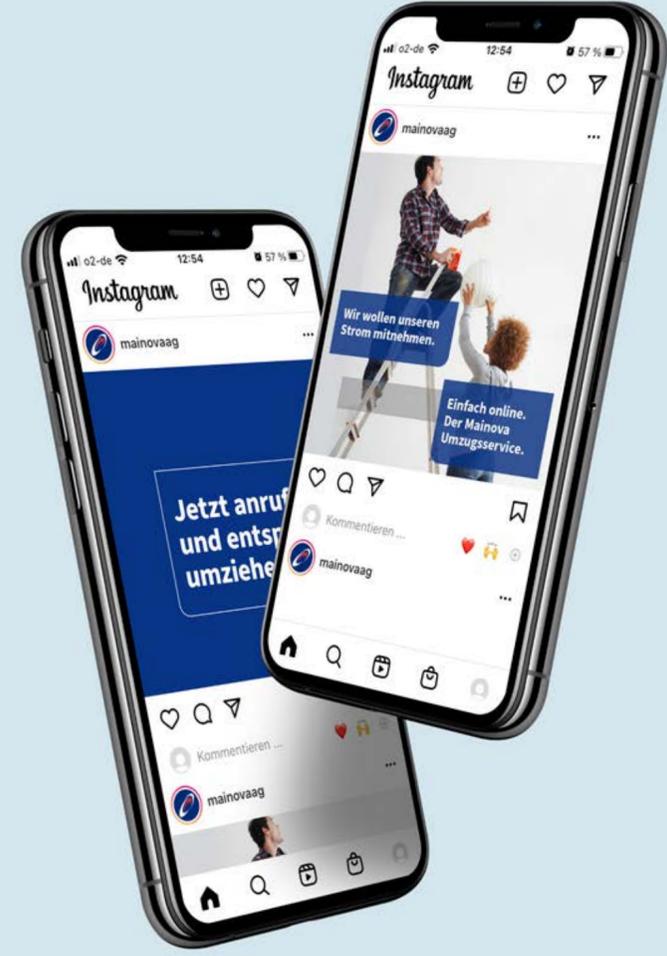
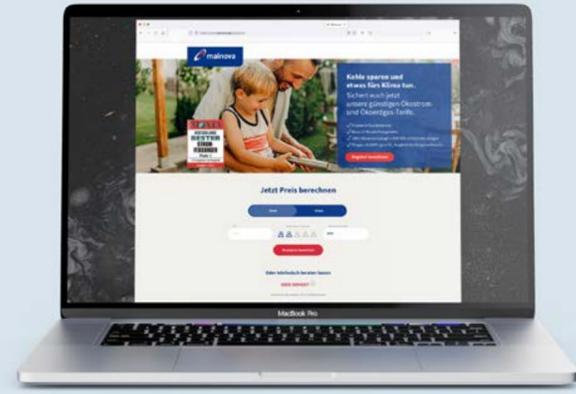
Das prägnante Mainova-Erscheinungsbild über alle Medienformate hinweg entsteht durch die einheitliche, markentypische Bildsprache, die Blue Boxes als wiederkehrendes Strukturelement sowie das rhetorische Kommunikationsprinzip für starke Botschaften.

## Vollflächige Bilder

Bilder gehen zu allen Seiten in den Anschnitt. Sie sind medienübergreifend grundsätzlich hell und strahlen eine optimistische Grundstimmung aus.

## Typografie

Je Format gibt es eine Grund-Headlinegröße, die bei kurzen Überschriften in definierten Schritten vergrößert werden kann. Subline- und Copygrößen sind je Format fix definiert.



## Gestaltungsprinzip

### Blue Boxes

Die Blue Boxes sind die hauptsächlichen Trägerinnen der Markenfarbe Mainova-Blau. Sie bieten sowohl dem Logo als auch den Textbotschaften eine aufmerksamkeitsstarke Bühne.

Jede Box hat eine charakteristische runde Ecke, die jeweils unten zur Formatmitte hin ausgerichtet ist.

Zum Platzieren von Textinhalten ist es möglich, eine oder mehrere Blue Boxes einzusetzen. Sie stehen links beginnend im Wechsel links- und rechtsbündig in definiertem Abstand zum Formatrand, sodass eine dialogische Struktur entsteht.

Abhängig von den Textmengen ergibt sich ihre Größe. Sie sind immer nur so groß wie nötig. Texte sind kurz und prägnant zu halten. Sie sind typografisch sinnvoll zu umbrechen – sprachlich und den Zeilenfall betreffend.

Auf der vertikalen Achse sind sie flexibel verschiebbar, um optimal mit dem Bildmotiv harmonieren zu können.

#### Blue Box mit Logo

100 % deckend  
Mainova-Blau

#### Zwei Blue Boxes für Botschaften in dynamischer Dialogstruktur

85 % deckend Mainova-Blau



Vollflächig eingesetztes,  
helles, optimistisches Bild

# Gestaltungsprinzip

## Anzahl der Blue Boxes

Die Mainova-Logo-Blue-Box ist immer rechts oben im Anschnitt gesetzt. Darunter folgen weitere.

Die erste Box steht immer linksbündig mit Randabstand.

Im Normalfall werden die zu kommunizierenden Inhalte auf zwei dialogisch angeordnete Boxen verteilt: entweder durch gleichwertig gewichtete Typografie auf Headline-Ebene für plakative Botschaften oder durch eine Headline in der linken Box und eine kleinere Subline, ggf. mit Copy, in der rechten Box.

Sollen kürzere Inhalte kompakt dargestellt werden, wird mit einer einzelnen Blue Box auf der linken Seite gearbeitet. Diese kann nur eine Headline oder auch Head- und Subline beinhalten, aber auch die Integration von Fließtext ist in dieser Box möglich.

Nicht grundsätzlich ausgeschlossen, aber für Sonderfälle im Bereich der Kampagnen-Kreation vorbehalten, ist auch eine Erweiterung der im Dialog stehenden Blue Boxes auf mehr als zwei. Hierdurch kann eine Art Gespräch oder Chatverlauf vermittelt werden.



Zwei Blue Boxes für Botschaften in dynamischer Dialogstruktur



Eine Blue Box für kompakte Inhalte



Zwei Blue Boxes für integrierte Copy



# Gestaltungsraster und Konstruktion der wichtigsten Elemente

Alle Größen und Abstände lassen sich durch ein Quadratraster definieren.

Dafür wird bei Printmedien die lange Kante des Formats in 45 gleiche Teile geteilt. 1/45 ist die quadratische Basisgröße „X“.

Onlinemedien haben ebenfalls ein Quadratraster. Sie folgen allerdings aufgrund der Formatvielfalt nicht dieser Teilung. Individuell geregelte Angaben sind den jeweiligen Vermaßen entnehmbar.

## Medienübergreifende Basisgröße X

**X = 1/45 der langen Formatkante**  
(ausgenommen Onlinemedien)



**x-Höhe der Wortmarke:**  
**1 X**  
(Höhe des „v“ in „mainova“)

**Abstand der Wortmarke in der Box nach oben, unten und rechts:**  
**2 X**  
Eckradius links unten:  
1 X

**Abstand des Textes in der Blue Box nach oben und unten:**  
**2 X,**  
**nach links:**  
**1 X**  
**nach rechts:**  
**zwischen 1 und 3 X**

**Eckradius:**  
**1 X**  
Blue Box links:  
rechts unten abgerundet

Blue Box rechts:  
links unten abgerundet

**Abstand der Blue Boxes zu den seitlichen Formaträndern:**  
**1 X**



## Add-ons

Die hier gezeigten Add-ons können in unterschiedlichen Medien verwendet werden.

Um die Gesamtaussage nicht zu schwächen, wird idealerweise je Motiv nur ein zusätzliches Element behutsam eingesetzt.

## Störer

Bis zu 410 €  
Bonus\*

Jetzt bewerben!  
[mainova.de/jobs](https://mainova.de/jobs)

Jetzt bewerben!  
[mainova.de/jobs](https://mainova.de/jobs)

Störer sind nur in diesen drei  
gezeigten Farbvarianten zu verwenden.

## Siegel



## Co-Branding

In Kooperation mit



## Button

zum Angebot

# Add-on Störer

Störer werden ausschließlich dann eingesetzt, wenn mit diesem auffallenden „Push“ auf eine gewünschte Aktion übergeleitet werden soll („Jetzt bewerben“) oder die vertriebstaktische Kernaussage auf den Punkt gebracht wird („50 Euro Rabatt“).

Wenn es einen Störer gibt, wird dieser immer der untersten Blue Box zugeordnet. Inhaltlich knüpft er immer an diese an.

## Auffallen, ohne zu dominieren – die Störer-Gestaltung

Im Sinne einer stringenten Markenkommunikation erhalten die Mainova-Störer eine festgelegte Form und Farbigkeit. Form und Größe sind bewusst dezent gehalten, um den Gesamteindruck zu erhalten.

Idealerweise sollte der Störer maximal 2–3 Zeilen Text und nicht mehr als 30–50 Zeichen umfassen.



## Beispiel: Broschüre



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante des jeweiligen Medienformates
	<b>Form</b>
	Rechteck mit drei abgerundeten Ecken und einer spitzen Ecke. Eckenradius: jeweils 1 X
	<b>Farben</b>
	Fläche: Himmel / Schrift: Weiß
	oder: Fläche: Weiß / Schrift: Himmel
	oder: Fläche: Mainova-Rot / Schrift: Weiß
	<b>Schrift</b>
	Helvetica Neue LT Pro Roman Helvetica Neue LT Pro Bold Schriftgröße für A4-Broschüren: 12 pt, ZAB 15 pt Heraushebungen: 15 pt
	<b>Abstände</b>
	Binnenabstände Text in Störer links, oben und unten: 1 X rechts: mindestens 1 X
	Überlappung Störer / Blue Box: 1 X
	Die horizontale Position ist innerhalb des X-Rasters flexibel.
	Abstand zum unteren Formatrand: mindestens 1 X (wenn möglich, größer als 2 X)
	<b>Position</b>
	Der Störer wird immer der untersten Blue Box zugeordnet.
	Ausnahme: Wenn statt zwei nur eine Text-Blue-Box verwendet wird, kann der Störer ihr zugeordnet werden.

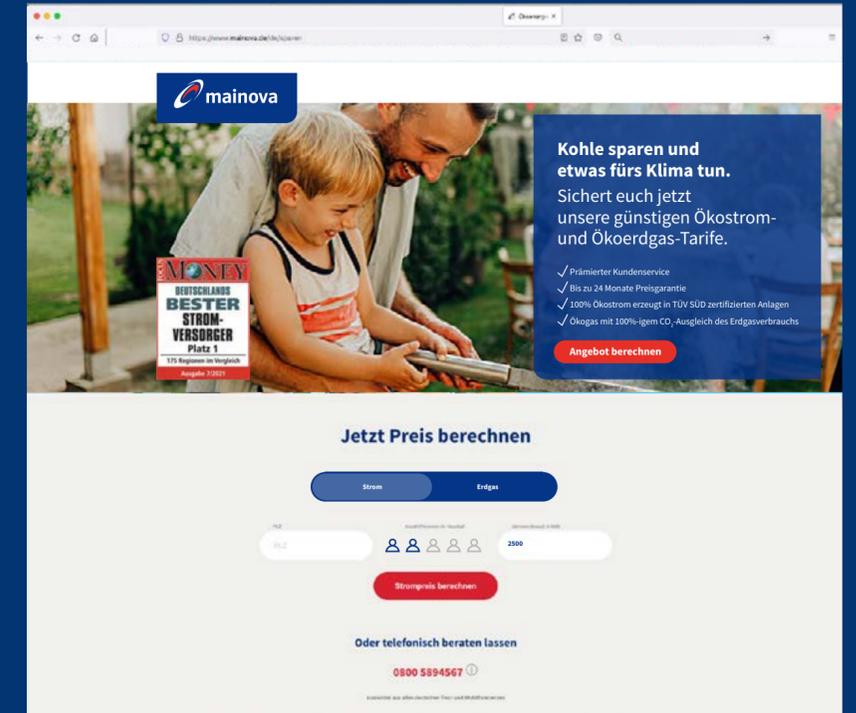


# Add-on Siegel

Testergebnisse können als Vignette in freien Bereichen des Layouts platziert werden. Dabei gilt: Nie mehr als ein Siegel einsetzen und niemals mit Blue Box überlappend. Für Anzeigen und Plakate ist der Platz im unteren linken Bereich des Layouts vorgesehen.



Beispiel: Anzeige



Beispiel: Website



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante des jeweiligen Medienformates
	<b>Form</b>
	abhängig vom abgebildeten Siegel
	<b>Farbe</b>
	abhängig vom abgebildeten Siegel
	<b>Abstände</b>
	Abstand zur linken und unteren Formatkante: 1 X
	Breite: maximal 6 X
	Höhe: maximal 8 X
	<b>Position</b>
	links unten



# Add-on Co-Branding

Bei Kooperationen kann den Partnerinstitutionen eine Co-Branding-Platzierung eingeräumt werden. Das Partner-Logo wird dabei auf einer weißen Fläche im unteren linken Bereich des Mediums eingesetzt.

Im Falle der Nennung mehrerer Beteiligter kann diese Fläche nach rechts erweitert werden. Die Logos werden voneinander durch einen vertikalen Strich getrennt.

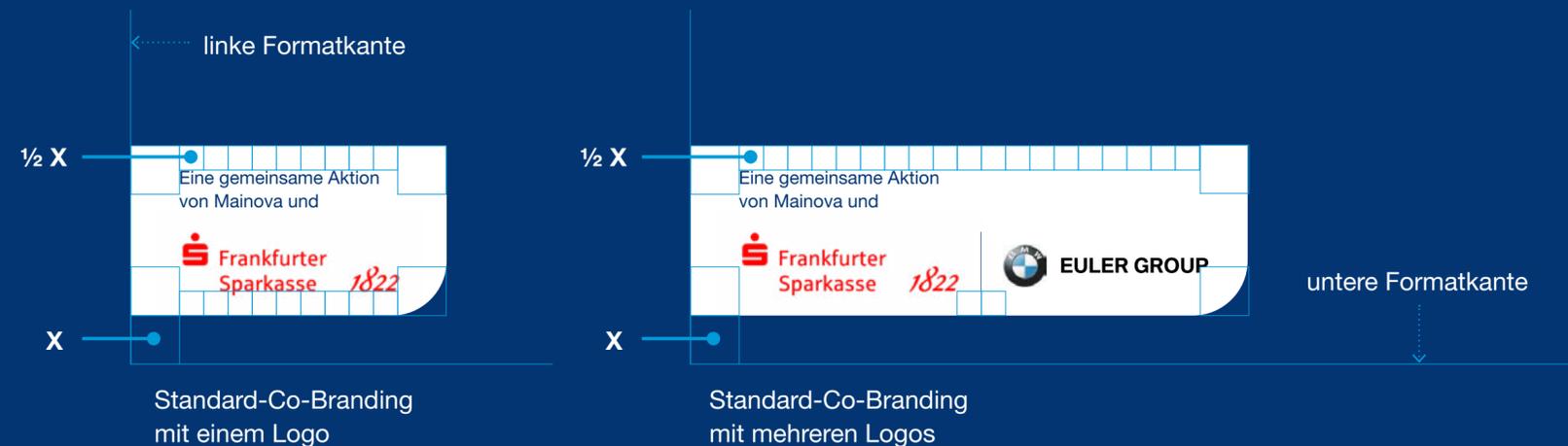
Mit textlichen Zusätzen wie „Eine gemeinsame Aktion von Mainova und“ bzw. „Eine Kooperation von Mainova mit“ kann die Art der Partnerschaft noch näher benannt werden.



Beispiele: Anzeigen  
Standard für Co-Branding



Ausnahme mit Co-Branding, dessen Darstellung vertraglich festgelegt ist



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante des jeweiligen Medienformates
	<b>Form</b>
	Rechteck mit einer abgerundeten Ecke rechts unten. Eckenradius: 1 X
	<b>Farbe</b>
	Fläche: Weiß (ohne Transparenz)
	<b>Schrift</b>
	Helvetica Neue LT Pro Roman Schriftgröße für Anzeige: 7 pt, ZAB 9 pt Schriftfarbe: Mainova-Blau
	<b>Abstände</b>
	Binnenabstände Text in Co-Branding oben und unten: 1/2 X links und rechts: 1 X Mindestabstand zur unteren Formatkante: 1 X bündig mit der linken Formatkante Breite: je nach Bedarf Höhe: je nach Bedarf
	<b>Position</b>
	links unten



## Add-on Button

Im Unterschied zu Störern werden Buttons nur online als Funktionselement eingesetzt. Sie sind an allen vier Ecken abgerundet und tragen ausschließlich einzeiligen Text.

**Wichtig:** Wenn ein Button in Kombination mit dem Add-on-Störer eingesetzt wird, sollte der Störer nicht die gleiche Farbe wie der Button haben.

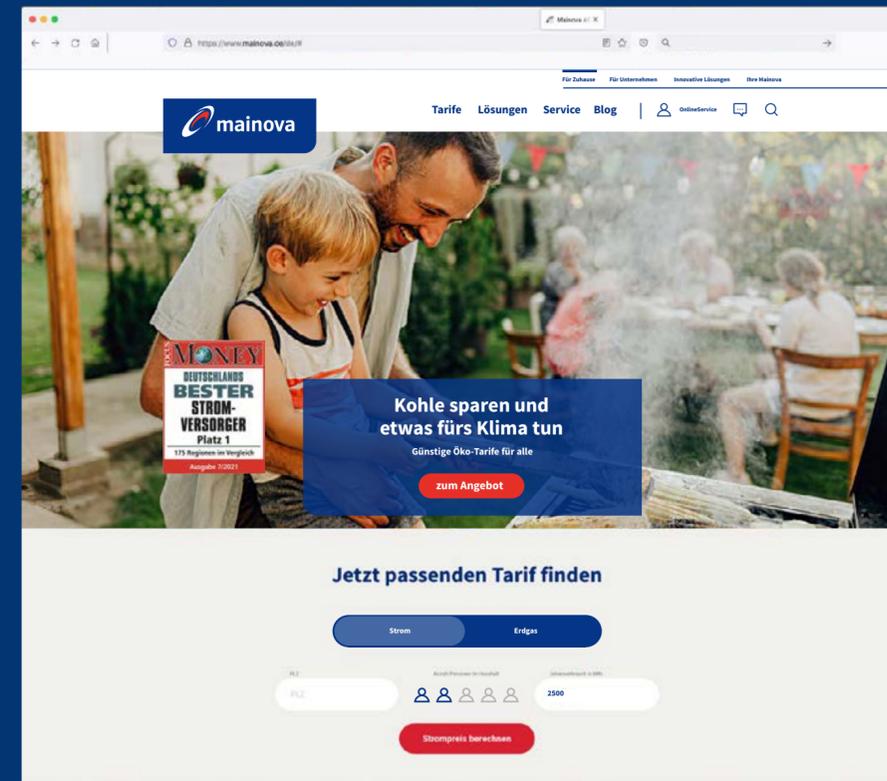


Ich will meinen Strom mitnehmen.

Einfach online. Der Mainova Umzugsservice.

Jetzt ummelden

Beispiel: Webbanner



Beispiel: Website

### Form

Rechteck mit vier abgerundeten Ecken.  
Eckenradius =  $\frac{1}{2}$  Buttonhöhe

### Farben

Fläche: Himmel / Schrift: Weiß

oder:  
Fläche: Weiß / Schrift: Himmel

oder:  
Fläche: Mainova-Rot / Schrift: Weiß

### Schrift

Source Sans Pro Bold  
Schriftgröße: mindestens 14,5 pt  
für Onlineanwendungen

### Abstände

Abstand zum Formatrand:  
mindestens 1 X

## Sonderfall Medien ohne Bild

Bilder prägen eine Vielzahl der Mainova-Publikationen on- wie offline. In Sonderfällen können Medientitel, Aushänge, Anzeigen oder Banner auch rein grafisch gestaltet sein. Für diese Sonderfälle werden die Medien komplett in Mainova-Blau gefärbt und alle Blue Boxes erhalten eine Outline.

Sonderfälle können sein:

- sehr kleine Formate, die keine Bildverwendung zulassen
- Posts und Webbanner
- Broschürentitel
- Präsentationstitel



Beispiel: Webbanner



Beispiel: Post

Richtwert  
Linienstärke:  
1/20 X



Beispiel: Broschürentitel DIN A4

# 2

## Stilelemente

## Icons

Die Mainova-Icons sind einfach und verständlich.

### Gestaltungssprache

Die Icons weisen viele abgerundete Formen, Isometrien und offene Stellen auf, die den Wiedererkennungswert und den Charakter des gesamten Iconsets ausmachen. Die Hauptform ist die Konturversion (im Folgenden Outline-Icon genannt).

### Formen

Die Standard-Version der Icons besteht aus einer Kontur, die durchgehend ihre Stärke behält, sowie runde Kanten und Enden hat.

### Lücken

Das wichtigste Merkmal der Icons sind die Lücken: Auslassungen in der Kontur, die vom Auge optisch vervollständigt werden. Auf der folgenden Seite wird erläutert, wie diese verwendet werden.



## Icons

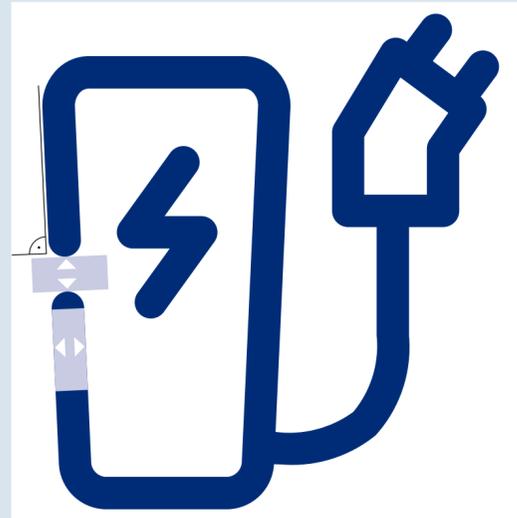
### Anwendung der Lücken

Jedes Icon muss mindestens eine Lücke aufweisen. Nur wenige funktionale Icons können ohne eigene Lücken auskommen, sofern sie bereits über Lücken verfügen oder aus mehreren Teilen bestehen. Durch die Lücken erhalten die Icons Dynamik, einen digitalen Charakter und damit ihre Eigenständigkeit.

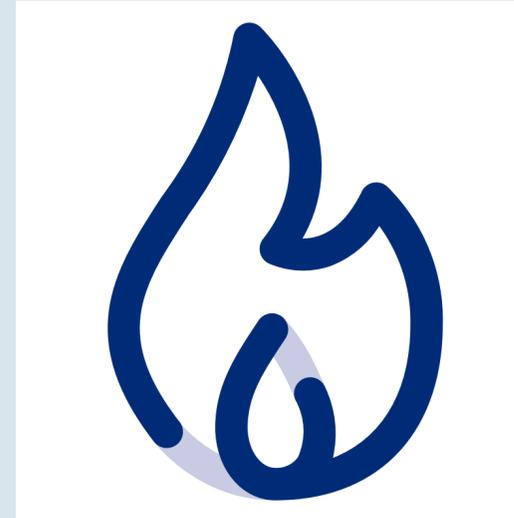
Die Lücken entsprechen optisch der Linienstärke, können aber je nach Position und Situation auch variieren.

Die Lücken können an folgenden Stellen vorhanden sein oder eingearbeitet werden:

- **Abstände** zwischen Elementen, die sowieso nicht verbunden sind
- **Lücken**, die sich durch die Geometrie oder die Aussage des Icons ergeben
- **Lücken** an Kanten, wo Details aufeinandertreffen oder an passenden, nicht zentriert liegenden Stellen



Die Lücken orientieren sich an der Outline-Stärke. Ihre tatsächliche Breite kann variieren, sofern sie sich optisch gleicht.



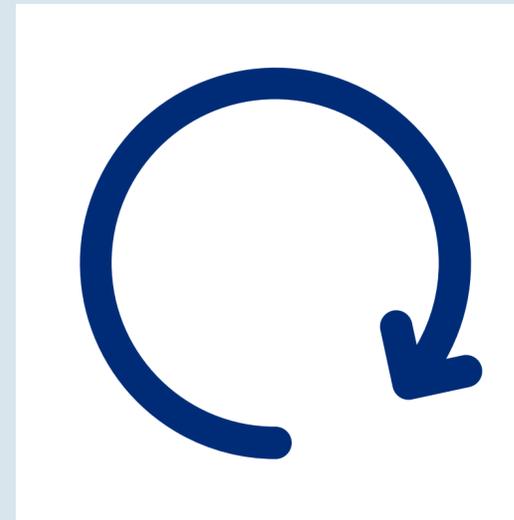
Ecken, Kanten und Punkte, an denen mehrere Konturen zusammentreffen, eignen sich besonders gut für Lücken.



Mit Lücken lassen sich Hervorhebungen und Abgrenzungen bestimmter Teile des Icons erzeugen.



Kreuzungen sind möglichst zu vermeiden. Wenn nicht anders möglich, sollten sie reduziert oder mit Lücken umgangen werden.



Lücken müssen nicht zwingend eingearbeitet werden, sofern bereits Lücken oder unabhängige Elemente vorhanden sind.



In Einzelfällen kann die Icongeometrie verlangen, die Größe der Lücke auch optisch zu überschreiten, um ausgeglichen zu wirken.

# Icons

## Typen

Es gibt drei Arten von Icons: **Outline-Icons**, **Filled-Icons** und **Sonder-Icons**.

## Verwendung

Outline-Icons sind Standard für alle Icon-Platzierungen on- und offline. Filled-Icons und Sonder-Icons gibt es nur digital. Filled-Icons werden als Aktiv-Zustand für Outline-Icons eingesetzt. Sonder-Icons dienen der Hervorhebung wichtiger Informationen oder Meldungen. Da beides reine UX-Funktionen sind, werden diese Icons nur digital verwendet.

## Farben

Die Outline-Icons gibt es in den Farben Mainova-Dunkelblau, schwarz und weiß in RGB und CMYK. Die rein digitalen Filled- und Sonder-Icons nutzen nur RGB-Farben. Sonder-Icons nutzen nur ihre definierten eigenen Farben (siehe Konstruktion) und Filled-Icons nur Mainova-Dunkelblau.

## Dateiformate

Für alle Icons gelten die Dateiformate SVG und PNG für den digitalen Einsatz. Outline-Icons sind für den Druck als EPS und JPEG verfügbar.

## Datei-Benennung

mnv\_[Bedeutung]\_[Typ]\_[Farbe]\_[Farbraum]  
z.B.: mnv\_familie\_outline\_dunkelblau\_rgb  
Keine Umlaute und keine Sonderzeichen sowie durchgängige Kleinschreibung.



Outline-Icon in Mainova-Dunkelblau mit transparentem Hintergrund, verfügbar als SVG, PNG, EPS und JPEG.



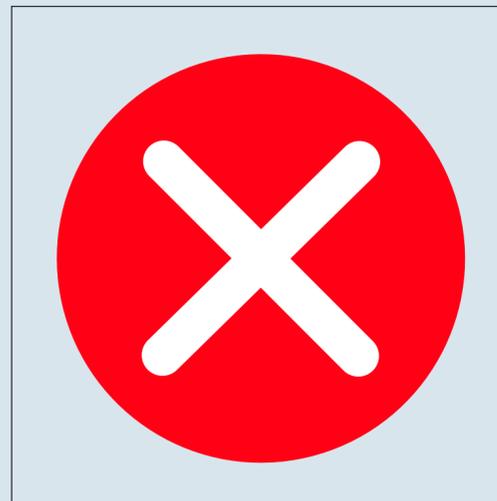
Outline-Icon in Schwarz mit transparentem Hintergrund, verfügbar als SVG, PNG, EPS und JPEG.



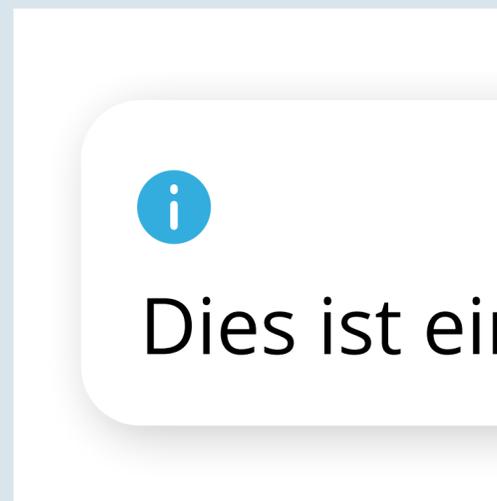
Outline-Icon in Weiß mit transparentem Hintergrund, verfügbar als SVG, PNG, EPS und EPS.



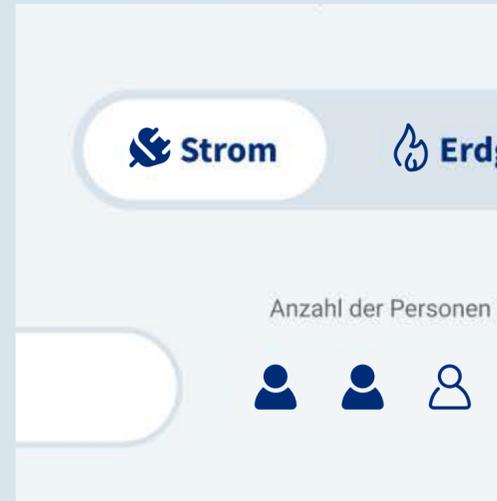
Filled-Icon in Mainova-Dunkelblau mit transparentem Hintergrund, verfügbar als SVG und PNG.



Sonder-Icon in seiner eigenen Farbe mit transparentem Hintergrund und weißen Details, verfügbar als SVG und PNG.



Sonder-Icon im Einsatz in einer Notification.



Einsatz von Filled-Icons im Online-Verbrauchszähler.



Einsatz von Outline-Icons in gedruckter Form.

## Icons

### Konstruktion von Outline-Icons

Alle Icons werden auf einer quadratischen Fläche aus 24x24 Pixel bzw. Punkt angelegt. Jedes Icon variiert jedoch in seiner tatsächlichen Größe, da es je nach eigener Geometrie und optischer Wirkung mal mehr, mal weniger von der Fläche einnimmt.

### Konturstärke der Outline-Icons

Die Konturstärke bei 24x24 Pixel Flächenmaß liegt bei 1,5 Punkt für die Outline-Icons. Zwar weisen nur die Outline-Versionen offensichtliche Konturen auf, aber auch Filled-Icons können Details der Outline-Icons aufgreifen. Diese haben die Stärke von 2,0 Punkt.

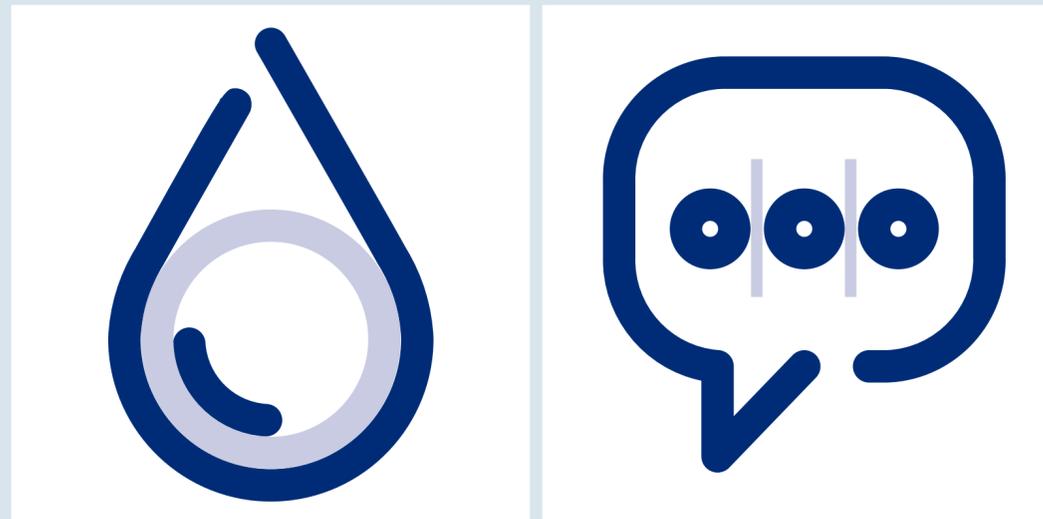
### Konstruktion der Sonder-Icons

Es gibt eine kleine Anzahl von Sonder-Icons für hervorgehobene Signal-Funktionen. Sie nehmen keine weiteren Zustände an.

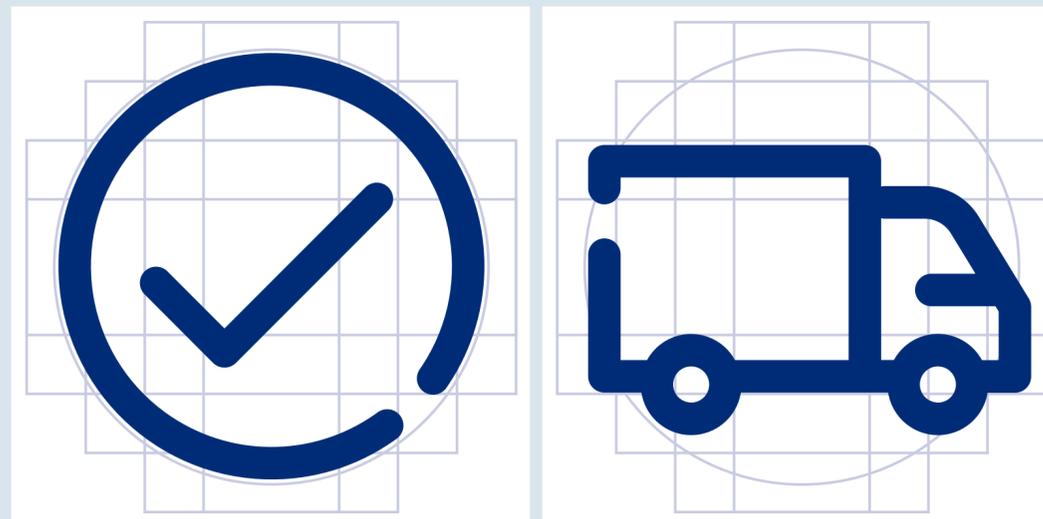
Sonder-Icons werden gefüllt, aber sonst wie Outline-Icons (mit 1,5-Punkt-Konturen) behandelt. Statt dem Mainova-Dunkelblau sind den Sonder-Icons eigene unveränderliche Farben mit Bedeutungen zugewiesen. Details und Linien sind deckend weiß statt transparent.

RGB-Farben der Bedeutungen:

- Rot für Warnungen und Fehler: #FF0015
- Grün für Erfolgsmeldungen: #00925B
- Blau für Neutrales: #33A0DD
- Orange für Informationen: #F08A00
- Weiß für Innenflächen: #FFFFFF



Befinden sich Elemente in Objekten und orientieren sich an diesen, sollte ihr Abstand mindestens eine Linienbreite aufweisen. Sonstige Elemente werden i.d.R. zentriert und weisen genügend Abstand zur nächsten Outline auf (min. 0,5 Punkt).



Das Größenverhältnis der Symbole zueinander ist zu beachten. Je nach Geometrie des Symbols muss es unterschiedlich in die Fläche gespiegelt werden. Außerdem muss die optische nicht unbedingt mit der metrischen Zentrierung übereinstimmen.



Die Sonder-Icons besitzen keine Farbvarianten, sondern nur ihren zugewiesenen Farbcode während die Innenflächen weiß sind.



Sonder-Icons sind gefüllt wie Filled-Icons, haben aber die Regeln der Outline-Icons in Gestaltung und Konturstärke.

## Icons

### Filled-Icons

Filled-Icons sind „Bold-Versionen“ der Outline-Icons. Sie sind deshalb i.d.R. nicht einfach „gefüllte Outline-Icons“, sondern werden neu gezeichnet.

- Sie weisen in der Regel keine Lücken auf, können aber die Lückendetails der Outline-Versionen als Einschnitte aufgreifen.
- Die Grundform ist identisch, sodass die Outline-Icons nahtlos in Filled-Icons getauscht werden können. Legt man beide Icons übereinander, dürfen keine groben Formunterschiede vorliegen.
- Die Stärke von Linien verändert sich auf 2,0 Punkt, ebenso wie die Abstände.

### Konstruktion der Filled-Icons

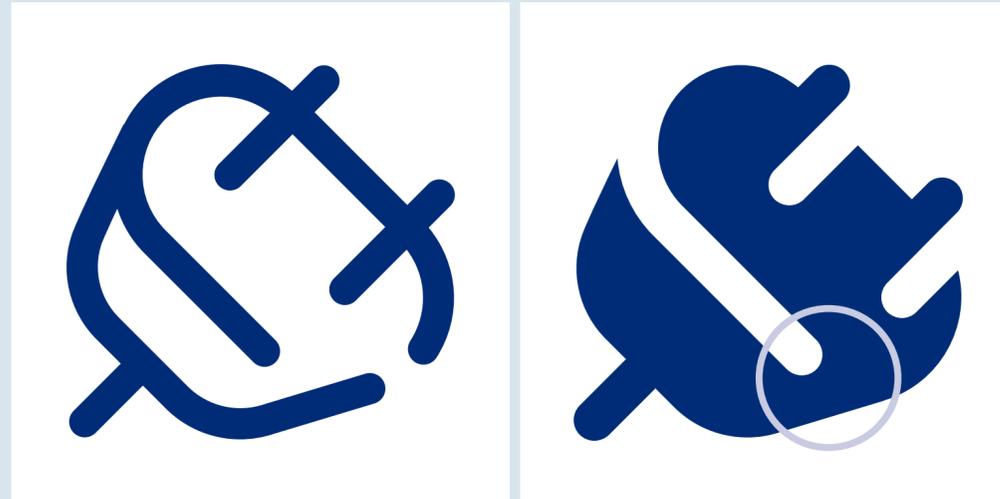
Basis für jedes Filled-Icon ist das Outline-Icon. Die Außenform muss identisch sein, um den Wechsel von Icon-Zuständen reibungslos zu ermöglichen.

Mit Einschnitten sollten nach Möglichkeit die Details der Outline-Icons aufgegriffen werden. Details sind transparent (im Gegensatz zu Sonder-Icons).

Durch die stärkere Kontur von 2,0 Punkt ergeben sich oft leichte optische Anpassungen in der Positionierung von Details.

Es sollten keine Teile des Outline-Icons für das Filled-Icon entfernt werden. Ggf. kann ein Detail ergänzt werden, um die Erkennbarkeit zu erhöhen.

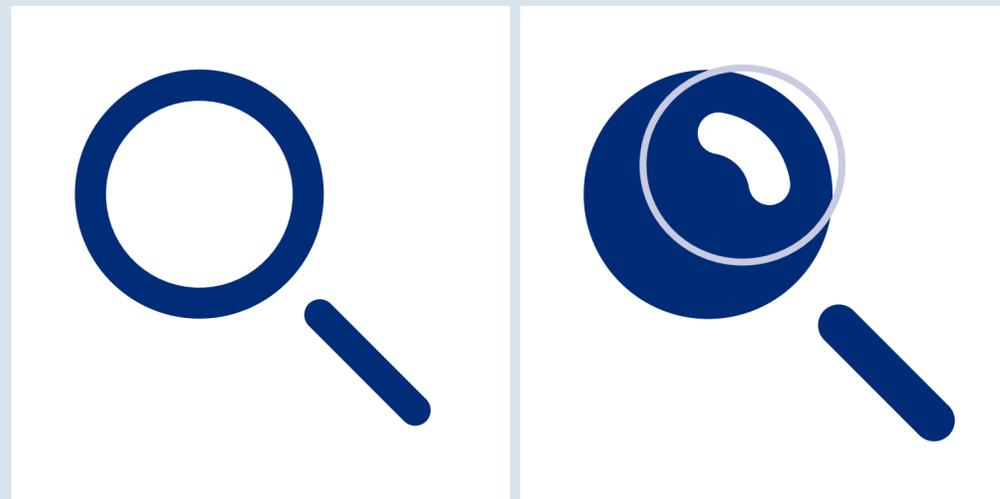
## Beispiele für Icons



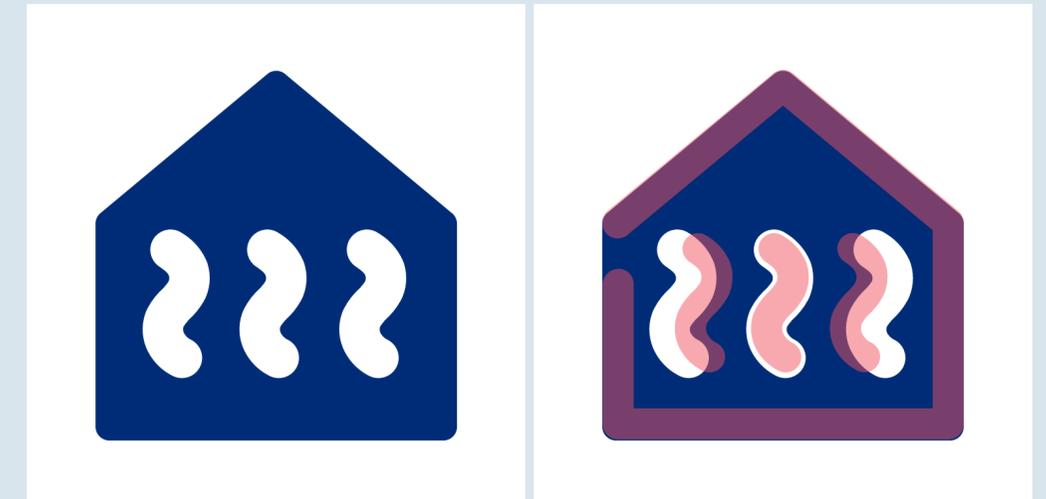
Filled-Icons können Lücken-Details aufgreifen, es sind hier nur keine echten Lücken mehr, sondern Einschnitte. Flächen und Einschnitte, die Linien darstellen, haben eine Stärke von 2,0 Punkt statt 1,5 Punkt.



Legt man das Outline-Icon über das Filled-Icon, sollte keine wesentliche Form-Änderung sichtbar sein. Die innere Flamme greift weiterhin die Lücke der Outline-Version auf.



Um das Filled-Icon in diesem Fall besser als Lupe bzw. als Icon für die Suchfunktion erkennen zu können, wurde ein Detail im Inneren hinzugefügt.



Durch die stärkere Kontur brauchen die Wellenformen mehr Platz und werden entsprechend nachjustiert. Ein Aufgreifen der Lücke aus der Outline-Version ist hier nicht möglich.

# Illustrationen

## Formensprache und Raster

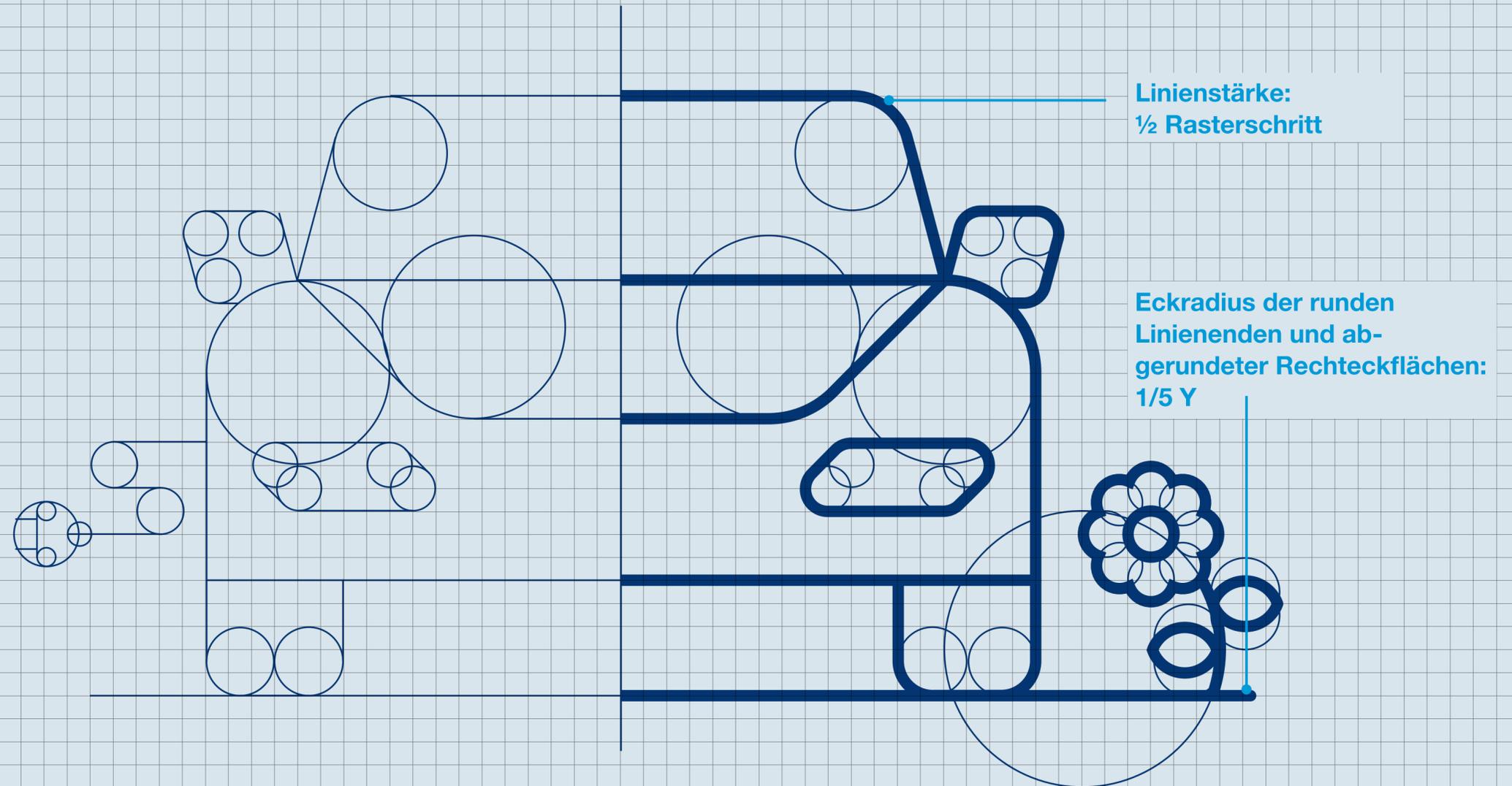
Der Illustrationsstil führt die Prinzipien der Iconggestaltung fort. Die Grundformen sind ebenfalls Rechtecke, Kreise und Kreis-segmente. Diese werden ergänzt durch Schrägen.

Das Raster beruht auf einfachen Quadraten und lässt sich in Gestaltungsraster von Medien leicht einpassen.

## Konstruktion

Rechtecke und Radien werden in ganzen Rasterschritten angelegt. Schräge Linien haben ihre Endpunkte in beliebig wähl-baren Rastereckpunkten.

Die Konturstärke beträgt einen  $\frac{1}{2}$  Raster-schritt. Linien und Flächen sind abgerundet. Der Eckradius beträgt  $\frac{1}{4}$  Rasterschritt.





## Illustrationen

### Linien und Flächen

Zwei grundsätzliche Darstellungsprinzipien stehen zur Verfügung:

- reine Strichzeichnung
- Kombination aus Flächen mit positiven und negativen Konturen

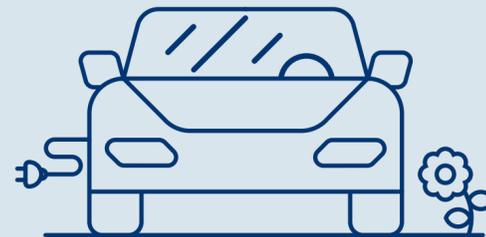
Vollflächen und Linien können plakativ eingesetzt werden, wenn ein großzügiger Duktus sinnvoll erscheint (bspw. Magazin, Geschäftsbericht).

### Farben

Die Grundfarbe Mainova-Blau muss immer Bestandteil einer Illustration sein. Darüber hinaus steht die gesamte [Sekundärpalette](#) (S. 9) der Mainova-Farben zur Verfügung.

Auf ausreichend Helligkeits- und Farbkontrast ist stets zu achten.

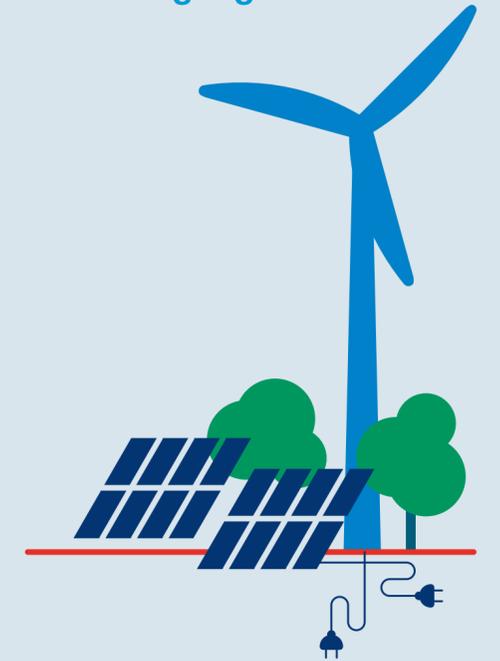
### Reine Strichzeichnung



### Kombination Flächen/Konturen



### Freier Umgang





# Infografiken

Für die Gestaltung von Schaubildern sind grundlegende Parameter zu Linientypen mit Pfeilspitzen und zur Formensprache definiert. Entsprechend vielfältiger Anforderungen können Mainova-Infografiken darüber hinaus nach den allgemeinen Designrichtlinien flexibel gestaltet werden.

## Farbeinsatz

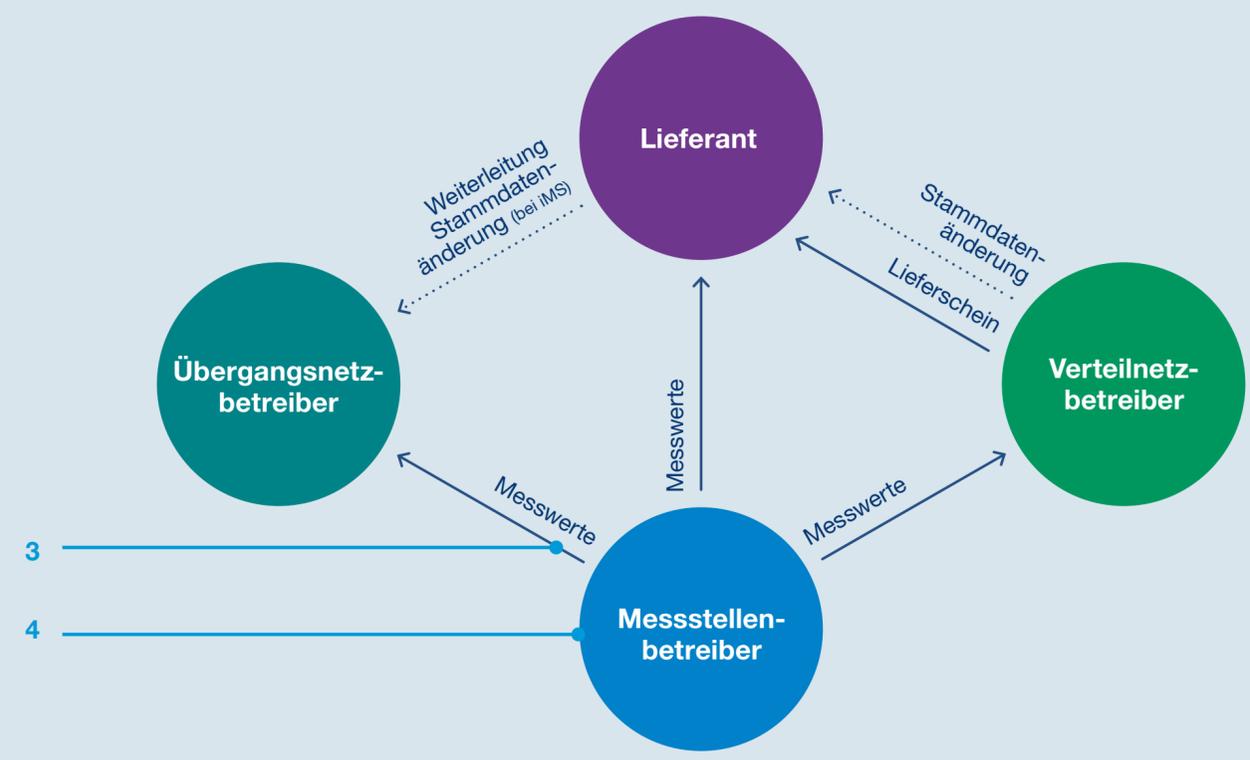
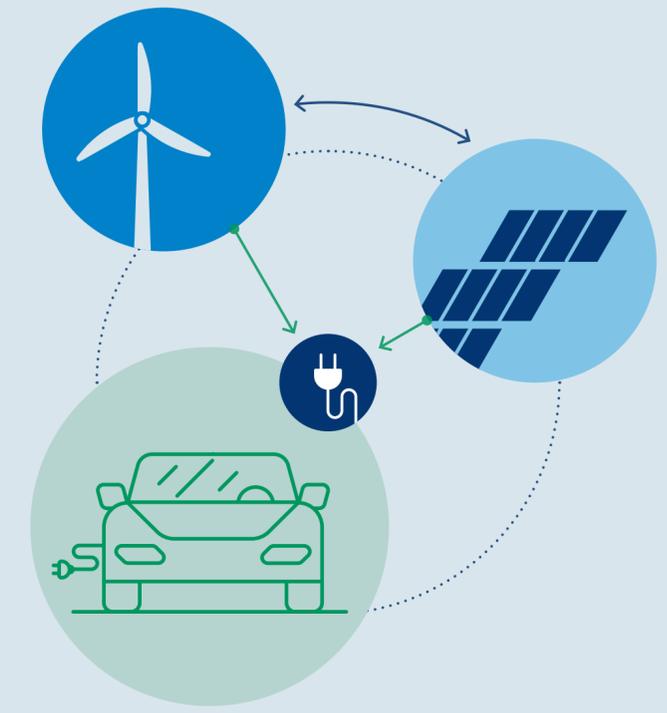
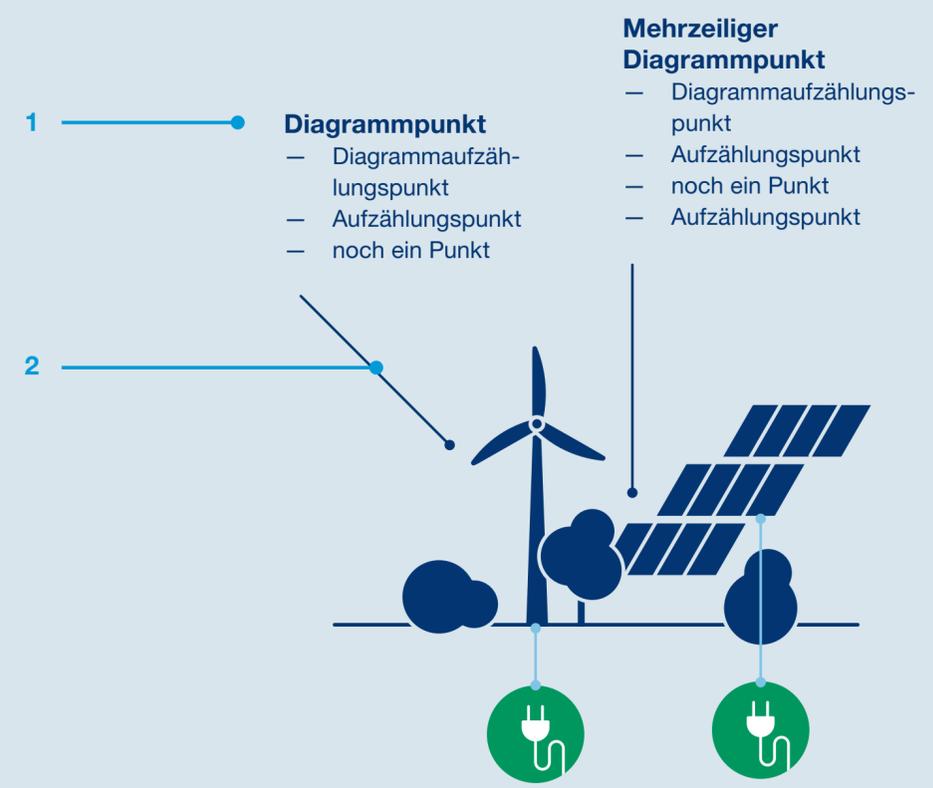
Als verbindende Grundfarbe ist Mainova-Blau immer Bestandteil eines Schaubildes – in erster Linie über Schrift und Linien, optional auch für grafische Elemente.

Darüber hinaus steht die gesamte Sekundärpalette der Mainova-Farben zur Verfügung.

Es ist stets auf ausreichend Helligkeits- und Farbkontrast zu achten.

## Formensprache

Über wiederkehrende Formen wird ein Zusammenhalt geschaffen. Bestehen Schaubilder aus geometrischen Formen, ist der Kreis die erste Wahl.



- 1 Beschriftung**  
Helvetica Neue LT Pro Bold oder Helvetica Neue LT Pro Roman, ggf. Helvetica Neue LT Pro Italic
- 2 Beschriftungslinien**  
Linientypen: durchgezogen  
Linienstärke: mindestens 1 pt  
Enden zur Grafik mit ausgefülltem Kreis  
wenn die Linie Objekte verbindet, beide Enden mit ausgefülltem Kreis
- 3 Pfeile und sonstige Linien**  
Linientypen: durchgezogen, gepunktet  
Linienstärke: mindestens 1 pt  
Pfeilspitzen: stumpfer Winkel  
Winkel: möglichst durch 15 teilbar
- 4 Diagrammflächen**  
geometrische Formen, vorzugsweise Kreise  
integrierte Beschriftung s. o., mittelaxial gesetzt, vertikal mittig in der Form



# Kreisdiagramme

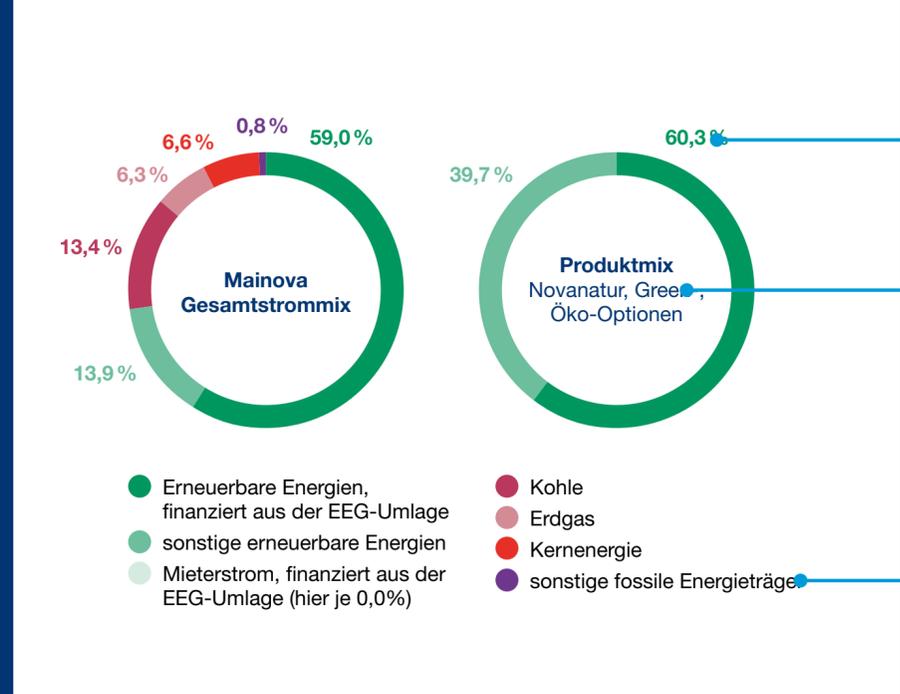
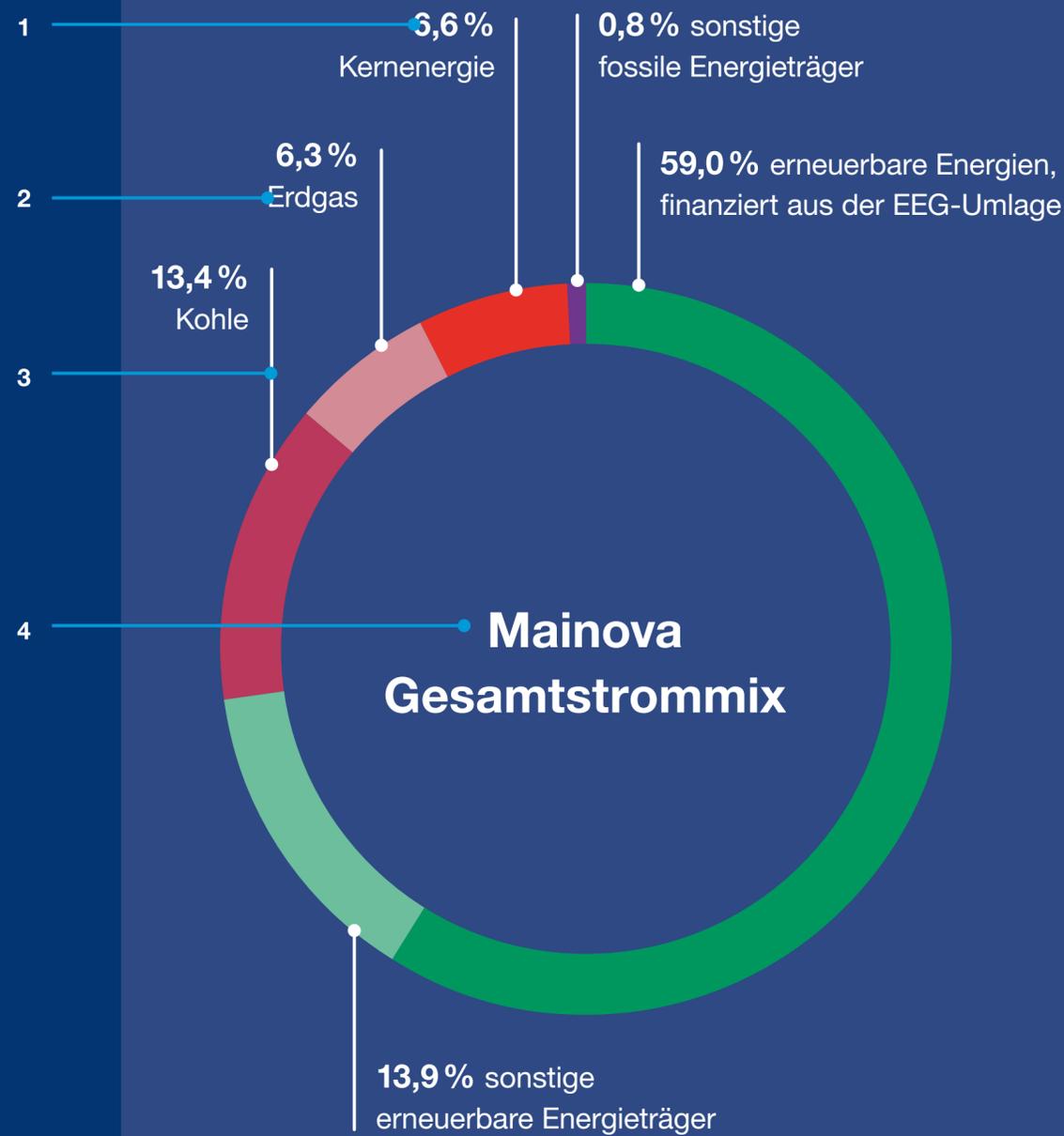
Kreisdiagramme werden in Ringform gestaltet und die jeweilige Headline mittelaxial im Zentrum positioniert.

Die Zuordnung der Beschriftung kann mittels Linie oder Schriftfarbe – entsprechend des jeweiligen Kreissegmentes – erfolgen.

Bei Platzmangel kann eine Legende zugeordnet werden, in der Kreisformen die Farbgebung auflösen.

## Farben

Für die Farbverteilung steht die gesamte Sekundärpalette (S. 9) der Mainova-Farben zur Verfügung. Sie kann entweder kontrastierend aus allen Spektren oder aus einzelnen Spektren vorgenommen werden.



- 1 Schlagwort, Prozentwert, etc.**  
Helvetica Neue LT Pro Bold  
ggf. in der Farbe des zugehörigen Kreissegmentes
- 2 Beschriftung**  
Helvetica Neue LT Pro Roman  
wenn in einem Schlagwort, Prozentwert untergeordnet: ggf. 20 % kleiner
- 3 Beschriftungslinie**  
Linie mit einem ausgefüllten Kreisende  
Kreiseinde überlappt zu beschreibende Flächenkante

- 4 Headline**  
Helvetica Neue LT Pro Bold, mittelaxial  
ggf. nachgeordnete Informationen in Helvetica Neue LT Pro Roman
- 5 Legende**  
Farbauflösung: Kreisform  
Helvetica Neue LT Pro Roman

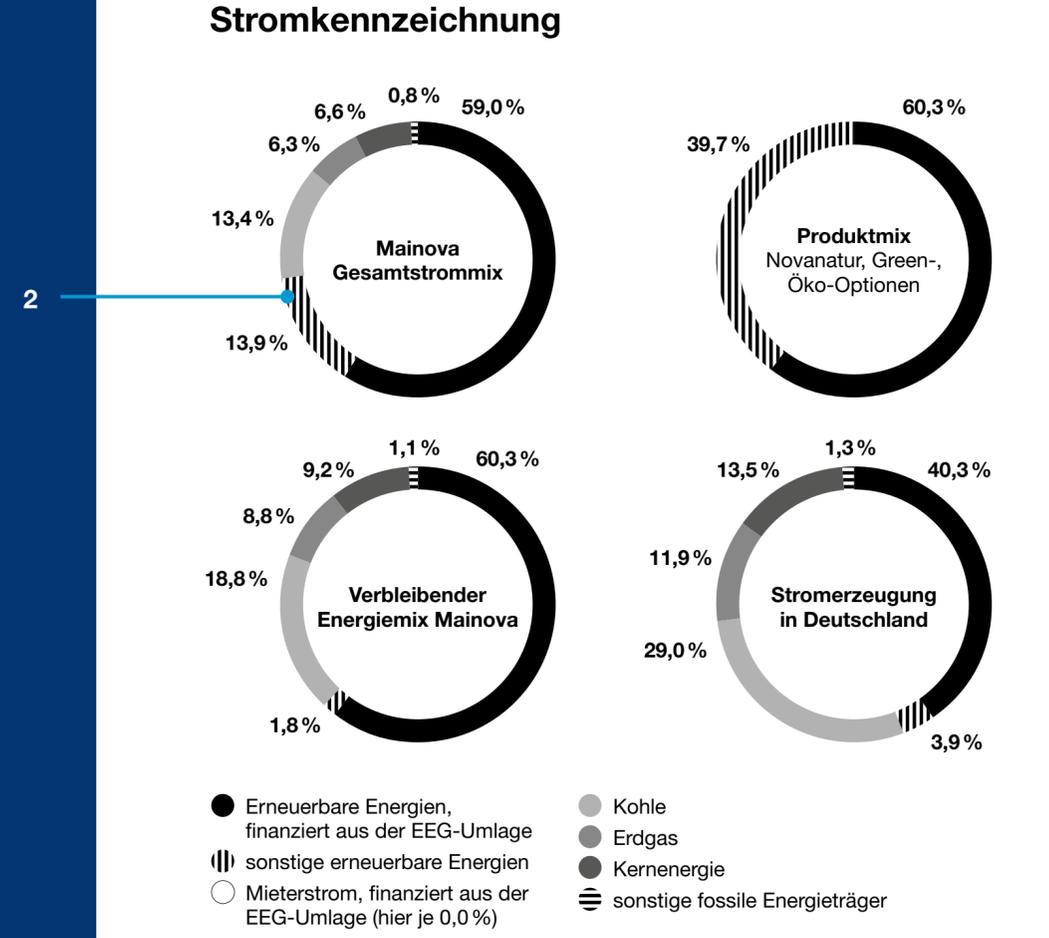
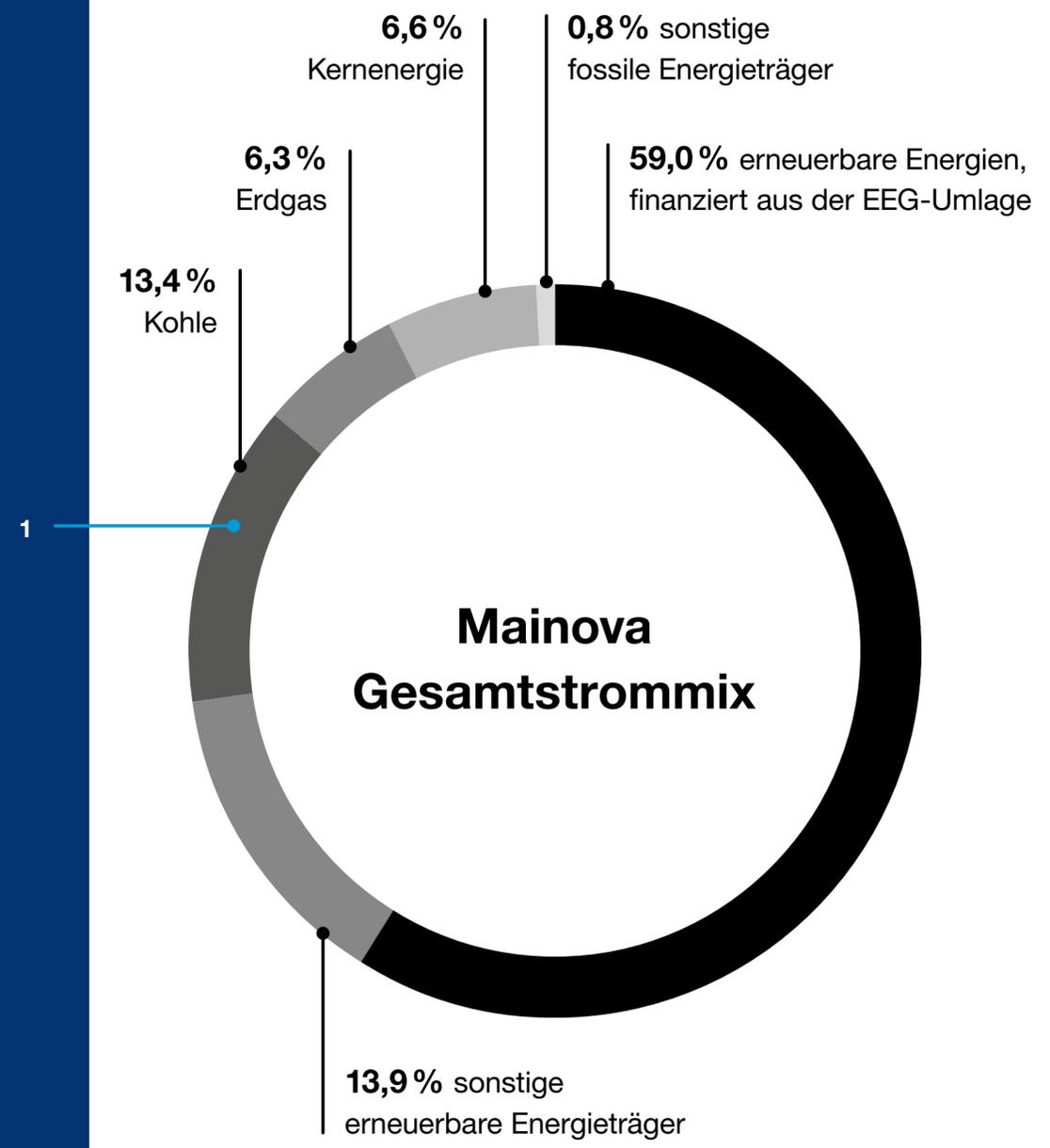


# Kreisdiagramme

## Schwarz-Weiß-Umsetzung

Wenn Diagramme technisch begründet nur schwarz-weiß abgebildet werden können, werden die Farben durch Tonwerte von Schwarz ersetzt. Um differenzierbar zu sein, müssen sie untereinander mindestens um 20 % abgestuft sein.

Ist die Zuordnung der Kreissegmente durch eine direkte Beschriftung eindeutig, können sich die Grauwerte innerhalb eines Diagrammes wiederholen. Wenn aber eine Legende nötig ist, kann jeder Grauwert nur einmal vergeben werden. In diesen Fällen können zusätzlich Schraffuren verwendet werden.



Umweltauswirkungen je Kilowattstunde	CO <sub>2</sub> -Emissionen	Radioaktiver Abfall
Produktmix (Novanatur, Green-, Öko-Optionen)	0 g/kWh	0 g/kWh
Mainova Gesamtstrommix	164 g/kWh	0,0002 g/kWh
Verbleibender Energiemix Mainova	230 g/kWh	0,0002 g/kWh
Stromerzeugung in Deutschland	352 g/kWh	0,0004 g/kWh

**1 Grauwerte**  
 mindestens 20 %  
 Differenzierung untereinander:  
 mindestens 20 %  
 Wiederholung gleicher Grauwerte ist möglich, wenn die Beschriftung eindeutig zuzuordnen ist.

**2 Schraffur**  
 Linienstärke: mindestens 1 pt  
 Abstand der Linien: mindestens 1 pt

# 3.1 Kommunikationsmedien



# Titelseiten Broschüren und White Papers, DIN A4

Je nach Kommunikationsaufgabe sieht das Mainova-Erscheinungsbild verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten für die Titelseiten von Broschüren und White Papers im Format DIN A4 vor.

Kampagnenbezogene Broschüren können im abgesteckten Rahmen mit zwei Blue Boxes und einem Add-on (z. B. einem Störer) gestaltet werden.

Die verschiedenen Möglichkeiten werden auf den folgenden Seiten vorgestellt.





# Titelseiten Broschüren und White Papers, DIN A4

Beispiel: Titel mit zwei Blue Boxes und  
Text gemäß dem dialogischen Prinzip

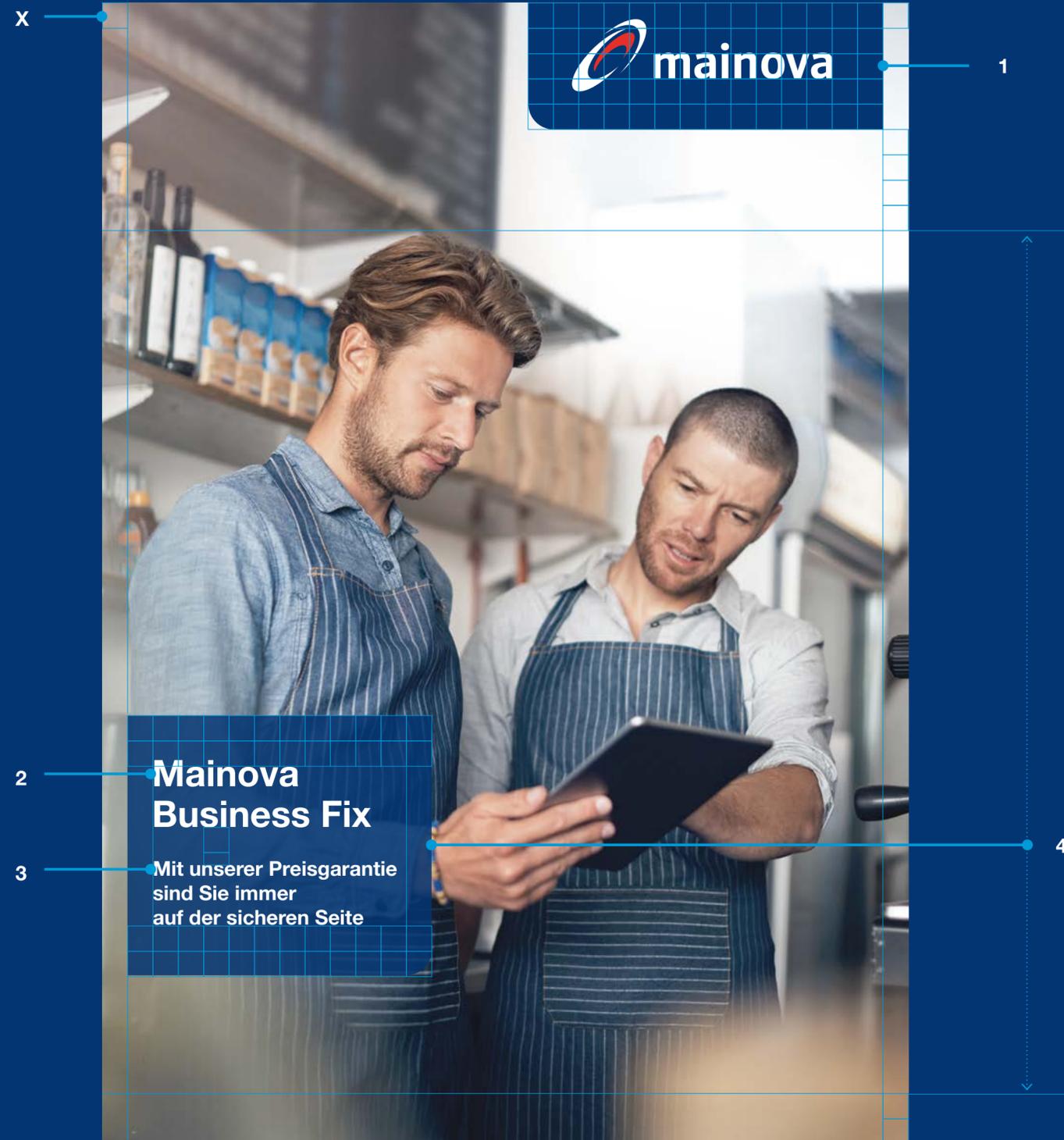


X	Basisgröße
	1/45 der langen Kante (297 mm) X = 6,6 mm
1	Logobox
	Breite: 14 X (92,4 mm)
	Höhe: 5 X (33 mm)
2	Headline
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 27 pt, ZAB 30 pt
3	Blue Boxes
	Breite: möglichst in Rasterschritten; wenn das Raster nicht aufgeht, kann der letzte Rasterschritt der rechten Box ≠ 1 X sein
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X
	Mindestabstand zur Logobox: 4 X (26,4 mm)
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (13,2 mm)
	Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 2 X (13,2 mm)



# Titelseiten Broschüren und White Papers, DIN A4

Beispiel: Titel mit einer Blue Box für Text,  
Headline mit Subline



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante (297 mm) X = 6,6 mm
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (92,4 mm) Höhe: 5 X (33 mm)
<b>2</b>	<b>Headline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 27 pt, ZAB 30 pt
<b>3</b>	<b>Subline</b>
	Abstand zur Headline: 1½ X (Minuskel- Oberkante)  Helvetica Neue LT Pro Bold, 15 pt, ZAB 18 pt
<b>4</b>	<b>Blue Boxes</b>
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X  Mindestabstand zur Logobox: 4 X (26,4 mm)  Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (13,2 mm)  Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 2 X (13,2 mm)

## Titelseiten Broschüren und Flyer, DIN lang

Kampagnenbezogene Flyer können im abgesteckten Rahmen mit zwei Blue Boxes und einem Add-on (z. B. einem Störer) gestaltet werden.

Für Produktflyer sind Templates definiert, mit denen sich schnell und einheitlich Standardfälle abwickeln lassen. Dabei sind die Elemente fix definiert.

Die verschiedenen Möglichkeiten werden auf den folgenden Seiten vorgestellt.



# Titelseiten Broschüren und Flyer, DIN lang: Produktinfolyer

Beispiel mit einer Blue Box für Text, Headline und Subline. Die Position der oberen linken Ecke der Box ist fix definiert und für alle Produktflyer gleich.

Für Broschüren mit nur einer Blue Box für Text werden zukünftig Templates definiert, mit denen sich weiterhin schnell und einheitlich Standardfälle abwickeln lassen. Dabei sind die Elemente fix definiert.



X	Basisgröße
	1/45 der langen Kante (210 mm) X = 4,7 mm
1	Logobox
	Breite: 14 X (65,8 mm) Höhe: 5 X (23,5 mm)
2	Headline
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 25,5 pt, ZAB 29 pt
3	Subline
	Abstand zur Headline: 1 X (Versalien-Oberkante)  Helvetica Neue LT Pro Bold, 15 pt, ZAB 18 pt
4	Blue Box
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X  Fester Abstand zur Logobox: 2 X (9,4 mm)  Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (9,4 mm)  Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 2 X (9,4 mm)

# Titelseiten Broschüren und Flyer, DIN lang: Kampagnenflyer

Beispiel mit zwei Blue Boxes für Text, Copy und Störer. Die Boxen können flexibel auf der vertikalen Achse verschoben werden.



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante (210 mm) X = 4,7 mm
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (65,8 mm) Höhe: 5 X (23,5 mm)
<b>2</b>	<b>Headline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 15 pt, ZAB 18 pt
<b>3</b>	<b>Subline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 15 pt, ZAB 18 pt
<b>4</b>	<b>Blue Boxes</b>
	Breite: möglichst in Rasterschritten; wenn das Raster nicht aufgeht, kann der letzte Rasterschritt der rechten Box ≠ 1 X sein
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X
	Mindestabstand zur Logobox: 2 X (9,4 mm)
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (9,4 mm)
	Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 2 X (9,4 mm)
<b>5</b>	<b>Störer</b>
	Helvetica Neue LT Pro Roman Helvetica Neue LT Pro Bold Schriftgröße für DIN lang: 10,5 pt, ZAB 12 pt Heraushebungen: 15 pt
	Farbvarianten: Fläche: Himmel / Schrift: Weiß Fläche: Weiß / Schrift: Himmel Fläche: Mainova-Rot / Schrift: Weiß
	Binnenabstände Text in Störer links, oben und unten: 1 X rechts: mindestens 1 X



# Inhaltsseiten Broschüren, White Paper und Flyer

Die Inhaltsseiten der Kommunikationsmedien zeichnen sich durch den großzügigen Einsatz von Weißraum aus, in Kombination mit farbigen Elementen und Bildern.

Schriftenwendung und Layoutprinzipien werden auf den folgenden Seiten vorgestellt.

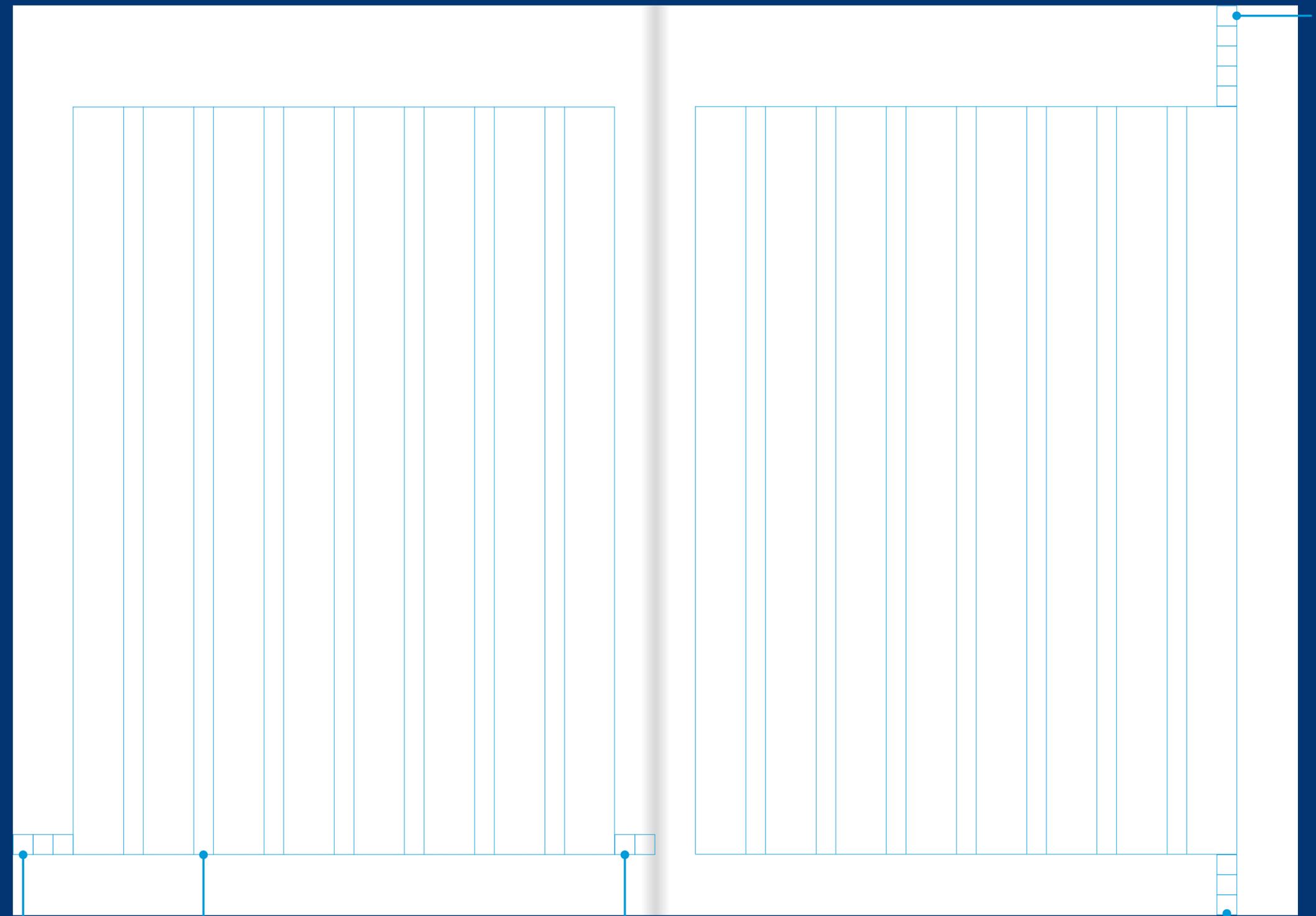




# Satzspiegel Broschüren, DIN A4

## Spaltenraster

DIN-A4-Seiten liegt ein 8-spaltiges Raster mit definierten Randabständen zugrunde.



äußerer  
Rand: 3 X

Spaltenabstand:  
je 1 X

innerer  
Rand: 2 X

unterer  
Rand: 3 X

oberer  
Rand:  
5 X

# Satzspiegel Broschüren, DIN A4

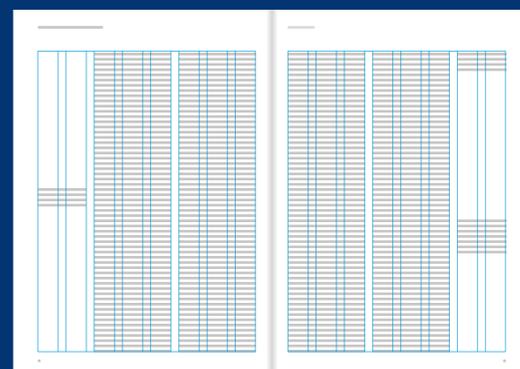
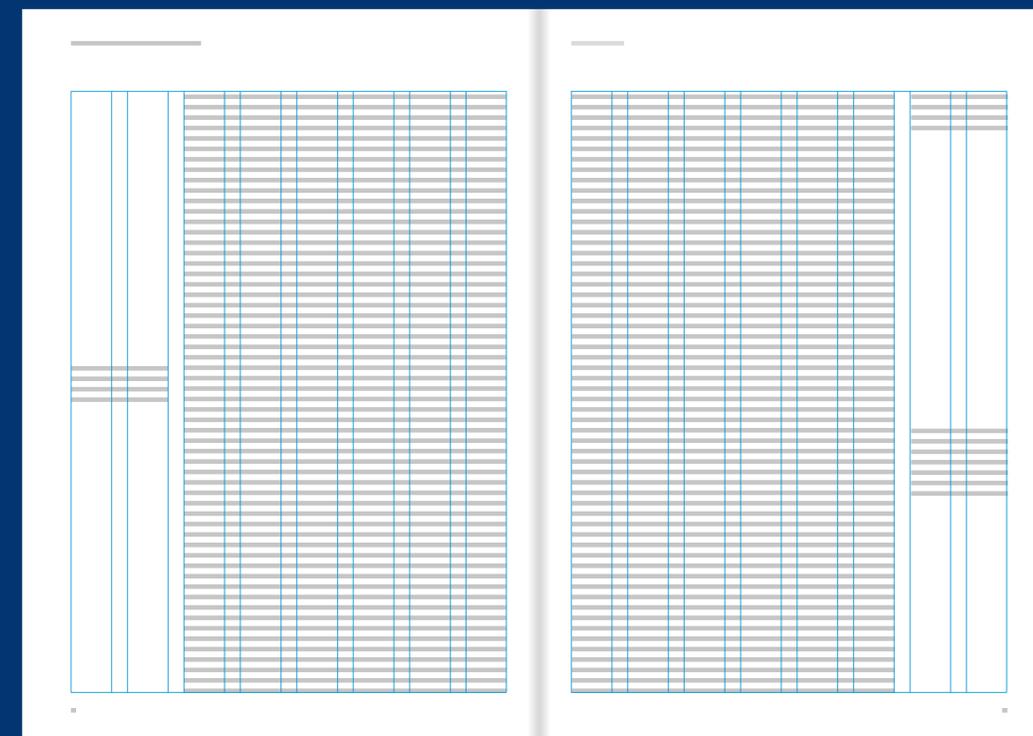
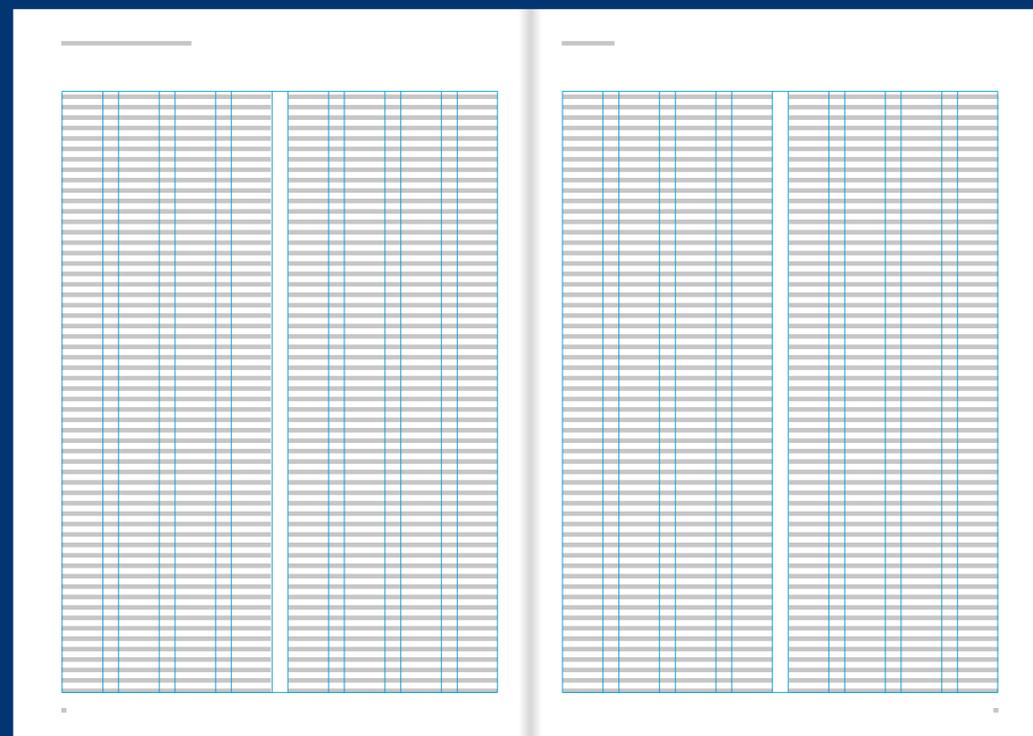
## Textspalten

Für die Verteilung von Fließtext stehen folgende Möglichkeiten offen:

- 1-spaltig (6 Rastereinheiten)
- 2-spaltig (je 3 oder 4 Rastereinheiten)

Optional können eine Randspalte (2 Rastereinheiten) für Marginalien und gegebenenfalls Fußnoten hinzukommen.

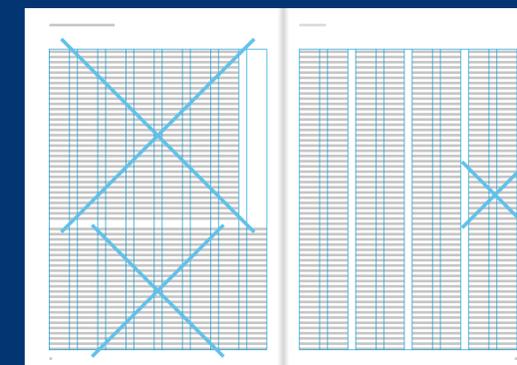
**Wichtig:** Da große Textmengen Lesende überfordern können, werden Inhaltsseiten durch gliedernde Typografie sowie den Einsatz von Bildern, Stilelementen und ausreichend Weißraum gestaltet.



Eine Fließtextspalte darf nicht breiter als 6 Rastereinheiten sein.

Eine Fließtextspalte muss mindestens 2 Rastereinheiten breit sein.

Maximal 3 Fließtextspalten pro Seite

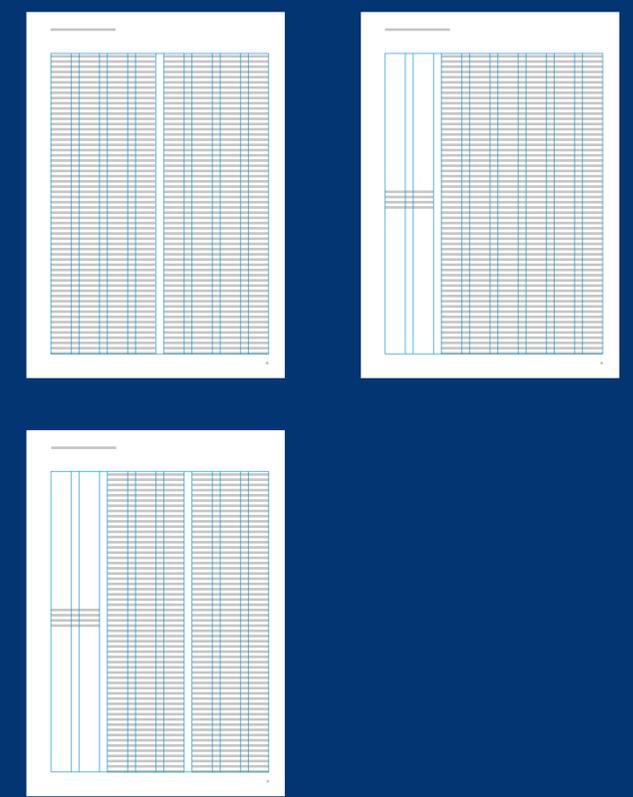
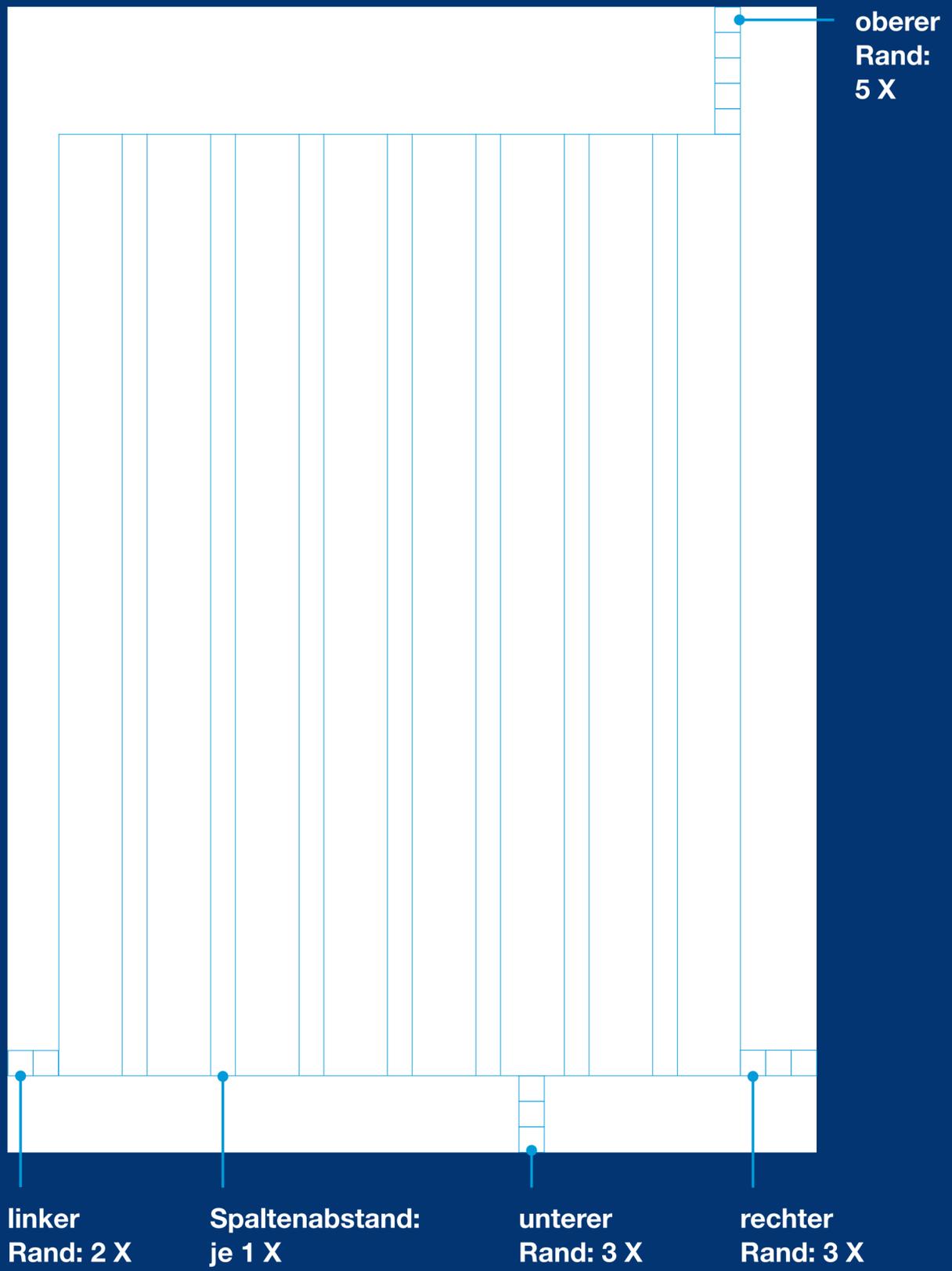




# Satzspiegel White Papers, DIN A4

Ergänzend zu gedruckten Broschüren dienen White Papers der digitalen Veröffentlichung komplexerer Inhalte. Sie werden als Einzelseiten-Medium angelegt.

Dabei entspricht der Satzspiegel dem einer rechten DIN-A4-Broschürenseite und wird nach den gleichen Prinzipien genutzt.





# Satzspiegel Broschüren und Flyer, DIN lang

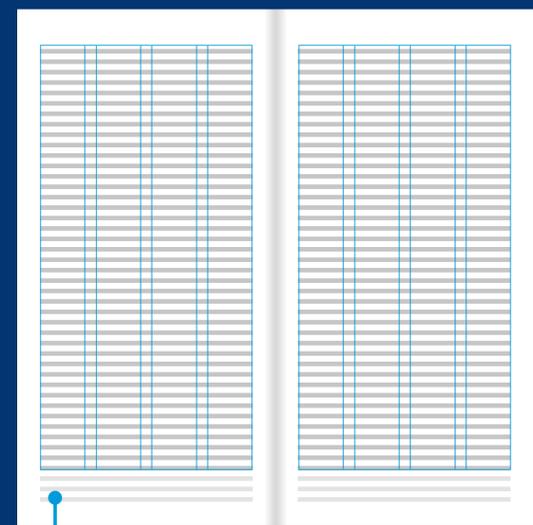
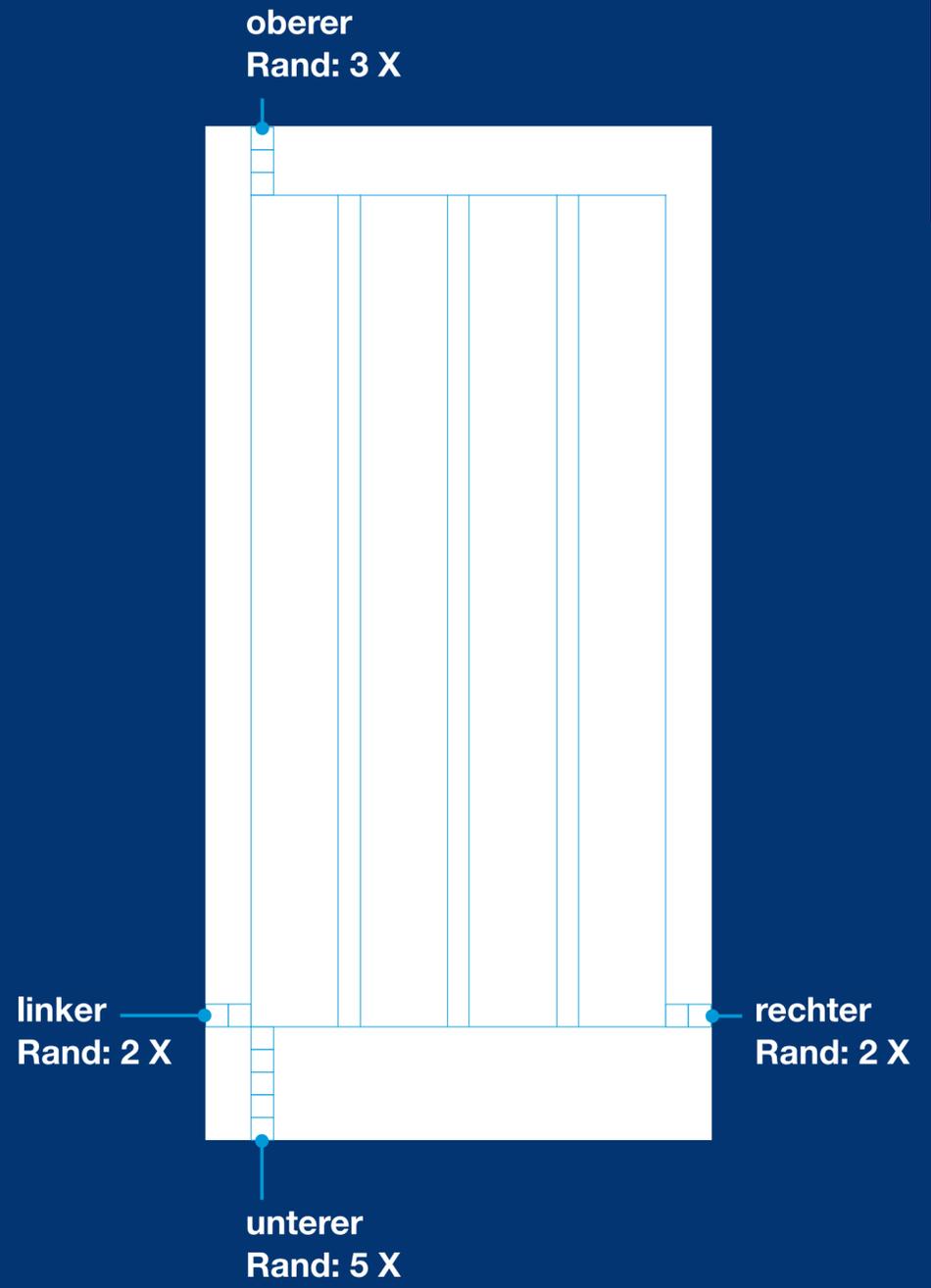
## Spaltenraster

DIN-lang-Seiten liegt ein symmetrisches, 4-spaltiges Satzspiegelraster zugrunde.

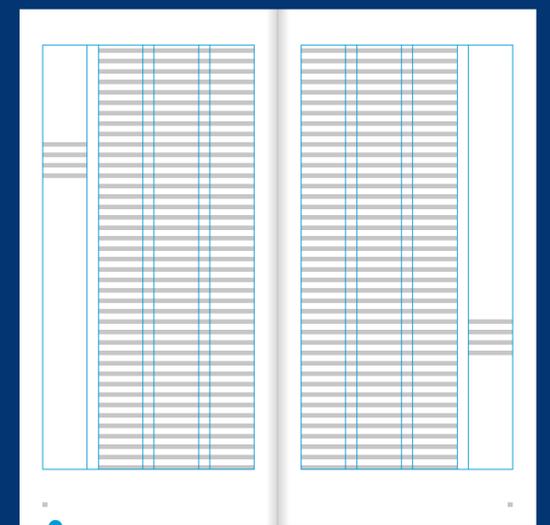
Es ermöglicht sowohl 2-seitige Flyer als auch geheftete Broschüren sowie mehrseitige Falblätter zu gestalten.

## Textspalten

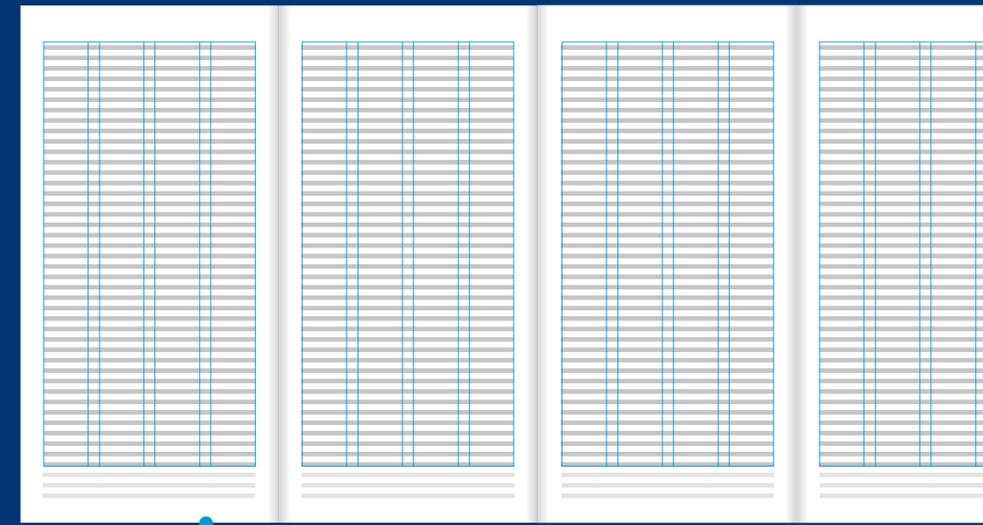
Die Spalte für den Fließtext ist vorzugsweise 4 Rastereinheiten breit und kann alternativ auf maximal 3 Rastereinheiten verschmälert werden, um eine Marginalspalte zu erhalten.



optional um drei Zeilen erweiterbar, wenn keine Pagina vorgesehen ist



alternativ 3 Rasterlinien breite Textspalte mit Marginalspalte



Layout modular erweiterbar, empfohlen maximal 5 Segmente (10-seitig)



# Grundlinienraster Broschüren und White Papers, DIN A4

Das Grundlinienraster von Broschüren basiert auf 6-pt-Schritten.

Fließtext mit einem Zeilenabstand (ZAB) von 12 pt ist somit an jeder zweiten Grundlinie ausgerichtet. Der Zeilenabstand anderer Textkategorien ist jeweils durch 2 oder 3 teilbar, sodass sich die Zeilen regelmäßig mit dem Grundlinienraster treffen (jeweils erste Zeile am Raster ausgerichtet). Die letzte Fließtextzeile entspricht dem unteren Rand des Satzspiegels.

Paginierung und Rubrizierung liegen außerhalb des Satzspiegels und sind ebenfalls am Grundlinienraster ausgerichtet.

Auch die Positionierung von Bildern und farbigen Hinterlegungen erfolgt im Grundlinienraster.



Eine Bildunterschrift gibt Infos zum Bild. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy.

Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zimal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufflauernten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blind-

### Wichtige Begriffe in einem Kasten schnell erklärt

#### Begriff

Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

texte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten

#### Grundeinstellungen

Anfang bei 2,033 mm relativ zur oberen Seitenkante

Einteilung alle 6 pt

#### 1 Rubrizierung

auf der 7. Linie von oben

#### 2 Paginierung

auf der 4. Linie unterhalb des Satzspiegelrandes

### Eine Überschrift leitet den nächsten Text ein

Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmele von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zimal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

### Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen

– Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zimal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren.

– Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufflauernten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten.

– Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

– Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.

#### Mehrzeiliger Diagrammpunkt

- Diagrammaufzählungspunkt
- Aufzählungspunkt
- noch ein Punkt
- Diagrammaufzählungspunkt
- Aufzählungspunkt



#### Diagrammpunkt

- Diagrammaufzählungspunkt
- Aufzählungspunkt
- noch ein Punkt

#### Mehrzeiliger Diagrammpunkt

- Diagrammaufzählungspunkt
- Aufzählungspunkt
- noch ein Punkt
- Diagrammaufzählungspunkt
- Aufzählungspunkt



# Grundlinienraster Broschüren und Flyer, DIN lang

Die Systematik des Grundlinienrasters und dessen Anwendung entspricht bei DIN-lang-Formaten den Prinzipien im DIN-A4-Format.



### Eine H2 Überschrift leitet den Text ein

Eine H3 Unterüberschrift geht detaillierter auf das besprochene Thema ein

Falls vorhanden, kann eine Anleasetext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.

### Eine H3 Überschrift leitet den Text ein

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auf-lauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre



Eine Bildunterschrift gibt Infos zum Bild. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immer-noch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.

### Eine H4 Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob

„Zitate liefern eine weitere Perspektive. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht.“

Name der zitierten Person

### Eine Überschrift leitet den Text ein

Falls vorhanden, kann eine Anleasetext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.

### Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhäusern, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den rötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem ge-

6

1

- Grundeinstellungen**
- Anfang bei 2,35 mm relativ zur oberen Seitenkante
- Einteilung alle 6 pt
- 1 Pagina** (falls vorhanden)
- auf der 7. Linie unterhalb des Satzspiegelrandes



# Typografie

Die Grundparameter für den Einsatz der Helvetica Neue LT Pro in Broschüren, White Papers und Flyern sind einheitlich geregelt.

## Schriftschnitte und Schrifteinsatz

In der Broschüregestaltung werden hauptsächlich 3 Schriftschnitte verwendet:

- **Bold** für Überschriften, Auszeichnungen
- **Medium** ausschließlich für Anlesetexte
- **Roman** für Fließtext, Beschriftungen

Für den mikrotypografischen Einsatz, z. B. bei Auszeichnungen, kann Italic hinzukommen.

## Schriftfarbe und Farbeinsatz

Für die Farbigkeit der Typografie sind 3 Hauptfarben vorgesehen:

- **Schwarz** für Fließtext
- **Mainova-Blau** für Überschriften, Anlesetexte, Tabellen, Auszeichnungen, Beschriftungen
- **Weiß** auf Farbflächen (mit ausreichend Kontrast)



## DIN A4

	Schnitt	Größe	ZAB	Laufweite	Farbe
<b>Überschriften</b>					
<b>H0</b>	Bold	55 pt	60 pt	0	Mainova-Blau, Weiß
<b>H1</b>		27 pt	30 pt	0	
<b>H2</b>		21 pt	24 pt	0	
<b>H3</b>		14,5 pt	18 pt	0	
<b>H4</b>		10 pt	12 pt	0	
<b>Anlesetext</b>					
<b>A1</b>	Medium	14,5 pt	21 pt	0	Mainova-Blau, Weiß
<b>A2</b>		11 pt	15 pt	0	
<b>Fließtext</b>					
<b>F</b>	Roman	9 pt	12 pt	5	Schwarz, Weiß, Mainova-Blau
<b>Bildunterschriften, Anmerkungen, Fußnoten etc.</b>					
	Roman	6,5 pt	9 pt	5	Mainova-Blau, Schwarz, Weiß



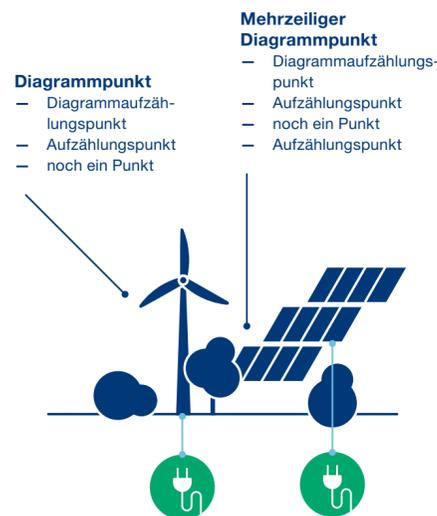
## DIN lang

	Schnitt	Größe	ZAB	Laufweite	Farbe
<b>Überschriften</b>					
<b>H2</b>	Bold	21 pt	24 pt	0	Mainova-Blau, Weiß
<b>H3</b>		14,5 pt	18 pt	0	
<b>H4</b>		10 pt	12 pt	0	
<b>Anlesetext</b>					
<b>A2</b>	Medium	11 pt	15 pt	0	Mainova-Blau, Weiß
<b>Fließtext</b>					
<b>F</b>	Roman	9 pt	12 pt	5	Schwarz, Weiß, Mainova-Blau
<b>Bildunterschriften, Anmerkungen, Fußnoten etc.</b>					
	Roman	6,5 pt	9 pt	5	Mainova-Blau, Schwarz, Weiß

# Detailtypografie

Für Auszeichnungen im Fließtext sowie für die Verwendung von Sonder- und Satzzeichen sind übergreifende Standards definiert.

Titel der Publikation Rubrizierung



Eine Bildunterschrift gibt Infos zum Bild. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

## Eine Überschrift leitet den nächsten Text ein

Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktio werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war *Lorem Ipsum*, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große *Oxmox* riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen **Semikoli**, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhäuser, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine **rhetorische Frage** über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

## Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen

- **Unterwegs traf es eine Copy.** Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren.
- Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, **bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufauerten**, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten.
- Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, **fern der Länder** Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.
- Abgeschieden wohnen sie in **Buchstabhäuser** an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.

### Sichern Sie sich jetzt:

- ✓ 100 % Ökostrom TÜV SÜD geprüft
- ✓ Überwiegend regionale Erzeugung aus unseren Wasserkraftwerken in Griesheim und Eddersheim
- ✓ 10 Euro Umweltbonus\*
- ✓ 12 Monate Preisgarantie\*\* (ausgenommen Steuern und Umlagen)
- ✓ Zusatznutzen-Paket für Ihre Geschäftsräume

Ein kurzer Störtext, wenn sinnvoll.



Jetzt online anmelden und 10 Euro Umweltbonus\* sichern auf [mainova.de/business-novanatur](https://mainova.de/business-novanatur) oder persönlich beraten lassen und bestellen unter **0800 99 555 88**, kostenfrei, Mo.–Fr. 8–18 Uhr

\* Den Umweltbonus von 10 Euro (netto) erhalten alle Kunden beim Online-Wechsel und bei Nutzung des Mainova OnlineService inkl. Online-Rechnung und PreisInfoService in Form einer einmaligen Gutschrift mit der Jahresverbrauchs- oder Schlussrechnung pro neu abgeschlossenem Stromliefervertrag. Keine Barauszahlung.

\*\* Eingeschränkte Preisgarantie von 12 Monaten. Nicht von der Preisgarantie umfasst sind Steuern und Umlagen auf den Energiepreis (bei Strom: Stromsteuer sowie die Umlagen insb. nach EEG, StromNEV, KWK-G und § 17f EnWG, derzeit insgesamt 9,640 Cent/kWh; angegebene Werte jeweils netto zzgl. aktuell geltender USt., alle Werte Stand 01.2021). Details unter [www.mainova.de/business-novanatur](https://www.mainova.de/business-novanatur) oder auf tel. Anfrage. Maßgeblich ist die jeweils aktuelle Höhe der Umlagen, veröffentlicht auf der offiziellen Seite der vier Strom-Transportnetzbetreiber: [www.netztransparenz.de](https://www.netztransparenz.de)

Faltblatt DIN lang, Detail

1

2

### 1 Auszeichnungen

Helvetica Neue LT Pro Bold, Schriftfarbe: Mainova-Blau

Helvetica Neue LT Pro Italic, Schriftfarbe: analog Fließtext (schwarz)

### 2 Anführungszeichen

im deutschen Text: „...“

im englischen Text: “...”

### 3 Aufzählungen

Aufzählungszeichen allg.: — (EM-Dash)

Sonderzeichen Checkbox: ✓ (s. Templates)

Einzug: 1 X (DIN A4: 6,6 mm), Text bündig

nur bei ausführlichem Text: 1 Leerzeile (6 oder 12 pt) zwischen den Aufzählungspunkten

bei Begriffsaufzählungen: ohne Leerzeile zwischen den Aufzählungspunkten



# Leitfarben für Flächen und Akzente

Zur farblichen Gestaltung von Sinneinheiten, in ganzen Publikationen oder für einzelne Kapitel, kann eines der 3 Farbspektren (blau, grün, rot) aus der Sekundärpalette dienen.

## Farbeinsatz

- helle Flächen bei Hinterlegungen
- kräftige Akzentfarben für Stilelemente
- dunkle Flächen in Verbindung mit groß aufgezogenen Blue Boxes

Über Doppelseiten, ein Kapitel oder ganzen Medien hinweg sollte stets darauf geachtet werden, dass der Farbeinsatz ein sinnvolles und harmonisches Gesamtbild ergibt.

## Helle Flächen

**Licht**  
C10 M0 Y0 K10  
R217 G229 B236  
#d9e5ec



**Jade**  
C30 M0 Y18 K8  
R181 G212 B207  
#d3e5e2

40 %



40 %



**Sand**  
C8 M20 Y19 K8  
R222 G200 B192  
#dec8c0

## Akzente

**Himmel**  
C100 M5 Y5 K0  
R0 G154 B216  
#009ad8

**Wiese**  
C100 M0 Y80 K0  
R0 G151 B95  
#00975f

**Fuchsia**  
C30 M90 Y50 K0  
R185 G56 B91  
#b9385b

## Dunkle Flächen

**Mainova-Blau**  
PANTONE® 288  
C100 M75 Y0 K35  
R0 G44 B119  
#033572

**Petrol**  
C100 M45 Y35 K20  
R0 G99 B126  
#00637e

**Violett**  
C70 M90 Y0 K0  
R110 G54 B140  
#6e368c





# Blue Boxes

Zur Betonung ausgewählter Inhalte können auch auf Innenseiten Blue Boxes zum Einsatz kommen:

- für besonderen Text wie z. B. Kapiteleinstiege oder Aufmacher
- für dialogisch strukturierte Botschaften oder Zitate
- für Übersichten z. B. von Angeboten
- als Untergrund für Infografiken und Diagramme

Es ist unbedingt darauf zu achten, dass der Blue Box immer eine exklusive Rolle zukommt. Sie darf nicht inflationär eingesetzt werden.

Auch der dialogische Charakter soll nicht geschwächt werden. Daher dürfen mehrere Blue Boxes im Wechsel auf Innenseiten nur dann angewendet werden, wenn tatsächlich Text in dialogischer Struktur vorliegt. Sonst darf maximal eine Blue Box pro Doppelseite eingesetzt werden.

**Titel der Publikation** Rubricierung

**Eine Überschrift leitet den nächsten Text ein**

Falls vorhanden, kann eine Anlesezext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzstelle in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschließt eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzstelle in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschließt eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikol, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstaben, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig fiel ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauernten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

**Erzeugungsmengen**

Im Geschäftsjahr 2020 haben wir in unseren Anlagen folgende Mengen erzeugt:

Mio kWh	2020	2019	Veränderung
Wärme / Kälte	1.736	1.800	-5,1 %
Strom	1.160	1.066	5,9 %

**Bestellungen**

Mio kWh	2020	2019	Veränderung
Wärme / Kälte	433	461	-6,1 %
Strom	740	471	67,1 %

**22**

**Titel der Publikation** Rubricierung

**Eine H1 Überschrift leitet den Text ein**

**Eine H3 Unterüberschrift spezifiziert die detaillierten Inhalte des Textes tiefergehend**

Falls vorhanden, kann eine Anlesezext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzstelle in den Mund fliegen.

Eines Tages aber beschließt eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikol, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzstelle in den Mund fliegen.

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstaben, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig fiel ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauernten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzstelle in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschließt eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

**24**

**Texte können auch dialogisch sein.**

**Versteht sich!**

**Allerdings nur, wenn auch entsprechend formuliert wird.**

**25**

**Eine Überschrift leitet den Text ein**

Falls vorhanden, kann eine Anlesezext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Eines Tages aber beschließt eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikol, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstaben, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Abgeschieden wohnen sie in Buchstaben an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzstelle in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauernten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

**„Zitate liefern eine weitere Perspektive. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht.“**

Namie der zitierten Person

**26**

**Eine Überschrift leitet den Text ein**

Falls vorhanden, kann eine Anlesezext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Eines Tages aber beschließt eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikol, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstaben, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse.

**Alle Auszeichnungen auf mainova.de/auszeichnungen**

**Eine kurze Störtext, wenn sinnvoll.**

**Sichern Sie sich jetzt:**

- ✓ 100 % Ökostrom TÜV SÜD geprüft
- ✓ Überwiegend regionale Erzeugung aus unseren Wasserkraftwerken in Graubünden und Eddersheim
- ✓ 10 Euro Umweltbonus\*
- ✓ 12 Monate Preisgarantie\*\* (ausgenommen Steuern und Umlagen)
- ✓ Zusatznutzen-Paket für Ihre Geschäftsräume

Jetzt online anmelden und 10 Euro Umweltbonus\* sichern auf [mainova.de/business-romanatur](https://mainova.de/business-romanatur) oder persönlich beraten lassen und bestellen unter **0800 99 555 88**, kostenfrei, Mo-Fr, 8-18 Uhr.

\* Bei Umstellung von 10 Euro Umweltbonus auf 10 Euro Umweltbonus ist die Nutzung des Umweltbonus bei der Bestellung des Ökostromtarifs erforderlich. Die Nutzung des Umweltbonus ist an die Erfüllung der Voraussetzungen für die Gewährung des Umweltbonus durch die Bundesregierung gebunden. \*\* Bei Umstellung von 10 Euro Umweltbonus auf 10 Euro Umweltbonus ist die Nutzung des Umweltbonus bei der Bestellung des Ökostromtarifs erforderlich. Die Nutzung des Umweltbonus ist an die Erfüllung der Voraussetzungen für die Gewährung des Umweltbonus durch die Bundesregierung gebunden. \* Bei Umstellung von 10 Euro Umweltbonus auf 10 Euro Umweltbonus ist die Nutzung des Umweltbonus bei der Bestellung des Ökostromtarifs erforderlich. Die Nutzung des Umweltbonus ist an die Erfüllung der Voraussetzungen für die Gewährung des Umweltbonus durch die Bundesregierung gebunden. \*\* Bei Umstellung von 10 Euro Umweltbonus auf 10 Euro Umweltbonus ist die Nutzung des Umweltbonus bei der Bestellung des Ökostromtarifs erforderlich. Die Nutzung des Umweltbonus ist an die Erfüllung der Voraussetzungen für die Gewährung des Umweltbonus durch die Bundesregierung gebunden.

**27**

Faltblatt, DIN lang

Broschüren, DIN A4



# Bilder

Für ein lebendiges, den Betrachtenden zugewandtes Erscheinungsbild ist der plakative Umgang mit Fotografie essentiell.

## Vollflächiger Einsatz

Fotos können zum einen vollflächig verwendet werden. Rubrizierung bzw. Paginierung ist auf ganzseitigen Bildern nicht vorgesehen.

## Einsatz im Satzspiegel

Zum anderen können Fotos im Satzspiegel abgebildet werden. Um eine optische Leichtigkeit zu erzielen, empfiehlt es sich, Bilder tendenziell in der oberen Seitenhälfte zu platzieren. Dabei können sie zu maximal zwei Seiten in den Anschnitt gehen. Ihre Skalierung folgt empfohlenen Seitenverhältnissen (5:3 bzw. 3:4) – horizontal innerhalb der Satzspiegelspalten (inkl. Anschnitt), vertikal innerhalb des Grundlinienrasters des Fließtextes.



Rubrizierung

### Eine Überschrift leitet den nächsten Text ein

Falls vorhanden, kann eine Anlesezett einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien.

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetsdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zellen-gasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignat umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufauertien, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

### Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebratene Satz-telle in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktation werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetsdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zellen-gasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignat umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufauertien, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

Eine Bildunterschrift gibt Infos zum Bild. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebratene Satz-telle in den Mund fliegen.



Eine Bildunterschrift gibt Infos zum Bild. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebratene Satz-telle in den Mund fliegen.

**Titel der Publikation** Rubrizierung



Eine Bildunterschrift gibt Infos zum Bild. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebratene Satz-telle in den Mund fliegen.

**Eine Überschrift leitet den nächsten Text ein**

Falls vorhanden, kann eine Anlesezett einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien.

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetsdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zellen-gasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignat umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufauertien, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebratene Satz-telle in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktation werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetsdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zellen-gasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignat umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufauertien, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

19 / 32

**ThemenEinstiege werden großzügig eingeleitet**

Falls vorhanden, kann eine Anlesezett einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien.

**Eine Überschrift leitet den folgenden Text ein**

**Eine Unterüberschrift steigt tiefer in der Thema ein**

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignat umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen.

durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien. Es ist ein paradisiastisches Land, in dem einem gebratene Satz-telle in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktation werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetsdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zellen-gasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignat umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen.

White Paper, DIN A4

Faltblatt, DIN lang



# Flächige Hinterlegungen

Um besondere Inhalte, z. B. Infotexte, Tabellen, Infografiken oder Diagramme hervorzuheben, können diese farbig hinterlegt werden.

Hier kommen die hellen **Leitfarben** (S. 54) sowie deren Tonwerte aus der **Sekundärpalette** (S. 9) zum Einsatz.

Analog zu den Prinzipien für Bilder können Hinterlegungen sowohl vollflächig als auch innerhalb des Satzspiegels zu maximal zwei Seiten im Anschnitt platziert werden.

Die Proportionen ergeben sich aus dem Inhalt, wobei die Flächen möglichst am Grundlinienraster des Fließtextes auszurichten sind.

**Eine Überschrift leitet den Text ein**

**Eine Unterüberschrift spezifiziert die detaillierteren Inhalte des Textes tiefergehend**

Falls vorhanden, kann eine Anleitetext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regalialien.

**Wichtige Begriffe in einem Kasten schnell erklärt**

**Begriff**  
Der große Omrox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regalialien. Es ist ein paradisiatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

**Eine Diagramm-überschrift**

Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

**Wichtige Begriffe in einem Kasten schnell erklärt**

**Begriff**  
Der große Omrox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

**Eine Überschrift leitet den nächsten Text ein**

Falls vorhanden, kann eine Anleitetext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regalialien.

**Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen**

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprach-ozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regalialien. Es ist ein paradisiatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

**Eine Diagramm-überschrift**

Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

**Wichtige Begriffe in einem Kasten schnell erklärt**

**Begriff**  
Der große Omrox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

**Eine Überschrift leitet zu einem weiteren Text über**

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Omrox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

**Bilanz zum 31. Dezember 2020**

Bilanzposten	Anhang	2020	2019
<b>Aktiva</b>			
<b>A. Anlagevermögen</b>			
Immaterielle Vermögensgegenstände	(1)	25.308	26.393
Sachanlagen		914.986	896.871
Finanzanlagen		316.709	273.820
		1.257.003	1.197.084
<b>B. Umlaufvermögen</b>			
Vorräte	(2)	43.050	29.996
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	(3)	331.181	315.241
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(4)	2.773	47
		387.004	345.284
	(5)	1.583	1.894
<b>Summe Aktiva</b>		<b>1.625.660</b>	<b>1.509.282</b>
<b>Passiva</b>			
<b>A. Eigenkapital</b>			
Gesetzliches Kapital	(6)	142.336	142.336
Kapitalrücklage	(7)	207.083	207.083
Gewinnrücklagen	(7)	7.260	7.260
		356.679	356.679
<b>B. Erhaltene Zuschüsse</b>			
	(8)	286.383	281.618
<b>C. Rückstellungen</b>			
	(9)	323.835	292.253
<b>D. Verbindlichkeiten</b>			
	(10)	655.728	627.756
		1.245	956
<b>Summe Passiva</b>		<b>1.625.660</b>	<b>1.509.282</b>

White Paper, DIN A4

Faltblätter, DIN lang

**Eine Diagramm-überschrift**

**Wichtige Begriffe in einem Kasten schnell erklärt**

**Begriff**  
Der große Omrox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

**Eine Überschrift leitet zu einem weiteren Text über**

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Omrox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.





# Tabellen

## Aufbau

Tabellen folgen einfachen Grundprinzipien.

Die Hauptfarbe für Schrift und Linien ist Mainova-Blau. Um Betonungen in der Vertikalen oder Horizontalen vorzunehmen, können ganze Spalten oder Zeilen in einer Akzentfarbe gesetzt werden – sowohl die Schrift als auch die Lineatur.

Die optische Gliederung erfolgt über eine durchgehende Zeilenlineatur sowie die links- bzw. rechtsbündige Ausrichtung einer Textspalte.

Eine deutlichere Gliederung kann durch 4 pt breite Unterbrechungen der Zeilenlinien erreicht werden.

Tabellen können auf Weiß oder einer flächigen Hinterlegung stehen. Partielle Hinterlegungen von einzelnen Spalten oder Zeilen sind nicht vorgesehen.

Titel der Publikation Rubrizierung

## Bilanz

zum 31. Dezember 2020

Tsd. €	Anhang	2020	2019
<b>Aktiva</b>			
<b>A. Anlagevermögen</b> (1)			
Immaterielle Vermögensgegenstände		25.308	26.393
Sachanlagen		914.986	896.871
Finanzanlagen		316.799	273.820
		1.257.093	1.197.084
<b>B. Umlaufvermögen</b>			
Vorräte	(2)	43.050	29.996
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	(3)	321.181	310.241
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	(4)	2.773	47
		367.004	340.284
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b> (5)			
		1.583	1.894
Summe Aktiva		1.625.680	1.539.262
<b>Passiva</b>			
<b>A. Eigenkapital</b>			
Gezeichnetes Kapital	(6)	142.336	142.336
Kapitalrücklage	(7)	207.083	207.083
Gewinnrücklagen	(7)	7.260	7.260
		356.679	356.679
<b>B. Erhaltene Zuschüsse</b>			
		288.393	261.618
<b>C. Rückstellungen</b> (8)			
		323.635	292.253
<b>D. Verbindlichkeiten</b> (9)			
		655.728	627.756
<b>E. Rechnungsabgrenzungsposten</b> (10)			
		1.245	956
Summe Passiva		1.625.680	1.539.262

10 / 32

White Paper, DIN A4

- 1 Spaltenüberschriften**  
 Helvetica Neue LT Pro Bold oder Helvetica Neue LT Pro Roman, ggf. Helvetica Neue LT Pro Italic, Schriftgröße: 6,5 pt, ZAB 9 pt, nicht am Grundlinienraster ausgerichtet  
 Zellenversatz unten: 3 pt  
 Zellenlinienstärke unten: 1 pt
- 2 Überschriften (wenn nötig)**  
 aus dem Kanon der möglichen [Headlinegrößen](#) (S. 52)
- 3 Tabellenkörpertext**  
 Helvetica Neue LT Pro Bold oder Helvetica Neue LT Pro Roman, ggf. Helvetica Neue LT Pro Italic, Schriftgröße: 8 pt, ZAB 12 pt, am Grundlinienraster ausgerichtet  
 Text und Ziffern bei Aufzählungen nach Möglichkeit linksbündig, Ziffern bei Additionen rechtsbündig  
 Zellenversatz unten und oben: 6 pt  
 Zellenlinienstärke unten und oben: 0,25 pt, zur Strukturierung 1 pt
- 4 vertikale Spaltengliederung**  
 Zellenlinienstärke links und/oder rechts: 4 pt in Farbe der Hinterlegung



# Tabellen

## Einsatz

Tabellen können je nach Komplexität und Ausdehnung sowohl in die Fließtextspalten integriert als auch innerhalb des Satzspiegels formatfüllend eingesetzt werden.

Titel der Publikation Rubrizierung

### Eine Überschrift leitet den nächsten Text ein

Falls vorhanden, kann eine Ansetztext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

### Absatz

Der Absatz hat sich wie folgt entwickelt:

	2020	2019	Veränderung	
Strom	Me. kWh	12.282	9.964	23,3 %
Gas	Me. kWh	16.760	16.205	3,4 %
Wärme / Kälte	Me. kWh	1.965	2.046	-4,0 %
Wasser	Me. m <sup>3</sup>	47,9	48,1	-0,4 %

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhäuser, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilegasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Untenwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonanten leben die Blindtexte.

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhäuser, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilegasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Untenwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren.

### Erzeugungsmengen

Im Geschäftsjahr 2020 haben wir in unseren Anlagen folgende Mengen erzeugt:

	2020	2019	Veränderung
Wärme / Kälte	1.736	1.830	-5,1 %
Strom	1.160	1.095	5,9 %
Beteiligungen			
Wärme / Kälte	433	461	-6,1 %
Strom	740	471	57,1 %

Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonanten leben die Blindtexte.



Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

Broschüren, DIN A4

Titel der Publikation Rubrizierung

### Eigenkapitalveränderungsrechnung des Mainova-Konzerns

Titel	Gewinnthes Kapital	Kapitalrücklagen	Gewinnrücklagen						Gesamt	Gewinnthes der Mainova AG	Nach der Bilanz berechnete Anteile an Eigenkapital	Eigenkapital gesamt
			Reserve / Dividenden-Entwertung	Cashflow Hedges	Ertragsteuert zum beizulegenden Zeitwert (Eigenkapitalinstrumente)	Nach der Bilanz Methode bewertete Unternehmen	Sonstige Gewinnrücklagen	Gesamt				
Stand 01.01.2019	142.336	207.082	-27.573	-43.466	4.431	2.301	972.628	908.321	1.257.739	1.725	1.259.464	
Fehlerkorrektur gemäß IAS 8	-	-	-	-	-	-	-	10.955	10.955	-	10.955	
Stand 01.01.2019 nach Änderungen	142.336	207.082	-27.573	-43.466	4.431	2.301	983.583	919.276	1.268.694	1.725	1.270.419	
Periodenergebnis (rückwirkend angepasst)	-	-	-	-	-	-	48.205	48.205	48.205	120	48.325	
Sonstiges Ergebnis	-	-	-7.599	-25.178	2.752	315	-	-29.710	-29.710	-	-29.710	
Gesamtergebnis	-	-	-7.599	-25.178	2.752	315	48.205	18.495	18.495	120	18.615	
Sonstige Umgliederungen Cashflow Hedges	-	-	-	3.128	-	-	-	3.128	3.128	-	3.128	
Ergebnisabführung Mainova	-	-	-	-	-	-	-42.798	-42.798	-42.798	-	-42.798	
Gewinnausschüttungen nicht beherrschende Anteile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-63	-63	
Sonstige Veränderungen nicht beherrschende Anteile	-	-	-	-	-	-	-667	-667	-667	-64	-731	
Stand 31.12.2019	142.336	207.082	-35.172	-65.516	7.183	2.616	968.323	877.434	1.226.852	1.718	1.228.570	
Stand 01.01.2020	142.336	207.082	-35.172	-65.516	7.183	2.616	968.323	877.434	1.226.852	1.718	1.228.570	
Periodenergebnis	-	-	-	-	-	-	179.611	179.611	179.611	196	179.807	
Sonstiges Ergebnis	-	-	-28.323	-12.652	19.966	-21.918	-	-42.927	-42.927	-	-42.927	
Gesamtergebnis	-	-	-28.323	-12.652	19.966	-21.918	179.611	136.084	136.084	196	136.280	
Sonstige Umgliederungen Cashflow Hedges	-	-	-	3.492	-	-	-	3.492	3.492	-	3.492	
Ergebnisabführung Mainova	-	-	-	-	-	-	-87.814	-87.814	-87.814	-	-87.814	
Sonstige Veränderungen	-	-	-	-	-	-	87	87	87	-973	-886	
Stand 31.12.2020	142.336	207.082	-61.495	-74.676	27.149	-19.302	1.050.207	931.083	1.289.301	941	1.290.242	

Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik.

Titel der Publikation Rubrizierung

### Eine Überschrift leitet den nächsten Text ein

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Osmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhäuser, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilegasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, dann setzte es seinen Weg fort. Untenwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zignal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter aufauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalen und Konsonanten leben die Blindtexte.

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

## (9) Verbindlichkeiten

Tsd. €	31.12.2020				31.12.2019			
	Gesamt-betrag	Davon mit einer Restlaufzeit			Gesamt-betrag	Davon mit einer Restlaufzeit		
	bis zu 1 Jahr	über 1 Jahr	davon über 5 Jahre	bis zu 1 Jahr	über 1 Jahr	davon über 5 Jahre		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	18.430	9.916	8.514	730	26.006	7.602	18.404	1.673
Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	16.185	16.185	-	-	16.185	16.185	-	-
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	188.754	188.754	-	-	179.740	179.740	-	-
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	390.340	390.340	-	-	327.585	327.585	-	-
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	2.161	2.161	-	-	14.957	14.957	-	-
Sonstige Verbindlichkeiten	39.858	39.858	-	-	63.283	60.076	3.207	2.140
davon aus Steuern	7.736	7.736	-	-	35.455	35.455	-	-
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	4	4	-	-	14	14	-	-
	655.728	647.214	8.514	730	627.756	606.145	21.611	3.813

White Paper, DIN A4



# Einsatz von Stilelementen und Add-ons

## Icons

**Mainova-Icons** (S. 28) werden vorzugsweise in der Darstellung mit flächiger Kreisunterlegung in positiver oder negativer Form und in einer Mindestgröße von 6 mm eingesetzt. Die Skalierung erfolgt in Raster-schritten (1 X).

Die Icons werden am Grundlinienraster ausgerichtet und in einem einheitlichen Abstand (z. B. 1/2 X) zueinander im Satzspiegel platziert.

## Störer

**Mainova-Störer** (S. 22) werden gewohnt sparsam eingesetzt und nur, wenn sie kommunikativ sinnvoll sind.

### Eine Überschrift leitet den Text ein

Falls vorhanden, kann eine Anleasetext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.

---

### Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen

Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

---

### Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen

Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklimmen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhäuser, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse.

Sichern Sie sich jetzt:

- ✓ 100 % Ökostrom TÜV SÜD geprüft
- ✓ Überwiegend regionale Erzeugung aus unseren Wasserkraftwerken in Griesheim und Eddersheim
- ✓ 10 Euro Umweltbonus\*
- ✓ 12 Monate Preisgarantie\*\* (ausgenommen Steuern und Umlagen)
- ✓ Zusatznutzen-Paket für Ihre Geschäftsräume

Ein kurzer Störertext, wenn sinnvoll.

Jetzt online anmelden und 10 Euro Umweltbonus\* sichern auf [mainova.de/business-novanatur](https://www.mainova.de/business-novanatur) oder persönlich beraten lassen und bestellen unter **0800 99 555 88**, kostenfrei, Mo.–Fr. 8–18 Uhr

\* Den Umweltbonus von 10 Euro (netto) erhalten alle Kunden beim Online-Wechsel und bei Nutzung des Mainova OnlineService inkl. Online-Rechnung und PreisInfoService in Form einer einmaligen Gutschrift mit der Jahresverbrauchs- oder Schlussrechnung pro neu abgeschlossenen Stromliefervertrag. Keine Barauszahlung.

\*\* Eingeschränkte Preisgarantie von 12 Monaten. Nicht von der Preisgarantie umfasst sind Steuern und Umlagen auf den Energiepreis (bei Strom: Stromsteuer sowie die Umlagen insb. nach EEG, StromNEV, KWKG und § 171 EnWG; derzeit insgesamt 9,640 Cent/kWh; angegebene Werte jeweils netto zzgl. aktuell geltender USt., alle Werte Stand 01.2021). Details unter [www.mainova.de/business-novanatur](https://www.mainova.de/business-novanatur) oder auf tel. Anfrage. Maßgeblich ist die jeweils aktuelle Höhe der Umlagen, veröffentlicht auf der offiziellen Seite der vier Strom-Transportnetzbetreiber: [www.netztransparenz.de](https://www.netztransparenz.de)

Durchmesser: je 1 X



**Wichtige Begriffe in einem Kasten schnell erklärt**

**Begriff**  
Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen.

**Noch ein Begriff**  
Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

Durchmesser: je 2 X, Abstand: je 1/2 X

# Eine Überschrift leitet den Text ein

**Eine Unterüberschrift spezifiziert die detaillierteren Inhalte des Textes tiefergehend**

Falls vorhanden, kann eine Anleasetext einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.

Eines Tages aber beschloß ihr Name war Lorem Ipsum Grammatik. Der große Oxmox wimmelte von bösen Komm hinterhältigen Semikoli, do nicht beirren. Es packte se sein Initial in den Gürtel un

Als es die ersten Hügel des hatte, warf es einen letzter seiner Heimatstadt Buchst Alphabetdorf und die Subli Zeilengasse. Wehmütig liet über die Wange, dann setz wegs traf es eine Copy. Die chen, da, wo sie herkäme worden und alles, was von wäre, sei das Wort „und“ u kehren und wieder in sein e kehren. Doch alles Gutzure zeugen und so dauerte es heimtückische Werbetexte Parole betrunken machten schleppten, wo sie es für it mißbrauchten. Und wenn e dann benutzen Sie es imm Wortbergen, fern der Länd leben die Blindtexte.

## Eine Zwischenüberschrift gliedert größere

Abgeschieden wohnen sie Küste des Semantik, eines kleines Bächlein namens D versorgt sie mit den nötige diesmatisches Land, in der den Mund fliegen. Nicht ein punktion werden die Blindt unorthographisches Leber eine kleine Zeile Blindtext, hinaus zu gehen in die wei riet ihr davon ab, da es dor ta, wilden Fragezeichen un das Blindtextchen ließ sich sieben Versalien, schob sic machte sich auf den Weg. Kursivgebirges erklimmen Blick zurück auf die Skylin häusern, die Headline von A seiner eigenen Straße, der eine rhetorische Frage übe seinen Weg fort.Unterwegs warnte das Blindtextchen, zigmal umgeschrieben wor Ursprung noch übrig wäre, Blindtextchen solle umkeh



### 3.1 Kommunikationsmedien

# Einsatz von Stilelementen und Add-ons

## Infografiken

Mainova-Infografiken (S.35 ff) können aus Flächen, Linien oder Pfeilen bestehen und mit Illustrationen, Icons oder Diagrammen ergänzt werden.

Ihr Einsatz kann flexibel auf Weiß, einer farbigen Hinterlegung oder einer Blue Box erfolgen.

Für gängige Printmedien mit geringem Betrachtungsabstand sind Parameter wie Linienstärken und Schriftgrößen festgelegt und können bei Bedarf erweitert werden.

Die Farbgebung kann sich innerhalb eines einzelnen Spektrums abspielen oder aus der gesamten Farbpalette bedienen.

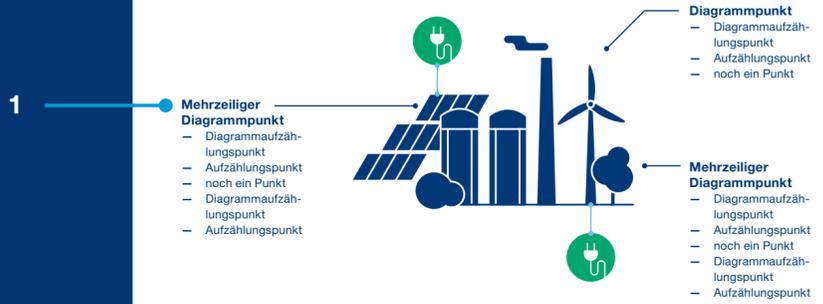
*Ipsum*, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Künstgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabenhaus, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

– Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten.

– Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

– Abgeschlossen wohnen sie in Buchstabenhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans.



Falls vorhanden, kann eine Anleseteil einen ersten Überblick bieten. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschlossen wohnen sie in Buchstabenhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regellalien. Es ist ein paradisiatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktoren werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

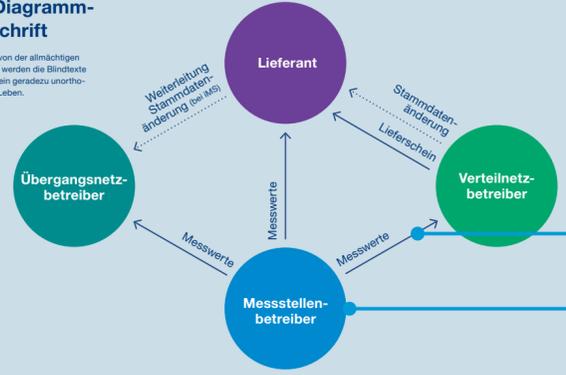
seiner Heimatstadt Buchstabenhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wange, dann setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy. Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der

**Wichtige Begriffe in einem Kasten schnell erklärt**

**Begriff**  
Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren.

### Eine Diagramm-überschrift

Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktoren werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.



3

4



1

2

1



Faltblatt, DIN lang

### Eine Zwischenüberschrift gliedert größere Textmengen

Die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zigmal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der

- Beschriftung**  
Helvetica Neue LT Pro Bold oder Helvetica Neue LT Pro Roman, ggf. Helvetica Neue LT Pro Italic, Schriftgröße: 9 pt/10 pt, ZAB 12 pt, am Grundlinienraster ausgerichtet (wenn waagrecht)
- Beschriftungslinien**  
Linienstärke: 1 pt  
Enden zur Grafik mit ausgefülltem Kreis
- Pfeile und sonstige Linien**  
Linienstärke: 1 pt  
Linientypen: durchgezogen, gepunktet  
Pfeilspitzen: stumpfer Winkel  
Abstand zu Beschriftung: 1/3 X
- Diagrammflächen**  
geometrische Formen, vorzugsweise Kreise  
integrierte Beschriftung s. o., mittellaxial gesetzt, vertikal mittig in der Form  
Abstand Linien zu Form 1/3 X



# Einsatz von Stilelementen und Add-ons

## Illustrationen

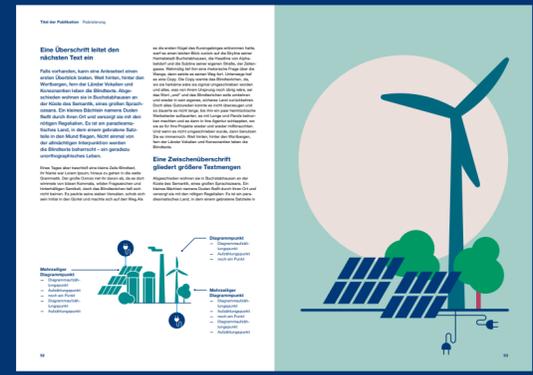
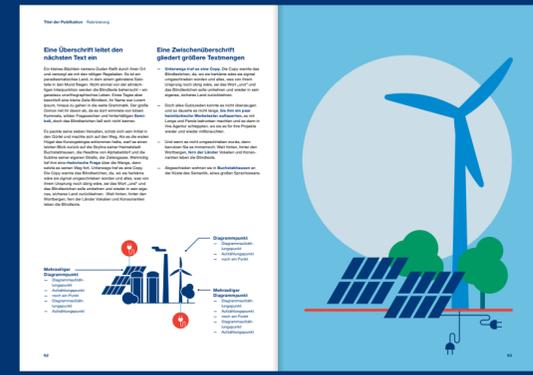
Mainova Illustrationen (S. 33) können informativ, Orientierung gebend oder dekorativ – als Konturlinien- oder Flächen-Zeichnungen – eingesetzt werden.

Die Farbgebung kann sich entweder auf ein Grundspektrum der Sekundärpalette beschränken oder durch Farben der gesamten Palette ergänzt und akzentuiert werden.

Durch den übergreifenden Einsatz von Mainova-Blau verbinden sich illustrative Elemente kontrastierend im Gesamtbild.



## Grundspektra mit Akzenten aus allen Spektra



Texte können auch dialogisch sein.

White Paper, DIN A4, Detail

# Seitentypen

## Inhaltsverzeichnis

Das Inhaltsverzeichnis folgt den Gestaltungsprinzipien für Tabellen und orientiert sich am Satzspiegel.

## Vorwort

Grußworte sind im Kontext einer Publikation eine besondere Textkategorie, die sich innerhalb des für Broschüren definierten Gestaltungsrahmens von den Folgeseiten abheben kann.

Titel der Publikation Rubrizierung

Inhalt		
1	<b>01</b>	<b>An die Aktionärinnen und Aktionäre</b>
		Brief an unsere Aktionärinnen und Aktionäre 6
		Bericht des Aufsichtsrats 9
2		Im Gespräch mit dem Mainova-Vorstand 14
	<b>02</b>	<b>Zusammengefasster Lagebericht</b>
		Grundlagen des Konzerns 20
		Wirtschaftsbericht 27
		Prognose-, Chancen- und Risikobericht 40
		Sonstige Angaben 48
		Erläuterungen zum Jahresabschluss der Mainova AG (HGB) 52
	<b>03</b>	<b>Konzernabschluss</b>
		Gewinn- und Verlustrechnung des Mainova-Konzerns 58
		Gesamtergebnisrechnung des Mainova-Konzerns 59
		Bilanz des Mainova-Konzerns 60
		Eigenkapitalveränderungsrechnung des Mainova-Konzerns 62
		Kapitalflussrechnung des Mainova-Konzerns 64
		Anhang des Mainova-Konzerns für das Geschäftsjahr 2020 66
		Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers 144
		Versicherung der gesetzlichen Vertreter 153

Anwendungsbeispiel Inhaltsverzeichnis (White Paper)

- 1 Tabellenüberschrift (H3)**  
 Helvetica Neue LT Pro Bold  
 14,5 pt, ZAB 18 pt  
 Abstand unten: 9 pt  
 Linienstärke: 1 pt

- 2 Tabelleninhalt (Fließtext, blau)**  
 Helvetica Neue LT Pro Roman  
 9 pt, ZAB 12 pt  
 Abstand unten: 9 pt, oben: 6 pt  
 Linienstärke: 0,25 pt

Titel der Publikation Rubrizierung

**Liebe Leserinnen, liebe Leser,**



die Copy warnte das Blindtextchen, da, wo sie herkäme wäre sie zimal umgeschrieben worden und alles, was von ihrem Ursprung noch übrig wäre, sei das Wort „und“ und das Blindtextchen solle umkehren und wieder in sein eigenes, sicheres Land zurückkehren. Doch alles Gutzureden konnte es nicht überzeugen und so dauerte es nicht lange, bis ihm ein paar heimtückische Werbetexter auflauerten, es mit Longe und Parole betrunken machten und es dann in ihre Agentur schleppten, wo sie es für ihre Projekte wieder und wieder mißbrauchten. Und wenn es nicht umgeschrieben wurde, dann benutzen Sie es immernoch. Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte.

Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg. Als es die ersten Hügel des Kursivgebirges erklommen hatte, warf es einen letzten Blick zurück auf die Skyline seiner Heimatstadt Buchstabhausen, die Headline von Alphabetdorf und die Subline seiner eigenen Straße, der Zeilengasse. Wehmütig lief ihm eine rhetorische Frage über die Wangen, darin setzte es seinen Weg fort. Unterwegs traf es eine Copy.

Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben. Eines Tages aber beschloß eine kleine Zeile Blindtext, ihr Name war Lorem Ipsum, hinaus zu gehen in die weite Grammatik. Der große Oxmox riet ihr davon ab, da es dort wimmelte von bösen Kommata, wilden Fragezeichen und hinterhältigen Semikoli, doch das Blindtextchen ließ sich nicht beirren. Es packte seine sieben Versalien, schob sich sein Initial in den Gürtel und machte sich auf den Weg.

**Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhausen an der Küste des Semantik.**

  
**Vorname Nachname**  
 Beispielposition  
 Beispielabteilung und Verantwortlichkeit, MX-X

Anwendungsbeispiel Vorwort (White Paper)



# Seitentypen

## Aufmacherseiten

Um Kapiteleinstiegen oder Themenaufmachern Plakativität zu verleihen, wird das Prinzip der Blue Box aufgegriffen. Diese bietet Kapitelüberschriften – gegebenenfalls mit Anlesetexten – eine einheitliche Bühne.

Die Blue Box wird großzügig aufgezogen, um den Anteil der Hausfarbe prominent zu halten und auf einem Hintergrund platziert:

- Bildmotiv (Deckkraft der Blue Box 85 %)
- dunkle Flächenfarbe aus der Sekundärpalette
- weiße Seite

Die vordefinierte Standardgröße der Blue Box kann angepasst werden, wenn es das Layout erforderlich macht. Die Positionierung bleibt dabei unverändert.



Broschüre, DIN A4



White Paper, DIN A4



Broschüre, DIN A4



Faltblatt, DIN lang

### 1 Blue Boxes bei DIN A4

Breite: orientiert sich am Satzspiegel, auf Motiven mind. 2 Spalten frei lassen, auf Farbflächen komplett aufziehen, einheitlich für das gesamte Medium

Höhe: geht im Grundlinienraster auf, auf Motiven entsprechend Textmenge, auf Farbflächen weit aufziehen (z. B. 8 X Abstand vom Rand), einheitlich für das gesamte Medium

Abstand zum oberen Seitenrand: 2 X

Abstand zum seitlichen Seitenrand: 1 X

Binnenabstände Text in Box oben und unten: 3 X  
links: 2 X  
rechts: mindestens 1 X

### 2 Blue Boxes bei DIN lang

Breite: geht im Satzspiegel auf, auf Motiven mind. 1 Spalten frei lassen, auf Farbflächen komplett aufziehen, einheitlich für das gesamte Medium

Höhe: geht im Grundlinienraster auf, auf Motiven entsprechend Textmenge, auf Farbflächen weit aufziehen (z. B. 8 X Abstand vom Rand), einheitlich für das gesamte Medium

Abstand zum oberen Seitenrand: 3 X

Abstand zum seitlichen Seitenrand: 1 X

Binnenabstände Text in Box oben und unten: 3 X  
links: 1 X  
rechts: mindestens 1 X

2

1



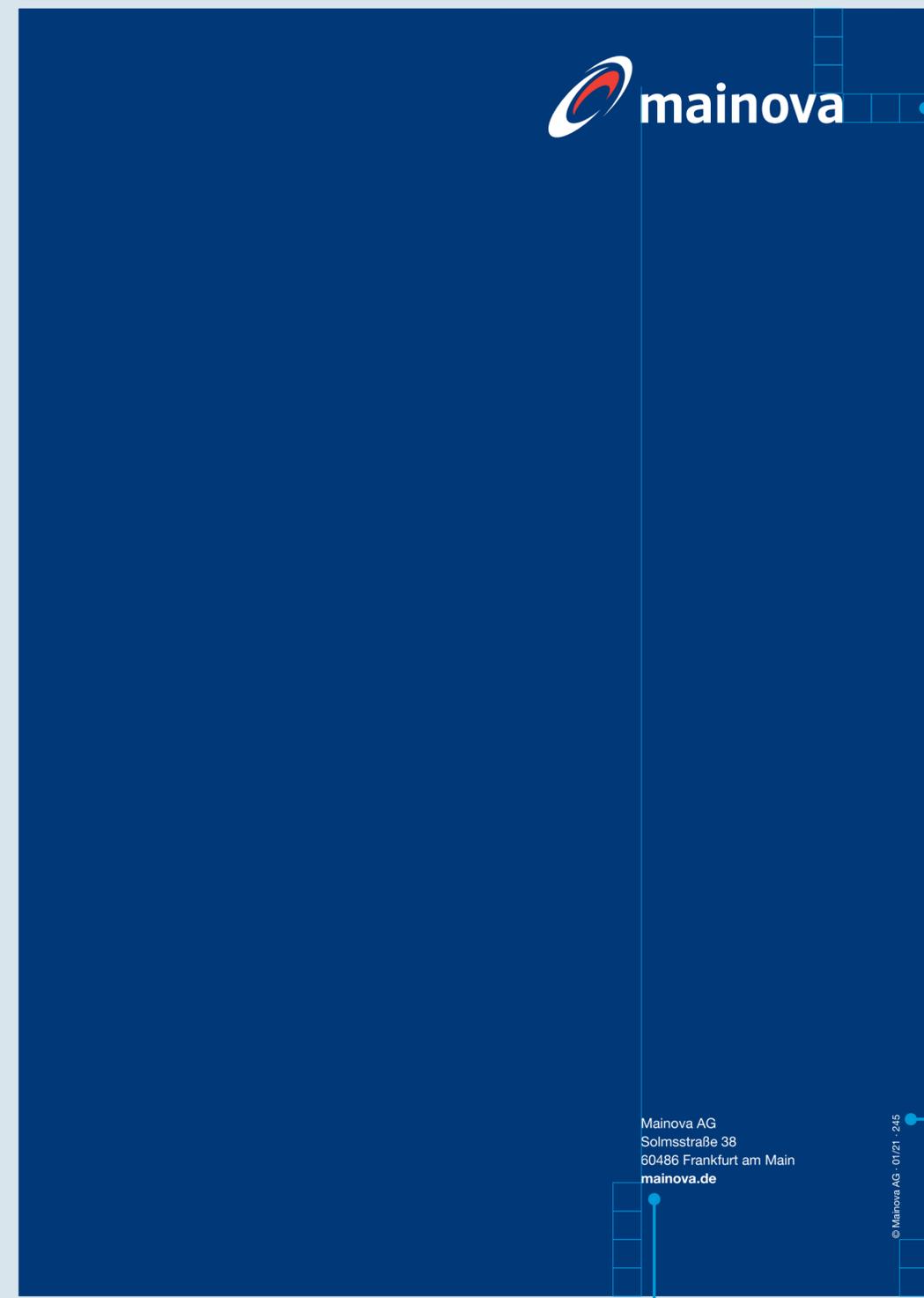
# Seitentypen

**Rückseiten DIN A4/DIN lang**  
Rückseiten von Broschüren und Flyern sind vollflächig in Mainova-Blau gehalten. Wenn Rückseiten Informationen beinhalten, kann ein weißer oder farbiger Hintergrund ergänzt werden.

Das Mainova-Logo wird im rechten oberen Bereich und darunter linksbündig zur Wortmarke die Konzernadresse mit URL platziert.

Die Adresse kann optional mit Social-Media-Icons (Mainova-Blau auf weißer Kreisform) versehen werden.

Copyright und weitere Codierungen erscheinen einzeilig gestürzt am Formatrand.



Rand-  
abstand  
oben/  
rechts:  
3 X

2

**1 Konzernadresse**  
Helvetica Neue LT Pro Roman,  
Schriftgröße: 9 pt, ZAB 12 pt,  
am Grundlinienraster ausgerichtet

**2 Copyright**  
Helvetica Neue LT Pro Roman,  
Schriftgröße: 6,5 pt, ZAB 9 pt

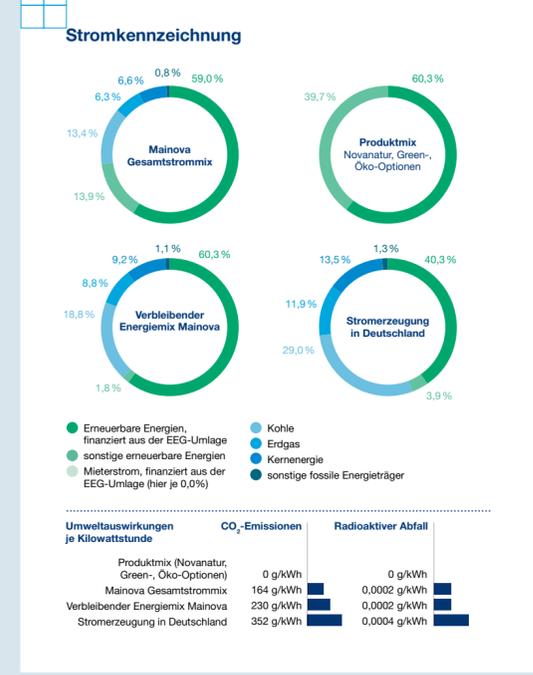


Durchmesser:  
je 1 X,  
Abstand:  
je 1/2 X



Randabstand  
oben: 3 X  
rechts: 2 X

linksbündig mit  
der Wortmarke,  
Randabstand  
unten: 4 X  
(hier verkürzt  
auf 1 X)





# Anzeige, DIN A4, hoch

Für die Gestaltung von Anzeigen im Format DIN A4 oder ähnlich gibt es unterschiedliche Möglichkeiten.

Die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten werden auf den folgenden Seiten vorgestellt.





# Anzeige, DIN A4, hoch

Beispiel mit zwei Blue Boxes für Text und längerer Copy in der zweiten Box



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante (297 mm) X = 6,6 mm
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (92,4 mm) Höhe: 5 X (33 mm)
<b>2</b>	<b>Headline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 27 pt, ZAB 30 pt
<b>3</b>	<b>Subline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 15 pt, ZAB 18 pt
<b>4</b>	<b>Copy</b>
	Helvetica Neue LT Pro Roman, 15 pt, ZAB 18 pt
<b>5</b>	<b>CTA, Kontakt</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold/Roman 12 pt, ZAB 15 pt
<b>6</b>	<b>Blue Boxes</b>
	Breite: möglichst in Rasterschritten; wenn das Raster nicht aufgeht, kann der letzte Rasterschritt der rechten Box ≠ 1 X sein
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X
	Mindestabstand zur Logobox: 4 X (26,4 mm)
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (13,2 mm)
	Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 2 X (13,2 mm)
<b>7</b>	<b>Legal Line</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold/Roman 10 pt, ZAB 10 pt



# Anzeige, DIN A4, hoch

Beispiel mit zwei Blue Boxes für Text und Co-Branding



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante (297 mm) X = 6,6 mm
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (92,4 mm) Höhe: 5 X (33 mm)
<b>2</b>	<b>Headline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 27 pt, ZAB 30 pt
<b>3</b>	<b>Subline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 15 pt, ZAB 18 pt
<b>4</b>	<b>Copy</b>
	Helvetica Neue LT Pro Roman, 15 pt, ZAB 18 pt
<b>5</b>	<b>Blue Boxes</b>
	Breite: möglichst in Rasterschritten; wenn das Raster nicht aufgeht, kann der letzte Rasterschritt der rechten Box ≠ 1 X sein
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X
	Mindestabstand zur Logobox: 4 X (26,4 mm)
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (13,2 mm)
	Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 2 X (13,2 mm)
<b>6</b>	<b>Co-Branding</b>
	Fläche: weiß (ohne Transparenz) Inhalt hier vertraglich geregelt
	Breite: in X-Schritten Eckenradius: 1 X
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 1 X (6,6 mm)



# 18/1-Plakate, 356 x 252 cm

Bei der Out-of-Home-Werbung gilt es, plakativ zu sein.





# 18/1-Plakate, 356 x 252 cm

Die Blue Boxes sind auf den vertikalen Achsen verschiebbar.

Aufgrund der Formatdimensionen rücken sie auf der Horizontalen weiter auseinander und geben den Platz zwischen ihnen für das Bildmotiv frei. Dabei bleiben sie auf der Vertikalen zueinander immer versetzt.

Bei längeren Texten oder größeren Headlines reduziert sich der Abstand zwischen den Boxen wieder.



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante (3.560 mm) X = 79,1 mm
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (1.107,4 mm) Höhe: 5 X (395,5 mm)
<b>2</b>	<b>Headline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold a) 484 pt, ZAB 538 pt b) alternativ: 324 pt, ZAB 360 pt
<b>3</b>	<b>Subline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold a) 484 pt, ZAB 538 pt b) alternativ: 324 pt, ZAB 360 pt
<b>4</b>	<b>Blue Boxes</b>
	Breite: möglichst in Rasterschritten
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X
	Mindestabstand zur Logobox: 4 X (316,4 mm)
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (158,2 mm)
	Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 2 X (158,2 mm)



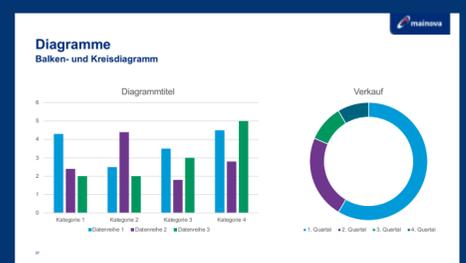
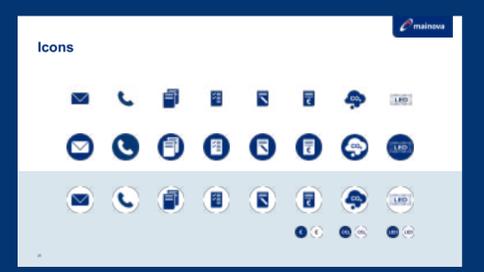
# PowerPoint-Präsentationen

Für die Mainova AG und Tochtergesellschaften, die eng an die Marke angebunden sind, gibt es vordefinierte PowerPoint-Vorlagen.

Sie sind Grundlage für die Erstellung von eigenen Präsentationen und stellen ein professionelles, einheitliches Erscheinungsbild des Konzerns sicher. Ältere oder modifizierte Versionen sollten keine Verwendung finden.

Sie finden automatisch eine Auswahl an Beispielfolien mit häufig verwendeten Layouts, die Sie direkt mit Ihren Inhalten überschreiben können:

- Titelfolien
- Vorstellung Referent
- Agenda
- Kapitel-Trenner
- Folien mit und ohne Bild
- Diagramm-Vorlagen (Säulen-, Linien-, Kreisdiagramm)
- Angaben zur Farbwelt, Formen und Icons



- ### Verfügbare Versionen
- ABGnova
  - Biomasse Kraftwerk Fechenheim
  - Energie Gemeinschaft Rhein-Main
  - Mainova
  - Mainova ServiceDienste
  - SRM StraßenBeleuchtung Rhein-Main
  - Mainova WebHouse

## Navigation zu den Vorlagen

1. PowerPoint öffnen
2. > Datei
3. > Neu
4. Benutzerdefiniert auswählen
5. word\_dokumente auswählen
6. > Powerpoint\_Vorlagen
7. Gesellschaft auswählen und Dokument öffnen

## 3.2 Medientitel



### 3.2 Medientitel

# Medientitelseiten DIN A4

Mainova legt für verschiedene Zielgruppen regelmäßig gedruckte bzw. digital erscheinende Informationsmedien auf.

Sie basieren auf den allgemeinen Gestaltungsprinzipien für Kommunikationsmedien. Für einen konsistenten Auftritt über alle Medientitel hinweg, sind eigenständige Prinzipien, insbesondere für die Titelseiten, definiert: eine zusätzliche Box trägt den Titel des Mediums und benennt Ausgabe und Erscheinungszeitraum.





## Vollbild-Titelseiten Magazine DIN A4 am Beispiel der „Business“

Die Titelseite von Magazinen, z. B. der „Business“ folgt den Gestaltungsprinzipien für [Broschüren und White Papers, DIN A4](#) (S. 39).

Hinzu kommt die Titelbox. Diese wiederum folgt den Prinzipien der [Blue Box](#) (S. 18) – ist in diesem Fall leicht transparent weiß und unterschneidet die Logobox. Ihre Größe und Position ist entsprechend des jeweiligen Medientitels fest definiert.



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante (297 mm) X = 6,6 mm
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (92,4 mm) Höhe: 5 X (33 mm)
<b>2</b>	<b>Medienuntertitel</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold / Roman, 11 pt, ZAB 15 pt
<b>3</b>	<b>Medientitel</b>
	Helvetica Neue LT Pro Medium, 90 pt
<b>4</b>	<b>Titelbox</b>
	Farbe: weiß, 85% deckend Breite: 23 X (151,8 mm) vertikale Unterschneidung der Logobox: 3 X Binnenabstände Text in Box oben: 2 X unten: 2 X links: 1 X rechts: 2 X
<b>5</b>	<b>Rubizierung</b>
	Helvetica Neue LT Pro Roman, 11 pt, ZAB 15 pt
<b>6</b>	<b>Headline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 27 pt, ZAB 30 pt
<b>7</b>	<b>Blue Box</b>
	Breite: möglichst in Rasterschritten; wenn das Raster nicht aufgeht, kann der letzte Rasterschritt der rechten Box ≠ 1 X sein Binnenabstände Text in Box oben: 1 X unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X Mindestabstand zur Titelbox: 4 X (26,4 mm) Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (13,2 mm)



# Vollbild-Titelseiten Magazine DIN A4 am Beispiel der „Business“

Beispiel mit zwei zusätzlichen Themen in der Blue Boxes.



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	1/45 der langen Kante (297 mm) X = 6,6 mm
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (92,4 mm) Höhe: 5 X (33 mm)
<b>2</b>	<b>Medienuntertitel</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold / Roman, 11 pt, ZAB 15 pt
<b>3</b>	<b>Medientitel</b>
	Helvetica Neue LT Pro Medium, 90 pt
<b>4</b>	<b>Titelbox</b>
	Farbe: weiß, 85% deckend Breite: 23 X (151,8 mm) vertikale Unterschneidung der Logobox: 3 X Binnenabstände Text in Box oben: 2 X unten: 2 X links: 1 X rechts: 2 X
<b>5</b>	<b>Rubizierung</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold / Roman, 11 pt, ZAB 15 pt
<b>6</b>	<b>Headline</b>
	Helvetica Neue LT Pro Bold, 27 pt, ZAB 30 pt
<b>7</b>	<b>Blue Box</b>
	Breite: möglichst in Rasterstritten; wenn das Raster nicht aufgeht, kann der letzte Rasterstrich der rechten Box ≠ 1 X sein Binnenabstände Text in Box oben: 1 X unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X Mindestabstand zur Titelbox: 4 X (26,4 mm) Mindestabstand zur unteren Formatkante: 2 X (13,2 mm)



# Bild-Text-Titelseiten Infofaltblätter DIN A4 am Beispiel der „business news“

Die Titelseite z. B. der „business news“, die nach verschiedenen Geschäftskunden- gruppen differenziert aufgelegt wird, orientiert sich an der Gestaltung von Magazinen.

Die Titelbox ist in einem Ton der Mainova Sekundärpalette (S. 9) gehalten. Dabei ist auf ausreichenden Kontrast zur weißen Schrift zu achten. Die Zuordnung eines Farbtons zu einer Publikation soll eindeutig sein, so dass keine Dopplungen oder Verwechslungen entstehen können.

Das Titelbild kann die gesamte Format- breite füllen und oben in den Anschnitt gehen oder im Satzspiegel so eingesetzt werden, dass es an einer Stelle von der Titelbox transparent überlagert wird. Der übrige Raum ist für redaktionellen Text vorgesehen. Es gelten die Gestaltungsprinzipien für Broschüren- Innenseiten (S. 45).



X	Basisgröße
	1/45 der langen Kante (297 mm) X = 6,6 mm
1	Logobox
	Breite: 14 X (92,4 mm) Höhe: 5 X (33 mm)
2	Ausgabendatum
	Helvetica Neue LT Pro Bold / Roman, 11 pt, ZAB 15 pt
3	Medientitel
	Helvetica Neue LT Pro Medium, 60 pt, ZAB 60 pt
4	Medienuntertitel
	Helvetica Neue LT Pro Roman, 27 pt, ZAB 30 pt
5	Titelbox
	Breite: im Satzspiegel (114,75 mm) vertikale Unterschneidung der Logobox: 3 X Binnenabstände Text in Box oben: 1 X unten: 2 X links: 1 X rechts: im Satzspiegel

Variante mit großen Titelbild



# Bild-Text-Titelseiten digitale Infomedien DIN A4

am Beispiel des „Politik Messenger“

Titelseiten digitaler Infomedien im DIN-A4-Format können grundsätzlich genau so gestaltet werden wie Infofaltblätter und Magazine.

Genau wie bei White Papers sind alle Folgeseiten im Satzspiegel rechter **Broschüren-Innenseiten** (S. 45) gestaltet.



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b> 1/45 der langen Kante (297 mm) X = 6,6 mm
<b>1</b>	<b>Logobox</b> Breite: 14 X (92,4 mm) Höhe: 5 X (33 mm)
<b>2</b>	<b>Ausgabendatum</b> Helvetica Neue LT Pro Roman, 11 pt, ZAB 15 pt
<b>3</b>	<b>Medientitel</b> Helvetica Neue LT Pro Medium, hier: 27 pt, ZAB 30 pt
<b>4</b>	<b>Titelbox</b> Breite: im Satzspiegel Binnenabstände Text in Box oben: 1 X unten: 2 X links: 1 X rechts: im Satzspiegel



# Sonderfall: Mitarbeiterzeitung

Es werden Freiheitsgrade hinsichtlich Format sowie Wahl der Fließtext- (Compatil) und Schmuckschrift (Lumios) eingeräumt.



Titelseite (Zeitungsformat durch Faltung halbiert)



**Behördisch-Technisch  
Technisch-Behördisch**

Wer wie wir Kraftwerke betreibt, braucht einen guten Draht zu Behörden. Und damit Technik und Behörden sich verstehen, braucht es Übersetzerinnen.

„Es ist nur eine Formalität verwaltungstechnischer Art. Ihr müsst nur den Passierschein A38 verlängern.“ Wer den Film „Asterix erobert Rom“ kennt, der weiß, was dann passiert. Asterix und sein Freund Obelix gehen ins „Haus, das Verrückte macht“ und werden dort von Büro zu Büro verwiesen. Damit es unseren Kolleginnen vom Sachgebiet Operativer Umweltschutz und Genehmigungen (M4-ES4) nicht so geht wie den beiden Galliern, brauchen sie vor allem ein Talent: Sie müssen technisches Wissen und behördliche Abläufe zusammenbringen.

**Dauerbrenner Emission**  
Ein Beispiel? Die Grenzwerte für Stickoxide (NOx). Sie haben sich in den vergangenen Jahren knapp halbiert, also deutlich verschärft – und zwar nahezu für alle Erzeugungsanlagen. Diese Schadstoffe entstehen auch bei unseren Verbrennungsprozessen. Die Behörde beziehungsweise gesetzliche Vorgaben schreiben vor, in welcher Menge und in welcher Konzentration unsere Kraftwerke NOx emittieren dürfen. „Bei Problemen oder gesetzlichen Änderungen gehen wir auf unsere Technik zu, schildern die behördliche Vorgabe und beraten das weitere Vorgehen. Oft kann im laufenden Betrieb das Emissionsproblem gelöst werden“, erklärt Sachgebietsleiterin Martina Jäger (M4-ES4). Wenn das nicht möglich ist, schlägt die Stunde der Kraftwerksingenieure. Sie müssen dann technische Möglichkeiten suchen, mit denen das Kraftwerk wirtschaftlich sinnvoll weiterbetrieben werden kann. Ist die Lösung gefunden, froem Kren

Nicht einfach, sich im „Haus, das Verrückte macht“ zurechtzufinden, selbst wenn man wie Asterix und Obelix den Plan kennt. Unsere Kolleginnen beherrschen zum Glück sowohl „Behördisch“ als auch „Technisch“.

weiter auf Seite 2

Titelseite (aufgeklapptes Format)

## 3.3

# Unternehmensberichte



# Titelseiten z.B. 210 x 270mm

Das Berichtswesen, zu dem der Geschäftsbericht sowie der Nachhaltigkeitsbericht zählen, finden allgemein eine starke Beachtung. Die Gestaltung dieser Medien bedarf daher stets besonderer Aufmerksamkeit. Die vorliegenden Gestaltungsrichtlinien für Medientitel dienen als Orientierung für die zu entwickelnde Konzeption.

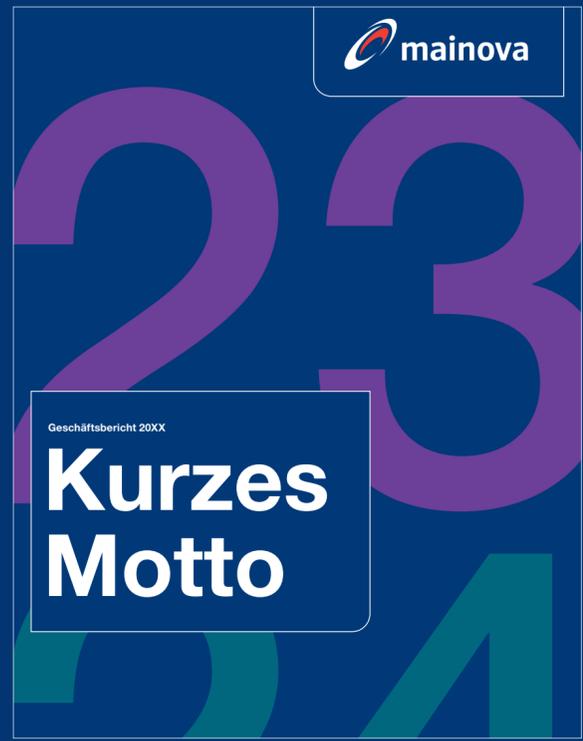




# Titelseiten z.B. 210 x 270mm

Für die Gestaltung von Unternehmensberichten bieten die allgemeinen Gestaltungsprinzipien, insbesondere die für Broschüren, eine Orientierung.

Gezielt werden Freiheitsgrade hinsichtlich Format und Material eingeräumt.

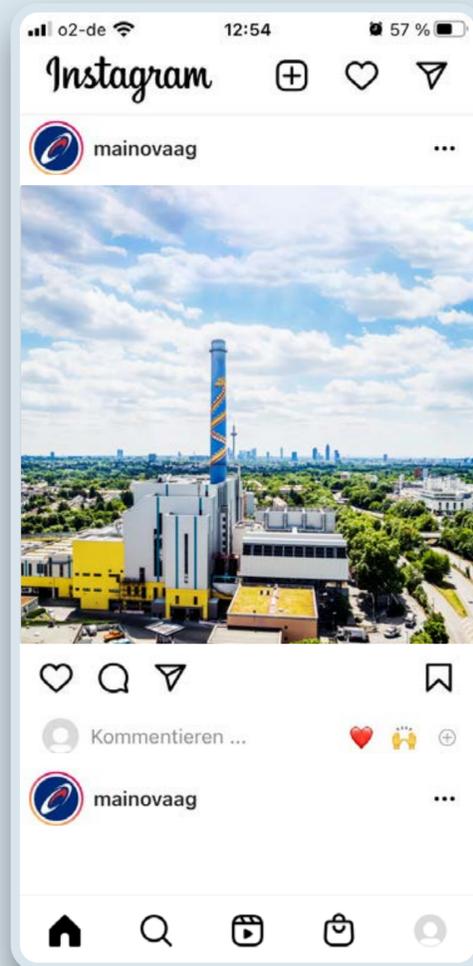


# 3.4 Online- Kommunikationsmedien

## Social-Media-Posts, quadratisch

Social-Media-Posts können reine Bild-Posts sein. Wenn – im Rahmen von Kampagnen oder allein stehend – Text auf Bild gezeigt werden soll, kommen ein bis zwei Blue Boxes zum Einsatz. Es ist auch möglich, statt des Bildes nur mit Blue Boxes zu arbeiten. Regeln für diese Sonderfälle finden sich auf Seite 26.

**Wichtig:** In allen Social-Media-Kanälen, bei denen die Posts direkt neben der Unternehmenskennung ausgespielt werden, wird kein weiteres Mainova-Logo integriert. Damit wird ein Overbranding vermieden.





# Social-Media-Posts, quadratisch

Beispiele mit einer bzw. zwei Blue Boxes mit unterschiedlichen Textmengen mit und ohne Bild

Post: 1200x1200 px



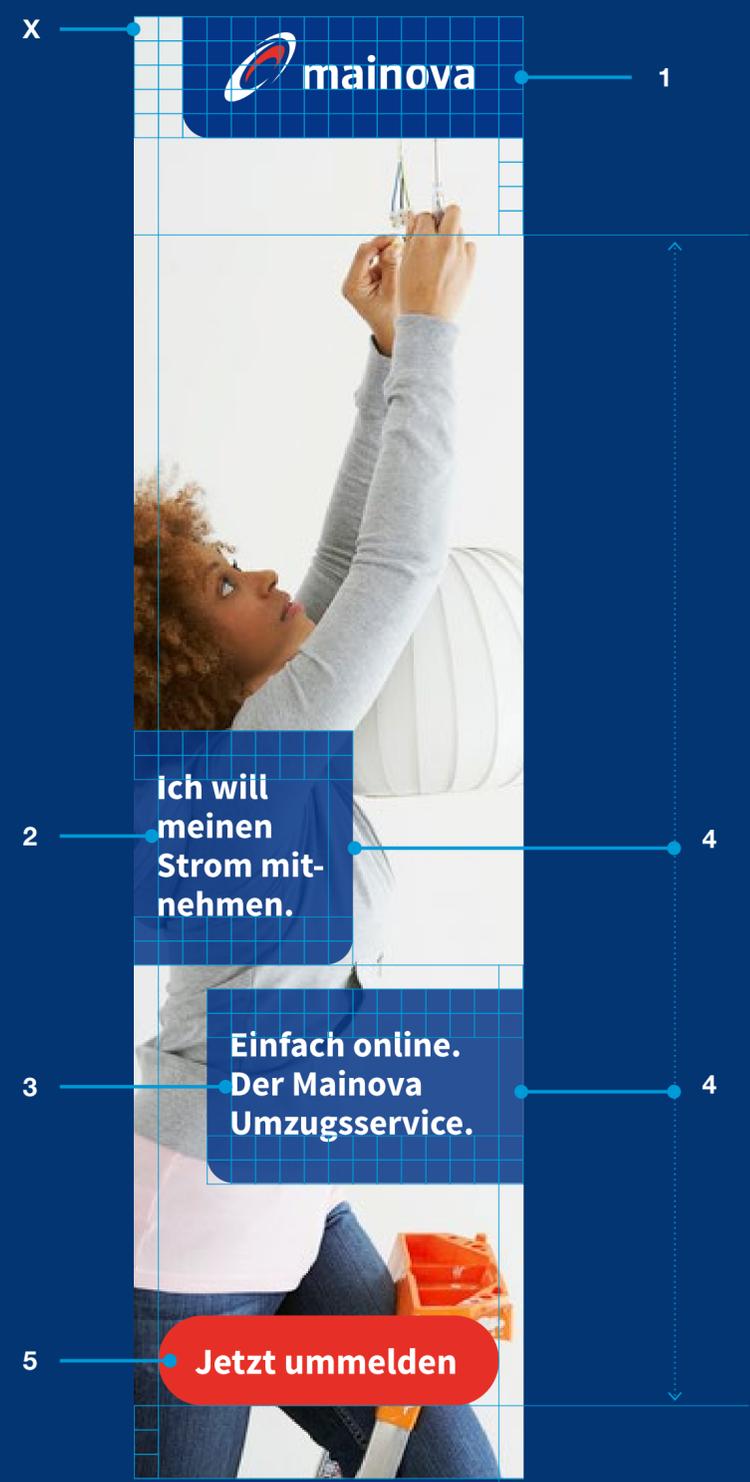
<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	X = 40 px
<b>1</b>	<b>Headline</b>
	a) Source Sans Pro Bold, 60 pt, ZAB 66 pt b) alternativ: 85 pt, ZAB 95 pt c) alternativ: 120 pt, ZAB 125 pt
<b>2</b>	<b>Subline</b>
	Source Sans Pro Bold, 60 pt, ZAB 66 pt
<b>3</b>	<b>Blue Boxes</b>
	Breite: möglichst in Rasterschritten; wenn das Raster nicht aufgeht, kann der letzte Rasterschritt der rechten Box ≠ 1 X sein
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 1 X
	Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 1 X
<b>4</b>	<b>Störer</b>
	Source Sans Pro Bold, 45 pt, ZAB 45 pt Heraushebungen: 60 pt
	Farbvarianten: Fläche: Himmel / Schrift: Weiß Fläche: Weiß / Schrift: Himmel Fläche: Mainova-Rot / Schrift: Weiß
	Binnenabstände Text in Störer links, oben und unten: 1 X rechts: mindestens 1 X



# Webbanner, hoch und quer

Schmalhohe Webbanner mit geringer Gesamtbreite bilden eine Ausnahme im Kontext der anderen Mainova-Medien: Logobox und Blue Boxes werden zu den Seiten hin im Anschnitt platziert, um ausreichend Platz für Bild und Text zu generieren. Wenn beim Vermarkter möglich, ist es zu empfehlen, die Inhalte dynamisch nacheinander einblenden und stehen zu lassen.

Banner: 160 x 600 px



<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	X = 10 px
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (140 px)
	Höhe: 5 X (50 px)
<b>2</b>	<b>Headline</b>
	Source Sans Pro Bold, 14,5 pt, ZAB 16 pt
<b>3</b>	<b>Subline</b>
	Source Sans Pro Bold, 14,5 pt, ZAB 16 pt
<b>4</b>	<b>Blue Boxes</b>
	Breite: möglichst in Rasterschritten
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X
	links: 1 X
	rechts: mindestens 1 X
	Mindestabstand zur Logobox: 4 X (40 px)
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 3 X (30 px)
	Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 1 X (10 px)
<b>5</b>	<b>Schaltfläche</b>
	Rechteck mit vier abgerundeten Ecken. Eckenradius = 1/2 Buttonhöhe
	Farbvarianten:
	Fläche: Himmel / Schrift: Weiß
	Fläche: Weiß / Schrift: Himmel
	Fläche: Mainova-Rot / Schrift: Weiß
	Source Sans Pro Bold
	Schriftgröße: mindestens 12 pt für Onlineanwendungen
	Abstand zum Formatrand: mindestens 1 X



# Webbanner, hoch und quer

Bei querformatigen Webbannern werden die Blue Boxes jedoch mit Randabstand gesetzt.

Banner: 800 x 250 px

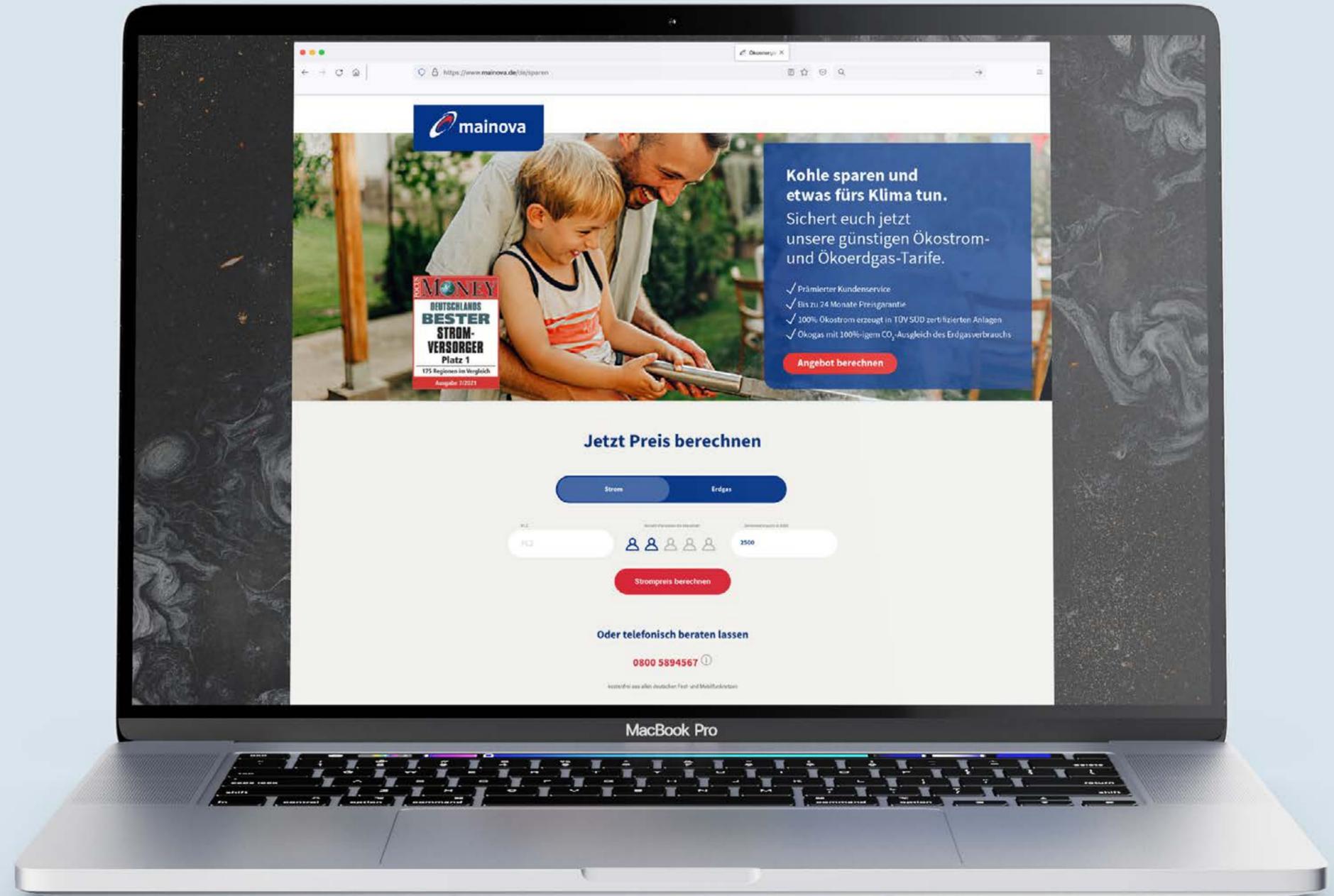


<b>X</b>	<b>Basisgröße</b>
	X = 16 px
<b>1</b>	<b>Logobox</b>
	Breite: 14 X (224 px)
	Höhe: 5 X (80 px)
<b>2</b>	<b>Headline</b>
	Source Sans Pro Bold, 25 pt, ZAB 28 pt
<b>3</b>	<b>Subline</b>
	Source Sans Pro Bold, 25 pt, ZAB 28 pt
<b>4</b>	<b>Blue Boxes</b>
	Breite: möglichst in Rasterschritten
	Binnenabstände Text in Box oben und unten: 2 X links: 1 X rechts: mindestens 1 X
	Mindestabstand zur Logobox: 2 X (32 px)
	Mindestabstand zur oberen Formatkante: 2 X (32 px)
	Mindestabstand zur unteren Formatkante: 1 X (16 px)
	Mindestabstand zueinander (vertikal oder horizontal): 2 X (32 px)
<b>5</b>	<b>Schaltfläche</b>
	Rechteck mit vier abgerundeten Ecken. Eckenradius = 1/2 Buttonhöhe
	Farbvarianten: Fläche: Himmel / Schrift: Weiß Fläche: Weiß / Schrift: Himmel Fläche: Mainova-Rot / Schrift: Weiß
	Source Sans Pro Bold Schriftgröße: mindestens 12 pt für Online-anwendungen
	Abstand zum Formatrand: mindestens 1 X



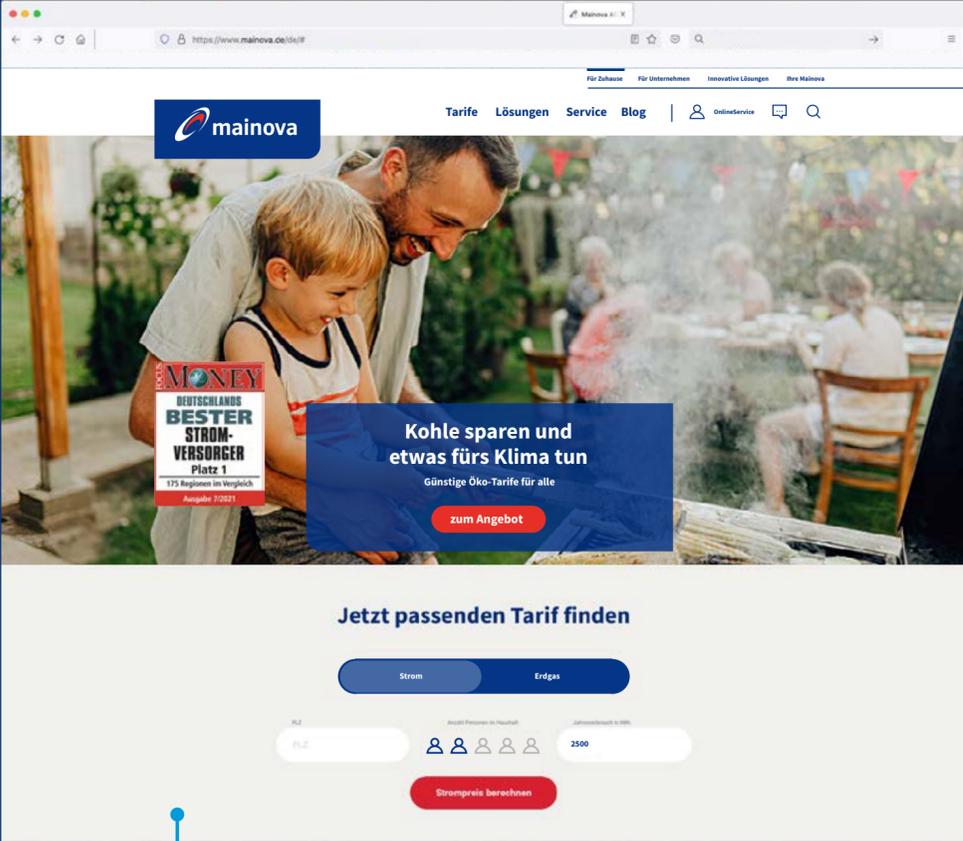
## Website

Aktuell wird eine Überarbeitung der Website erstellt. Hier erste Anmutungen, wie sie künftig gestaltet sein könnte, um eine konsistente Customer Journey zu gewährleisten.

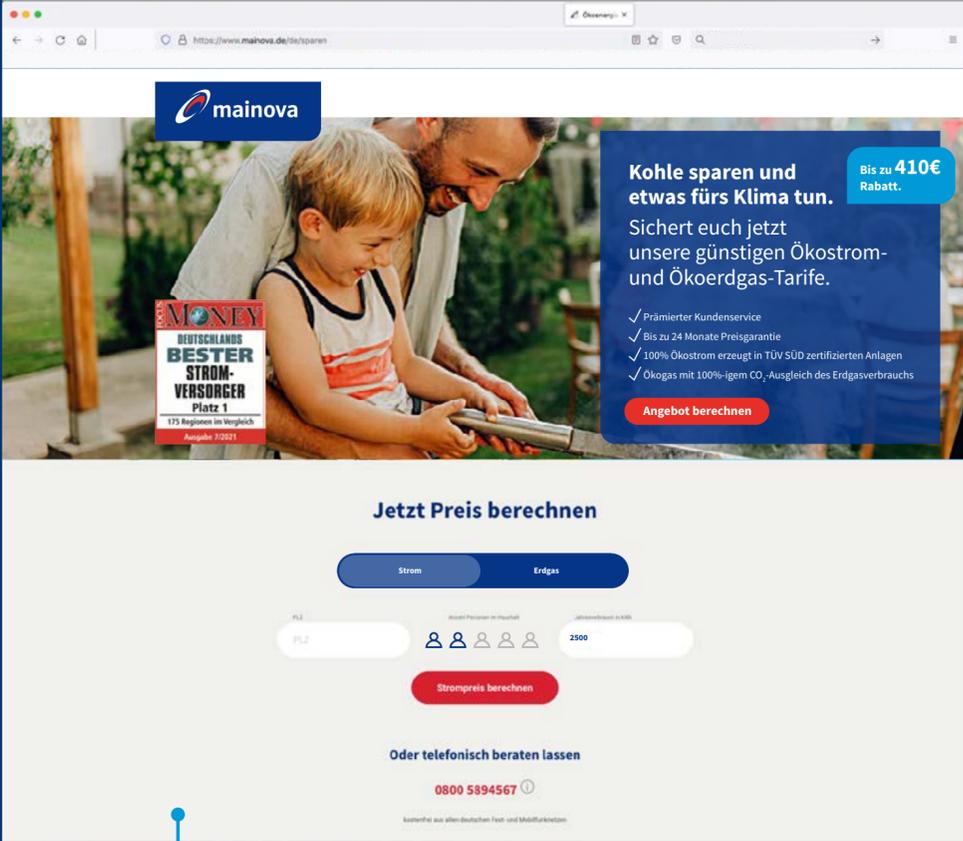




# Website



Homepage-Anmutung



Landingpage-Anmutung

4

# Sprache



## Umgang mit Diversität in der Kommunikation

Bei Mainova wollen wir alle unsere Zielgruppen so verständlich und sensibel ansprechen, dass sich jede und jeder angesprochen und niemand verletzt fühlt.

Die folgende Gender-Leitlinie gilt für die offizielle Kommunikation des Unternehmens mit seinen Anspruchsgruppen (Konzernkommunikation, Kundenkommunikation, Human Resources, Investor Relations). Für alle anderen Fachbereiche gilt sie lediglich als Empfehlung. Es gibt keine Empfehlung oder Vorgabe, wie Mitarbeitende in der persönlichen Kommunikation zu sprechen oder zu schreiben haben.

### Muss ich gendern?

Die Gender-Leitlinie gilt für die offizielle Kommunikation des Unternehmens mit seinen Anspruchsgruppen (Konzernkommunikation, Kundenkommunikation, Human Resources, Investor Relations).

Für alle anderen Fachbereiche gilt sie lediglich als Empfehlung. Es gibt keine Empfehlung oder Vorgabe, wie Mitarbeitende in der persönlichen Kommunikation zu sprechen oder zu schreiben haben.

Erläuterungen und Anwendungsbeispiele finden sich auf den folgenden Seiten.

## Persönliche Ansprache

**Sind Name und gewünschte Anrede des Adressaten bzw. der Adressatin bekannt, verwenden wir beides.**

Wenn eine persönliche Ansprache beabsichtigt ist, sollte sie korrekt sein. Wenn uns der Name und die gewünschte Anrede (männlich/weiblich/divers) des Adressaten bzw. der Adressatin bekannt ist, dann sprechen wir ihn/sie direkt damit an.

Stimmt in einem Anschreiben die Anrede nicht („Herr Anna Müller“), irritiert das. Deshalb ist bei Kundenanschreiben, Serienbriefen und ähnlichen Dokumenten besondere Sorgfalt geboten.

## Die Paarform

**Sprechen wir von einer Gruppe, in der Frauen und Männer vorkommen (können), benennen wir beide Geschlechter.**

Die Paarform, also Frauen und Männer gleichermaßen zu benennen, verwenden wir bei Gruppen, in der Männer und Frauen vorkommen oder vorkommen können. Handelt es sich um eine reine Frauen- bzw. Männergruppe, kann diese entsprechend bezeichnet werden.

Die Paarform ist eine etablierte und eindeutige Form der sprachlichen Gleichstellung.

Zu beachten ist ein Wechsel der Reihenfolge. Männliche und weibliche Form sollten im Text immer wieder gewechselt werden, damit keine Hierarchie entsteht: Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Journalistinnen und Journalisten.

In Zusammensetzungen mit -mann oder -frau bietet sich häufig die Möglichkeit, die jeweilige Entsprechung zu bilden wie Fachmann und Fachfrau oder Feuerwehrmann und Feuerwehrfrau. Stattdessen kann auch eine neutrale Formulierung gewählt werden wie Fachperson bzw. Feuerwehrleute (siehe dazu 3. Neutrale Alternativen).

## Beispiele für persönliche Ansprache

**Ansprache von Männern z. B.:**  
Hallo Herr Kögler

Sehr geehrte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

**Ansprache von Frauen z. B.:**  
Sehr geehrte Frau Schulz

Liebe Leserin, lieber Leser

**Ansprache von Menschen mit nichtbinärer Geschlechtsidentität z. B.:**  
Guten Tag Maxi Schmidt

Thomas Mustermann ist berechtigt (statt: Der Besitzer dieses Dienstausweises ist berechtigt)

## Beispiele für die Paarform

### Singular

die Mitarbeiterin und der Mitarbeiter  
die Kundin und der Kunde  
die Teilnehmerin und der Teilnehmer

### Plural

die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter  
die Kundinnen und Kunden  
die Teilnehmerinnen und Teilnehmer

## Anwendungsbeispiele

### statt:

Mitarbeiter haben ihre Krankmeldung ab dem dritten Tag der Arbeitsunfähigkeit einzureichen.

### besser:

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben ihre Krankmeldung ab dem dritten Tag der Arbeitsunfähigkeit einzureichen.

Der Bereichsleiter kann für bestimmte Aufgaben eine Vertretung einsetzen.

Der Bereichsleiter bzw. die Bereichsleiterin kann für bestimmte Aufgaben eine Vertretung einsetzen.

Alle Kollegen sind zum Betriebsfest eingeladen.

Alle Kolleginnen und Kollegen sind zum Betriebsfest eingeladen.

### Achtung. Um Häufungen an Paarformen zu vermeiden, formulieren wir um:

#### statt:

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind professionelle Netzwerker und Netzwerkerinnen.

#### besser:

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind professionell im Netzwerken.



## Neutrale Alternativen

Ist die Paarform ungeeignet, etwa bei Platzmangel, verwenden wir geschlechtsneutrale Formulierungen.

Bei geschlechtsneutralen Formulierungen finden wir reichhaltige Möglichkeiten, um gendersensibel zu formulieren. Diese Formen haben den Vorteil, dass sie alle Geschlechter inkludieren.

## Beispiele für neutrale Formulierungen

statt:	besser:
Mitarbeiter	Mitarbeitende, Beschäftigte, Angestellte, Team, Personal, Teammitglieder, Arbeitskräfte, beschäftigte Personen, Belegschaft
Interessenten	Interessierte
Vertreter	Vertretung
Journalisten	Presse
Ansprechpartner	Ansprechperson
Benutzerkonto	Account, Zugang
Bewerberzahlen	Bewerbungszahlen
fachmännisch	fachkundig
Gast	Besuch
Herausgeber	herausgegeben von
Laie	fachfremde Person
Muttersprache	Erstsprache
Rednerliste	Redeliste
Teilnehmerliste	Teilnahmeliste
jeder oder keiner	alle oder niemand

## Anwendungsbeispiele

statt:	besser:
Um eine Einschätzung eines Arztes wird gebeten.	Um eine ärztliche Einschätzung wird gebeten.
Der Antragsteller muss den Antrag vollständig ausfüllen	Der Antrag muss vollständig ausgefüllt sein.
Verfasser des Werkes sind x, y und z.	Das Werk ist verfasst von x, y und z.
Bewerber erhalten hier alle Informationen.	Personen, die sich bewerben möchten, erhalten hier alle Infos.
Wenden Sie sich an den Leiter der Abteilung.	Wenden Sie sich an die Leitung der Abteilung.
Zehn Teilnehmer waren anwesend.	Es haben zehn Personen teilgenommen.
Die Abbrecherquote war sehr niedrig.	Die Abbruchquote war sehr niedrig.
Für diese Aufgabe benötigen wir einen Fachmann.	Für diese Aufgabe benötigen wir eine Fachkraft.
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten ein Zertifikat.	Die Teilnehmenden erhalten ein Zertifikat.

**Achtung. Vorsicht bei der Verwendung von substantivierten Partizipien (Mitarbeitende). Sie sind im Singular nicht mehr neutral (der Mitarbeitende).**

# Sprachliche Vielfalt

## Wir vermeiden schwerfällige Formulierungen durch Umstellen des Satzes.

Um Häufungen an Paarformen und schwerfällige Formulierungen zu vermeiden, ist sprachliche Vielfalt gefragt: Je nach Textart und -länge verwenden wir verschiedene Formen wie Paarform, Mehrzahl, neutrale Form, Umschreibung und Umstellung.

Wir verzichten auf Abwechslung der Geschlechter in einer Aufzählung: Ingenieur, Putzfrau, Zählerableserin, Monteur. Hier verwenden wir Paarform und/oder neutrale Formulierungen: Ingenieurinnen und Ingenieure, Putzkräfte, etc.

### Tipps

Spielen Sie mit der Sprache, beschreiben Sie Tätigkeiten und nicht Personen. Verwenden Sie statt Steuerzahler Wendungen wie wer Steuern zahlt – alle, die Steuern zahlen – wer mit der Steuerzahlung den Staat finanziert – die Pflicht zum Steuerzahlen – beim Steuerzahlen usw.

Achten Sie auf den Lesefluss. Lesen Sie den Text laut vor. Hört er sich holprig an, bessern Sie nach.

## Beispiele für neutrale Formulierungen

statt:	besser:
Name des Antragstellers	(Ihr) Name
Unterschrift des Verantwortlichen	(Ihre) Unterschrift
Ansprechpartner	(Ihre) Ansprechperson

## Anwendungsbeispiele

statt:	besser:
Kolleginnen und Kollegen, welche Teilzeit arbeiten ...	Wer Teilzeit arbeitet ...
Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Personalabteilung erarbeiten einen neuen Personalplan.	Ein Personalplan wird von der Personalabteilung erarbeitet.
Jeder Mitarbeiter soll rechtzeitig seinen Urlaub einreichen.	Bitte rechtzeitig den Urlaub einreichen.
Der Kunde muss das Formular unterschreiben.	Bitte unterschreiben Sie das Formular.
Mitarbeiter müssen Folgendes beachten.	Wir müssen Folgendes beachten.
Fahrradfahrer sollten einen Helm tragen.	Wer Fahrrad fährt, sollte einen Helm tragen.

## Wertfrei

### Wir verzichten auf Klischees und Stereotype.

Wir verzichten auf Klischees und stereotype Darstellungen. Sie enthalten oft Wertungen und machen Texte künstlich und aufgesetzt. Dazu gehören zum Beispiel Formulierungen wie das starke und das schwache Geschlecht oder die Assoziationen von Jungs mit Blau und Mädchen mit Rosa, Kochen mit Frauen oder Technik mit Männern.

Wir vermeiden Worte oder Formulierungen, die Berufe oder Eigenschaften einem bestimmten Geschlecht zuschreiben wie Krankenschwester oder Putzfrau.

### Bildsprache ohne Klischees

Auch in unserer Bildsprache verzichten wir auf Stereotype und Klischees. Nicht alle Führungskräfte und nicht alle technischen Mitarbeitenden sind männlich. Wir versuchen, Männer und Frauen in gleichem Maß und auf Augenhöhe abzubilden. Bei uns arbeiten Frauen und Männer, Junge und Ältere, Menschen mit Behinderung und Menschen unterschiedlichen Glaubens. Diese gesellschaftliche Vielfalt drücken wir auch in unserer Bildsprache aus.

## Beispiele für neutrale Formulierungen

statt:	besser:
Krankenschwester	Krankenpfleger/Krankenpflegerin
Friseur	Friseur/Friseurin
Putzfrau	Reinigungskraft
Feuerwehrmann	Feuerwehrleute, Einsatzkraft der Feuerwehr
Sekretärin	Assistenz
Not am Mann	Notlage, Engpass
Mannschaft	Team
Manntage	Personentage
Mädchenname der Frau	Geburtsname
Weibergeschwätz	Gerede
der kleine Mann	Bürgerinnen und Bürger
auf Vordermann bringen	in Schwung bringen, voranbringen
kaufmännische Fähigkeiten	wirtschaftliches Verständnis



Mainova AG  
Konzernkommunikation  
und Public Affairs M1-K  
Solmsstraße 38  
60486 Frankfurt