

# **Corporate Design Manual**

## *1-1 Basiselemente für Print und Web*

---

# Corporate Design Manual

## 1-1 Basiselemente für Print und Web



### ***bwegt***

Der öffentliche Nahverkehr bietet vielen Menschen eine gute Alternative zum Pkw. Doch vor allem auf potenzielle Nutzer von Bahnverbindungen wirkt ein Imageproblem störend: Der Schienenpersonennahverkehr (SPNV) wird oft als problembeladen und kompliziert wahrgenommen. Ursache sind u. a. die Begleiterscheinungen der Regionalisierung. Doch objektiv betrachtet wird im Nahverkehr tagtäglich Enormes und Positives geleistet. Und das finanzieren vor allem die Steuerzahler.

Der SPNV in Baden-Württemberg soll so auftreten, wie er ist: vom Land bestellt und bezahlt, als Gesamtsystem koordiniert und auch deshalb so leistungsfähig. Durch einen neuen, authentischen Auftritt erreicht der SPNV eine höhere Akzeptanz in der Bevölkerung. Und von einer einheitlichen und durchgängigen Gestaltung profitieren die Fahrgäste, die – unabhängig von der Betreibergesellschaft – mit einem zuverlässigen, pünktlichen, modernen und sauberen Verkehrsmittel reisen wollen.

### ***Die neue Dachmarke***

Die bisherige Marke 3-Löwen-Takt wurde durch die neue Dachmarke bewegt abgelöst. Als Mobilitätsmarke des ÖPNV in Baden-Württemberg behauptet sie sich im gesamten Mobilitätsumfeld durch selbstbewusste Originalität. Denn die Marke ist: einzigartig, emotional, verständlich, wiedererkennbar und flexibel einsetzbar.

Als verbindliche formale Grundlage regelt dieses CD-Manual die korrekte Inszenierung der Marke bewegt in allen Medien und Kanälen. Alle wesentlichen Elemente des Erscheinungsbildes sind klar definiert. Weil die Inhalte des Manuals aufeinander aufbauen und nicht losgelöst voneinander funktionieren, darf das Manual nur als Ganzes und nicht in Einzelteilen verwendet und weitergegeben werden. Alle Anwender müssen die Richtlinien und Regeln bei allen visuellen Medien konsequent und verantwortungsvoll einhalten.

Wir bedanken uns für Ihre wertvolle und freundliche Unterstützung.



*Das vorliegende Manual basiert auf einem CD-Relaunch im Jahr 2020 – die logische Weiterentwicklung des ursprünglichen CD-Manuals aus dem Jahr 2017. Als ganzheitliches CD berücksichtigt es die Erfahrungswerte aus drei Jahren Marken-Kommunikation sowie die sich stets verändernden digitalen Medien, deren Gewichtung in der Kommunikation zwischenzeitlich deutlich zugenommen hat. Der Relaunch soll dazu beitragen, die starke Identität der Marke bewegt in einem sich verändernden Umfeld zu wahren.*

# Corporate Design Manual

## 1-1 Basiselemente für Print und Web

---

<b>1 Basiselemente</b>	<b>4</b>	<b>2 Anwendungen</b>	<b>50</b>	<b>3 Kooperationen</b>	<b>69</b>
1.1 Logo	5	2.1 Print	51	3.1 Grundlagen	70
1.2 Farben	16	2.2 Digital	58	3.2 Anwendungsbeispiele	71
1.3 Typografie	18	2.3 Bewegtbild	63		
1.4 Gestaltungselemente	31	2.3 Werbemittel	66	bwegt Manuals Verzeichnis	73
1.5 Layout	37	2.4 Presse	67	Impressum	74
1.6 Fotografie	41				
1.7 Papier	47				
1.8 Sound	48				
1.9 bwtarif	49				

# *1 Basiselemente*

---



## 1.1 Logo

### *bwegt ist die neue Dachmarke des SPNV in Baden-Württemberg*

---

Die bisherige Marke 3-Löwen-Takt wurde im Jahr 2017 durch die neue Dachmarke bwegt abgelöst. Das neue Marken-Logo liegt in verschiedenen Versionen vor. Diese sind jeweils auf die unterschiedlichen Verwendungsweisen und Produktionsverfahren zugeschnitten. Das Logo sollte nach Möglichkeit immer auf weißem Grund eingesetzt werden. Nur in Ausnahmefällen kann es auf Grau oder Gelb verwendet werden.



## 1.1 Logo

### Aufbau

---

Das bwegt Logo setzt sich aus der Bildmarke „Stauferlöwe“ und der Wortmarke „bwegt“ zusammen. Die Kursivschreibweise und die abgeschrägten Spitzen der Wortmarke stehen für Dynamik und Beschleunigung. Die Rundungen des „b“ und des „g“ sind identisch und symbolisieren zwei Räder, welche den Aspekt der Mobilität aufgreifen. Der Claim „Mobilität für Baden-Württemberg“ richtet sich durch seinen Italic-Schnitt der bwegt Headline an der Diagonalen des „b“ und „g“ aus.



## 1.1 Logo

### Sonderversion

---

Diese Sonderversion wurde für besondere Ausnahmefälle entworfen und darf nur in Absprache mit der Agentur Beaufort 8 genutzt werden. Zu den genannten Ausnahmefällen zählen:

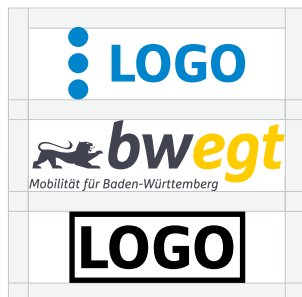
- extreme Hochformate
- wenn die Standardversion zu klein und somit unkenntlich wäre
- wenn der Mindestabstand des Standardlogos zu umliegenden Objekten nicht gewährleistet werden kann



## 1.1 Logo

### Schutzraum

Zu dem Logo ist immer ein Mindestabstand „a“ einzuhalten. „a“ leitet sich von der Höhe des Innenraums der Buchstaben „b“ und „g“ ab. Der Abstand bezieht sich sowohl auf den Formatrand als auch auf den Abstand zu anderen Objekten.



## 1.1 Logo

### Auf Weiß

---

Das Logo sollte nach Möglichkeit immer auf weißem Grund eingesetzt werden. Nur in Ausnahmefällen kann es auf Grau oder Gelb verwendet werden.



## 1.1 Logo

### Auf Gelb

---

Für den Einsatz auf bwegt Gelb wurde eine zusätzliche Version des Logos gestaltet, welche sich aus bwegt Grau und Weiß zusammensetzt. Jedoch dürfen diese Versionen nur in Ausnahmefällen und in Absprache mit der Agentur Beaufort 8 genutzt werden.



## 1.1 Logo

### Auf Grau

---

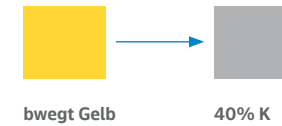
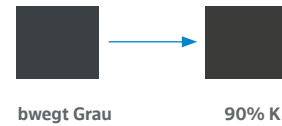
Für den Einsatz auf bwegt Grau wurde eine zusätzliche Version des Logos gestaltet, welche sich aus Weiß und bwegt Gelb zusammensetzt. Jedoch dürfen diese Versionen nur in Ausnahmefällen und in Absprache mit der Agentur Beaufort 8 genutzt werden.



## 1.1 Logo

### Schwarz-Weiß-Umsetzung

---





## 1.1 Logo

### Mindestgrößen

Die verschiedenen Logovarianten müssen in der Anwendung eine bestimmte Mindestgröße erfüllen. Die Standard- und Sonderversionen **mit Claim** haben dabei eine größere Mindestbreite, um die **Lesbarkeit des Claims** zu gewährleisten. Ist eine **kleine Abbildung**

**notwendig, müssen die Logovarianten ohne Claim** gewählt werden. Eine kleinere Abbildung als die Mindestgröße ist zu vermeiden. Sonderfälle bitte vorab mit dem CD-Team abstimmen (cd-check@bwegt.de).

Standardversion mit Claim



Sonderversion mit Claim



Standardversion ohne Claim



Sonderversion ohne Claim



## 1.1 Logo

### Don'ts

Das Logo der Marke bwegt darf in sich nicht verändert werden. Die Proportionen sowie die Farben dürfen nicht willkürlich verändert werden.



## 1.1 Logo

### Don'ts

Der Hintergrund des Logos muss so gewählt werden, dass die Lesbarkeit des Logos nicht beeinträchtigt wird. Der Kontrast zwischen Logo und Hintergrund muss also stark genug sein.



## 1.2 Farben

### Primärfarben – Print

Die Farben der neuen Dachmarke bwegt sind von den baden-württembergischen Landesfarben Schwarz und Gold abgeleitet. Sie werden durch die Hintergrundfarbe Weiß zu einem Dreiklang ergänzt, der vor allem durch starke Hell-

Dunkel-Kontraste prägnant und markant wirkt. Gleichzeitig vermittelt der große Anteil unbunter Farben eine hohe Wertigkeit.

Die Primärfarben können für bestimmte Zwecke auch in einer abgestuften Version genutzt werden. Diese Abstufungen sind allerdings klar definiert und damit auch einzuhalten.

Stellvertretend für die Farbe Gold des Landes kommt ein leuchtendes, reines Gelb zum Einsatz, das die Leadfarbe bwegt Gelb bildet.

Schwarz wird im Kommunikationsbereich des Landes als Vollton verwendet. Im Erscheinungsbild bwegt wird daraus ein dunkler Grauton, nämlich bwegt Grau.

Das bwegt Weiß ist reines Weiß und wird im Printbereich durch die Papierfarbe gebildet.

#### **bwegt Gelb**

CMYK: 0 | 20 | 100 | 0

Pantone: U: 108 U | C: 116 C



#### **bwegt Grau**

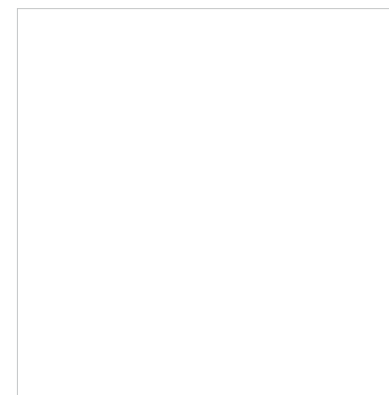
CMYK: 60 | 50 | 30 | 60

Pantone: U: 7547 U | C: 432 C



#### **bwegt Weiß**

CMYK: 0 | 0 | 0 | 0



## 1.2 Farben

### Primärfarben – Web

---

#### **bwegt Gelb**

RGB: 255 / 204 / 0

HEX: #FFCC00



#FFD633



#FFEB99



#FFF5CC

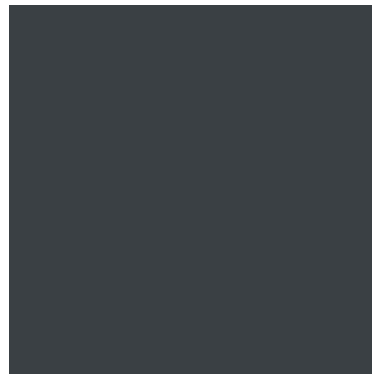


#FFFDE9

#### **bwegt Grau**

RGB: 58 / 64 / 68

HEX: #394044



#616669



#9C9FA1



#C4C5C7

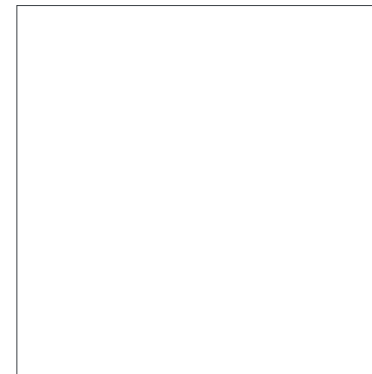


#EBECEC

#### **bwegt Weiß**

RGB: 255 / 255 / 255

HEX: #FFFFFF



## 1.3 Typografie

### Schriften

Für das Erscheinungsbild von bewegt wurden eigenständige Customfonts entwickelt. Hierbei handelt es sich um die bewegt Display und die bewegt Text. Die bewegt Display wird vorwiegend für Headlines verwendet, während die bewegt Text in den Lesetexten zum Einsatz kommt.

Da es sich um eine Schriftfamilie handelt, harmonieren beide Fonts sehr gut miteinander. Die vielen Schriftschnitte lassen zudem ausreichend Spielraum in der Gestaltung.

bewegt Display

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 :;,.“@#§%&!/( )=?-\*®**

Die bewegt Display – eine frische, dynamische und serifenlose Schrift, welche sich aus geometrischen und organischen Formen zusammensetzt.

bewegt Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 :;,.“@#§%&!/( )=?-\*®

Die bewegt Text eignet sich durch ihre gute Lesbarkeit als optimale Leseschrift.



Die Corporate Fonts für bewegt dürfen ausschließlich für Maßnahmen im bewegt-Design oder im Kooperations-Design eingesetzt werden.

## 1.3 Typografie

### Schriftschnitte

---

bwegt Display Bold Italic

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 ;,,"'@#§%&!/( )=?-\*®**

bwegt Display Light Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890 ;,,"'@#§%&!/( )=?-\*®*

bwegt Text Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ;,,"'@#§%&!/( )=?-\*®

bwegt Text Regular Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890 ;,,"'@#§%&!/( )=?-\*®*

bwegt Text Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890 ;,,"'@#§%&!/( )=?-\*®**

bwegt Text Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890 ;,,"'@#§%&!/( )=?-\*®***

## 1.3 Typografie

### Schriftschnitte

---

bwegt Text Condensed Bold

---

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 :;,“@#§%&!/( )=?-\*®**

bwegt Text Condensed Regular

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 :;,“@#§%&!/( )=?-\*®

bwegt Text Compressed Bold

---

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 :;,“@#§%&!/( )=?-\*®**

bwegt Text Compressed Regular

---

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 :;,“@#§%&!/( )=?-\*®



## 1.3 Typografie

### Schriftauswahl – Print

---

In den Printmedien wird die Typografie in der Regel wie folgt verwendet.  
**Alle Angaben beziehen sich auf das Programm Adobe InDesign.**

**Headline** – bewegt Display Bold Italic – Laufweite +10

---

***Dies ist eine Headline.***

**Subline** – bewegt Display Bold oder Light Italic

---

***Dies ist eine Subline. Oder eine Overline.***

**Zwischenüberschrift** – bewegt Text Bold Versalien – Laufweite +40

---

**DIES IST EINE ZWISCHENÜBERSCHRIFT**

**Fließtext** – bewegt Text Regular

---

Ibus, ad evendelibut et que invella borit, te nese nectam quia volor Evelibus enis si destibus si quunt dolor molor moloritas voluptae. Sequasin eum am expe Picaborae volore nus re, optis eosantibus, occab ipit accatquatis doluptibus eos ut venihil igen-dit quo molorpo.

**Kapitel oder Rubrik** – bewegt Text Bold oder Light Versalien – Laufweite +40

---

**DIES IST EINE RUBRIK**

**DIES IST EIN KAPITEL**

**Zitat** – bewegt Display Bold Italic unterstrichen

---

**„Dies ist ein Zitat“**

**Bildunterschrift** – bewegt Text Bold

---

**Dies ist eine Bildunterschrift**

**Paginierung** – bewegt Text Regular unterstrichen

---

21

## 1.3 Typografie

### Schriftgrößen – Print Literatur A4, A5, DIN lang

Wichtig sind eine klare, erkennbare Hierarchie zwischen den einzelnen Absatzformaten und eine optimale Lesbarkeit.

Das Beispiel zeigt eine Print-Anwendung mit gängigen Elementen.

Die Schriftgrößen bei **Anzeigen und Displays** sind vom Format abhängig.

Das Diagramm zeigt ein typografisches Layout mit folgenden Elementen und Beschriftungen:

- Rubrik/Kapitel 9 pt**: RUBRIK/KAPITEL
- Overline 14 pt**: Dies ist eine Overline
- Headline 20 pt**: Dies ist eine schöne zweizeilige Headline. (Zeilenabstand 110%)
- Zwischenüberschrift 9 pt**: DIES IST EINE ZWISCHENÜBERSCHRIFT
- Fließtext 9 pt**: (Zeilenabstand 140%)  
Ibus, ad evendelibus et que invella borit, te nese nectam quia dolor Evelibus enis si destibus si quunt dolor molor moloritas voluptae. Sequasin eum am expe Picaborae volore nus re, optis eosantibus, occab ipit accatquatis doluptibus eos ut venihil igendit quo molorpo. Onsed magnihilia di doluptae voluptaquis ese simolorem dolorat umeniminim re explaboria doloribusae velibus, volecte nam nim volo experro is autaquisseri incim dolorrumque. Ut fuga nemiur, alique.
- Bildunterschrift 7 pt**: Dies ist eine Bildunterschrift
- Zitat variabel**: „Dies ist ein Beispiel-Zitat“
- Paginierung 7,5 pt**: 22

## 1.3 Typografie

### Schriftgrößen – Anzeigen und Kampagnen

---

Wichtig sind eine klare, erkennbare Hierarchie zwischen den einzelnen Absatzformaten und eine optimale Lesbarkeit.

Das Beispiel zeigt eine Print-Anwendung mit gängigen Elementen.

Headline Schriftgröße X  
Zeilenabstand 100% – 110%

Subline Schriftgröße 50 – 70% der Headlinegröße X  
Zeilenabstand 100% – 110%

***Dies ist eine schöne  
zweizeilige Headline.***

***Dies ist eine Subline.***

Ibus, ad evendelibus et que invella borit, te nese nectam quia dolor  
Evelibus enis si destibus si quunt dolor molor moloritas voluptae.

## 1.3 Typografie

### Farben – Print

Die Farbigkeit der Typografie hängt von der jeweiligen Hintergrundfarbe ab. Grundvoraussetzung ist eine optimale Lesbarkeit. Dieses Beispiel zeigt die Zeichenfarbe auf weißem Hintergrund.

Rubrik/Kapitel bewegt Grau

Overline bewegt Grau  
oder bewegt Gelb

Headline bewegt Grau

Zwischenüberschrift bewegt Grau

Fließtext bewegt Grau

Bildunterschrift bewegt Grau

Zitate bewegt Gelb

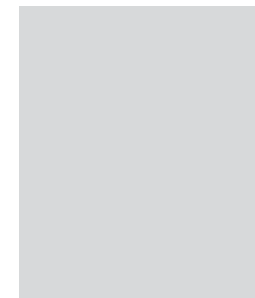
Paginierung bewegt Grau

RUBRIK/KAPITEL

***Dies ist eine Overline***

***Dies ist eine schöne  
zweizeilige Headline.***

**DIES IST EINE ZWISCHENÜBERSCHRIFT**



**Dies ist eine Bildunterschrift**

Ibus, ad evendelibus et que invella  
borit, te nese nectam quia dolor  
Evelibus enis si destibus si quunt  
dolor molor moloritas voluptae. Se-  
quasin eum am expe Picaborae vo-  
lore nus re, optis eosantibus, occab  
ipit accatquatis doluptibus eos ut  
venihil igendit quo molorpo. Onsed  
magnihilia di doluptae voluptaquis  
ese simolorem dolorat umeniminim  
re explaboria doloribusae velibus,  
volecte nam nim volo experro is autaquisseri incim dolorrum-  
que. Ut fuga nemiur, alique.

***„Dies ist ein Beispiel-Zitat“***

24

## 1.3 Typografie

### Farben – Print

Die Farbigkeit der Typografie hängt von der jeweiligen Hintergrundfarbe ab. Grundvoraussetzung ist eine optimale Lesbarkeit. Ist die Hintergrundfarbe bwegt Grau, schafft man durch folgende Farbigkeit die stärksten Kontraste.

Rubrik/Kapitel bwegt Grau 30 %

Overline Weiß

Headline bwegt Gelb  
oder Weiß

Zwischenüberschrift Weiß

Fließtext Weiß

Bildunterschrift Weiß

Zitate bwegt Gelb

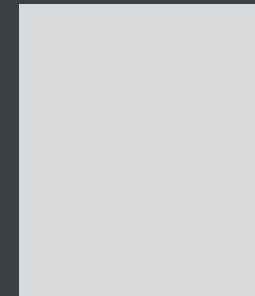
Paginierung Weiß

RUBRIK/KAPITEL

*Dies ist eine Overline*

***Dies ist eine schöne  
zweizeilige Headline.***

DIES IST EINE ZWISCHENÜBERSCHRIFT



Dies ist eine Bildunterschrift

Ibus, ad evendelibus et que invella  
borit, te nese nectam quia dolor  
Evelibus enis si destibus si quunt  
dolor molor moloritas voluptae. Se-  
quasin eum am expe Picaborae vo-  
lore nus re, optis eosantibus, occab  
ipit accatquatis doluptibus eos ut  
venihil igendit quo molorpo. Onsed  
magnihilia di doluptae voluptaquis  
ese simolorem dolorat umeniminim  
re explaboria doloribusae velibus,

volecte nam nim volo experro is autaquisseri incim dolorrum-  
que. Ut fuga nemiur, aliquē.

***„Dies ist ein Beispiel-Zitat“***

25

## 1.3 Typografie

### Anwendung – Web

---

In den digitalen Medien wird die Typografie in der Regel wie folgt verwendet.

Headline H1 – bewegt Display Bold Italic –Textfarbe bewegt Gelb

---

# ***h1 – Heading Main***

Headline H2 – bewegt Display Bold Italic

---

## ***h2 – Heading Secondary***

Überschrift Sektion – bewegt Display Light Italic

---

*This is a section Heading*

Überschrift Bild-Teaser – bewegt Display Bold Italic

---

***This is an Image-Teaser Headline***

Überschrift Category – bewegt Text Bold Italic

---

***This is a Category Headline***

Zitat – bewegt Display Light Italic unterstrichen –Textfarbe bewegt Gelb

---

*„Typography is the craft of endowing language with  
a durable visual form.“*

Fließtext – bewegt Text Regular

---

Ibus, ad evendelibus et que invella borit, te nese nectam quia volor Evelibus enis si destibus si quunt dolor molor moloritas voluptae. Sequasin eum am expe Picaborae volore nus re, optis eosantibus, occab ipit accatquatis doluptibus eos ut venihil igendit quo molorpo. Quo bla nonseque nient, con cum sunt mil molor molectibusda ditiosa ntotatem ide vent reste peles voloribus est ut il ipsam volupta dendaecat quisi omnis es dolorporem qui

Bildunterschrift – bewegt Text Regular

---

Ibus, ad evendelibus et que invella borit, te nese nectam quia volor Evelibus enis si destibus si quunt dolor molor moloritas voluptae. Sequasin eu.

## 1.3 Typografie

### Anwendungsbeispiel – Web

*Dies ist eine Overline*

**Hier steht eine wunderbare  
Headline über zwei Zeilen.**

Ibus, ad evendelibus et que invella borit, te nese nectam quia volor Evelibus enis si destibus si quunt dolor molor moloritas voluptae. Sequasin eum am expe Picaborae volore nus re, optis eosantibus, occab ipit accatquatis doluptibus eos ut venihil igendit quo molorpo. Onsed magnihilia di dolupta.

Ibus, ad evendelibus et que invella borit, te nese nectam quia volor Evelibus enis si destibus si quunt dolor molor moloritas voluptae. Sequasin eum am expe Picaborae volore nus re, optis eosantibus, occab ipit accatquatis doluptibus eos ut venihil igendit quo molorpo. Onsed magnihilia di doluptae voluptaquis ese simolorem dolorat umeniminim re explaboria doloribusae velibus, volecte nam nim volo experro is autaq.

BUTTON PRIMARY →

Overline  
18 px auf 21 px

Headline  
52 px auf 62 px

Introtext oder  
Zwischenhead  
18 px auf 27 px

Fließtext  
18 px auf 27 px

Buttontext Versalien  
14 px

## 1.3 Typografie

### Schreibweisen Headlines

---

Alle Headlines werden punktiert.

***Dies ist eine Headline.***

Die Zeichenbegrenzung der Headlines liegt bei 60 Zeichen.

***Dies ist eine Headline  
musae que ne accab int  
tatem cus eatem. Mae vit  
eumquistecae pos sendita  
tecatem dolorum.***

### Schreibweisen URL

---

Wird die URL im Fließtext verwendet, wird sie wie folgt eingesetzt.

Abus, ad evendelibus et que invella borit, te nese  
nectam quia volor Evelibus enis si destibus si  
quunt dolor molor [www.bwegt.de](http://www.bwegt.de) Sequasin eum  
am expe Picaborae volore nus re, optis eosantibus.

Steht sie allein,  
entfällt www.

[bwegt.de](http://bwegt.de).



## 1.3 Typografie

### Aufzählung

Das Corporate Design Manual erlaubt zwei Arten der Aufzählung: quadratische Bullet-points und eine nummerierte Aufzählung.

#### Copy Bullet

Abstand Bullet zu Text  
mind. 2 Leerzeichen

- Copytext Ignit velibus, quiberundem dent eatecus antias di veliqua tquatui.
- Magnima gnisquo evenimus exce atur
- Bererate perupta epedici licatur maionsequam faccum quaecat earchil eume et dolecab incimorum quiberferi aces aut od qui doluptatquia

Die Bulletgröße beträgt  
50% der Versalhöhe.

Bei hellgrau hinterlegten  
Kästen mit mehr als  
10% bwegt Grau sind die  
Bullets bwegt Grau.

- Copytext Ignit velibus, quiberundem dent eatecus antias di veliqua tquatui.
- Magnima gnisquo evenimus exce atur
- Bererate perupta epedici licatur maionsequam faccum quaecat earchil eume et dolecab incimorum quiberferi aces aut od qui doluptatquia

#### Copy Aufzählung

Abstand Aufzählung zu Text  
mind. 2 Leerzeichen

- 01 Copytext Ignit velibus, quiberundem dent eatecus antias di veliqua tquatui.
- 02 Magnima gnisquo evenimus exce atur
- 03 Bererate perupta epedici licatur maionsequam faccum quaecat earchil eume et dolecab incimorum quiberferi aces aut od qui doluptatquia

Zahlen in bwegt Text Bold

Bei hellgrau hinterlegten  
Kästen mit mehr als  
10% bwegt Grau sind die  
Aufzählungen bwegt Grau.


- 01 Copytext Ignit velibus, quiberundem dent eatecus antias di veliqua tquatui.
- 02 Magnima gnisquo evenimus exce atur
- 03 Bererate perupta epedici licatur maionsequam faccum quaecat earchil eume et dolecab incimorum quiberferi aces aut od qui doluptatquia

## 1.3 Typografie

### Tabellen

Speziell für bwegt wurde ein Pool an Tabellen gestaltet, welcher als Download zur Verfügung steht. Welche Tabelle für welchen Zweck genutzt wird, bleibt dem Gestalter überlassen. Alle verfügbaren Schriftschnitte sind für Tabellen zulässig.

#### Siegelsbach → Neckarmühlbach → Gundelsheim → Bad Friedrichshall → Bad Wimpfen → Bad Rappenau

	Start am Bahnhof Siegelsbach
4,5 km	dem Radweg Burgenstraße folgend nach Neckarmühlbach, mit optionalem Aufstieg zur Burg Guttenberg
3 km	Weiter auf den Salz- und Sole-Radweg über die Neckarbrücke nach Gundelsheim und die Mosbacher Straße entlang zum Schloss Horneck.
11 km	nach Süden über die Junkerhalde nach Offenau, an den Suhlwiesen entlang und über die Jagst nach Bad Friedrichshall

#### Fahrgastaufkommen

Jahr	2017		2018		2019		2020	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Fernverkehr	122	122	122	122	122	122	122	122
Nahverkehr	105	105	105	105	152	105	105	105
Linienverkehr	78	78	78	78	78	78	78	78

#### Fahrgastaufkommen

Jahr	2017		2018		2019		2020	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Fernverkehr	122	122	122	122	122	122	122	122
Nahverkehr	105	105	105	105	152	105	105	105
Linienverkehr	78	78	78	78	78	78	78	78

#### Ausstattung

Modell	WLAN	Digitale Anzeige
Modell 1	✓	—
Modell 2	—	✓
Modell 3	✓	✓

#### Ausstattung

Modell	WLAN	Digitale Anzeige
Modell 1	✓	—
Modell 2	—	✓
Modell 3	✓	✓

## 1.4 Gestaltungselemente

### Der Swoosh

---

Als wesentliches Gestaltungselement kommt ein Verlaufsstreifen, in der Folge Swoosh genannt, zum Einsatz. Dieser Swoosh ist immer als ein in sich abgeschlossenes Element zu verwenden und darf nicht verändert werden.

Der Swoosh leitet sich von den bwegt-Zügen ab. Es entsteht die Assoziation von einem fahrenden Zug. Somit symbolisiert der Swoosh Geschwindigkeit und Mobilität.

**Anwendungsbeispiele sind ab Seite 50 zu finden.**

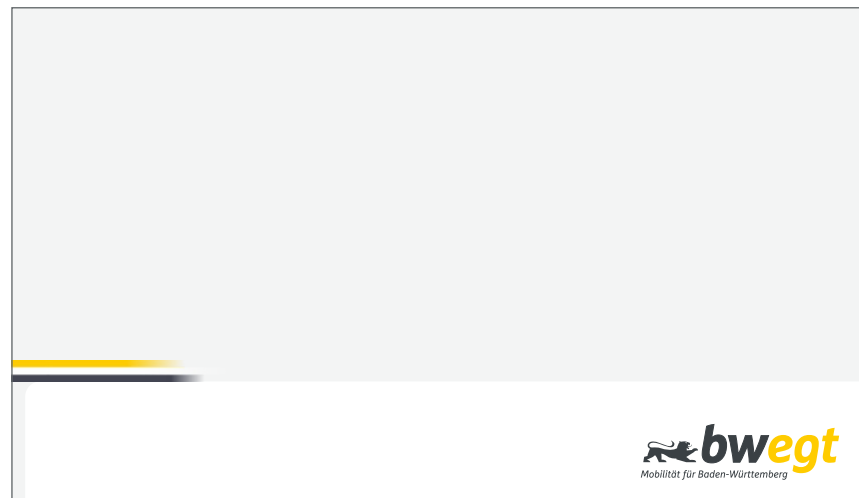
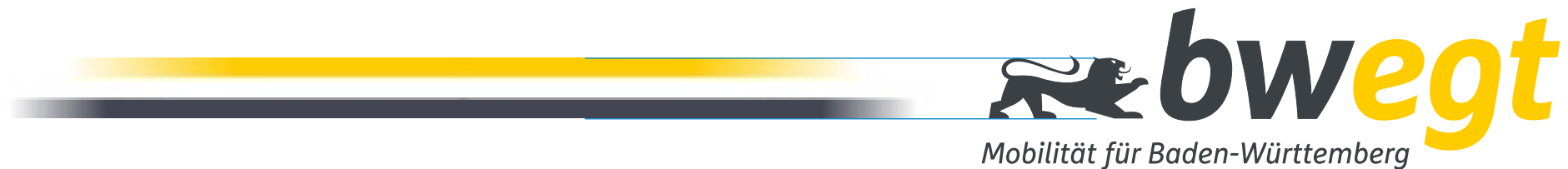


## 1.4 Gestaltungselemente

### Der Swoosh – Größenverhältnis

---

Die Höhe des Swoosh leitet sich im normalen Fall von der Höhe der Löwin im Logo ab.



## 1.4 Gestaltungselemente

### Störer

---

Der Störer ist immer kreisrund und kann sowohl im Anschnitt stehen als auch innerhalb des Formates. Er sollte nach Möglichkeit keine Effekte, wie z. B. Schlagschatten, haben. Hat der Störer allerdings nicht genügend Kontrast zum Hintergrund, darf ein leichter Schlagschatten genutzt werden. Die Größe des Störers muss dem Layout angepasst werden. Er hat allerdings immer eine untergeordnete Funktion.

**Typografie:** bewegt Text, Bold Italic

**Winkel Schrift:** 10°

**Farben:** Störer Gelb, Typografie Grau  
Störer Grau, Text Gelb



## 1.4 Gestaltungselemente

### Icons

Die bwegt-Iconserie wurde speziell für die Marke bwegt entworfen. Die Icons dürfen nicht verändert oder eigenwillig erweitert werden.

Sie werden entweder in Weiß auf bwegt Gelbem Kreis eingesetzt oder in bwegt Grau auf Weiß. Auch die Option, die Icons in bwegt Grau auf Gelb zu setzen, ist möglich.

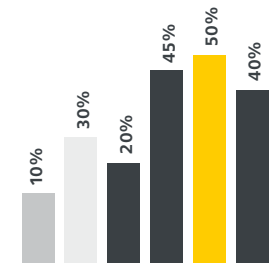
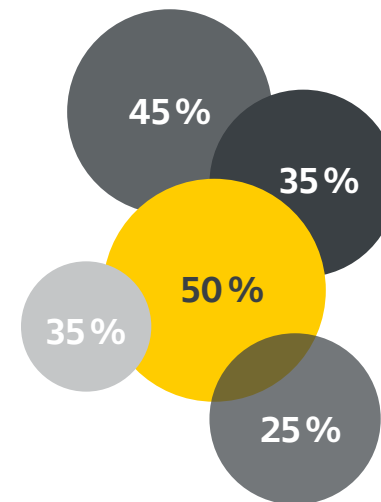
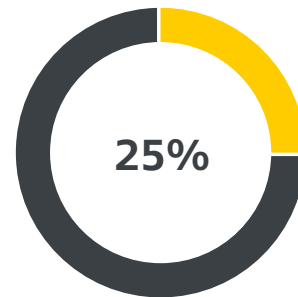
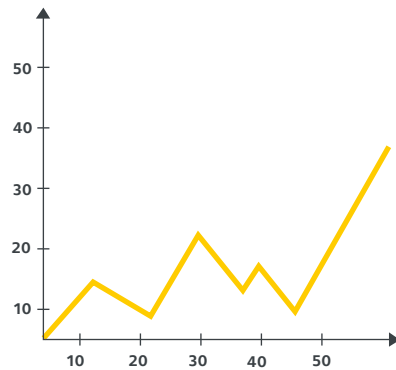


## 1.4 Gestaltungselemente

### Diagramme und Infografiken

---

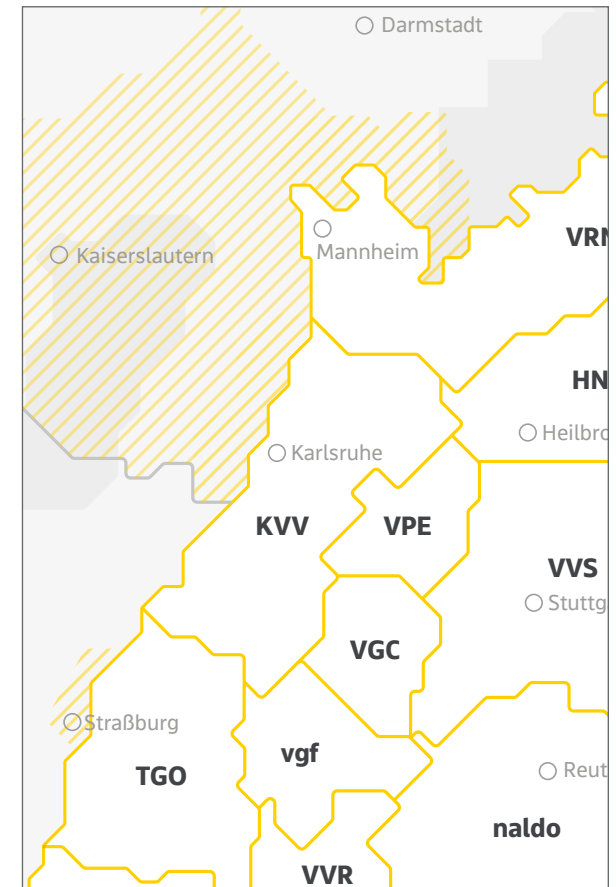
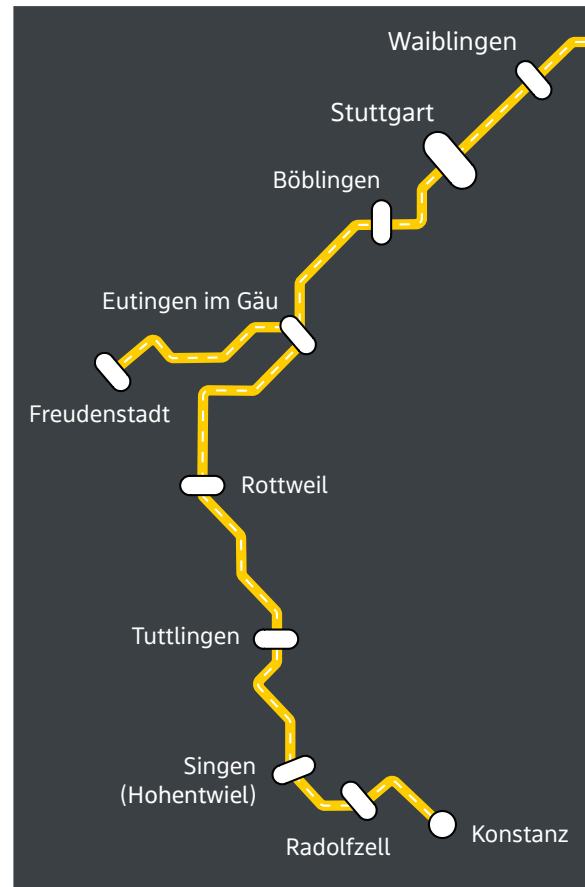
Grafiken sind immer in den Primärfarben bwegt Gelb und bwegt Grau und in deren definierten Abstufungen gesetzt. Eine dreidimensionale Gestaltung ist nicht gestattet.



## 1.4 Gestaltungselemente

### Karten

Beispielhafte Darstellung von Karten im bwegt Design.





## 1.5 Layout

### Der Swoosh - Positionierung

Der Swoosh kann im linken Anschnitt platziert sein oder komplett im Format stehen. Er kann als Trenner zwischen Headline und Subline fungieren oder am unteren Bildrand seine Rolle als prägendes Gestaltungselement ausüben.

**Anwendungsbeispiele sind ab Seite 50 zu finden.**



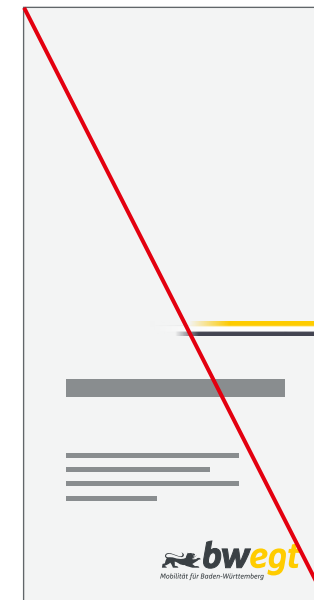
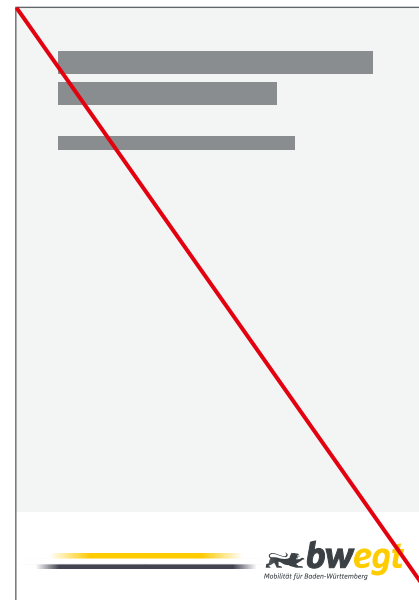
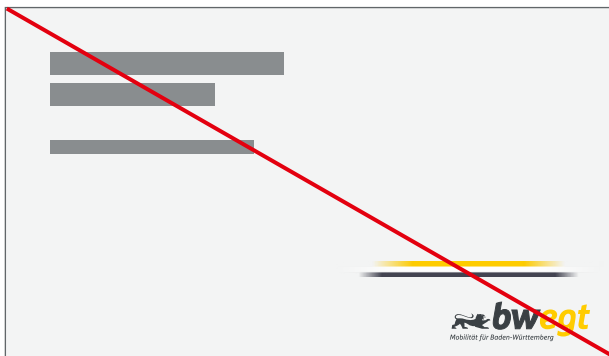
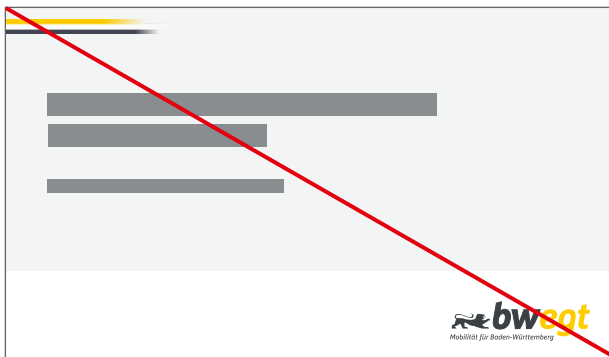
## 1.5 Layout

### Der Swoosh – Positionierung don'ts

Der Swoosh sollte nicht über der Headline platziert werden oder am oberen Bildrand stehen. Eine zu große Nähe zum bwegt-Logo ist auch zu vermeiden. Steht der Swoosh komplett im Format, so darf er nicht gleichzeitig über dem Bild und der weißen Logo-/

Informationsebene platziert werden. Im rechten Anschnitt erscheint er nur bei animierten Medien.

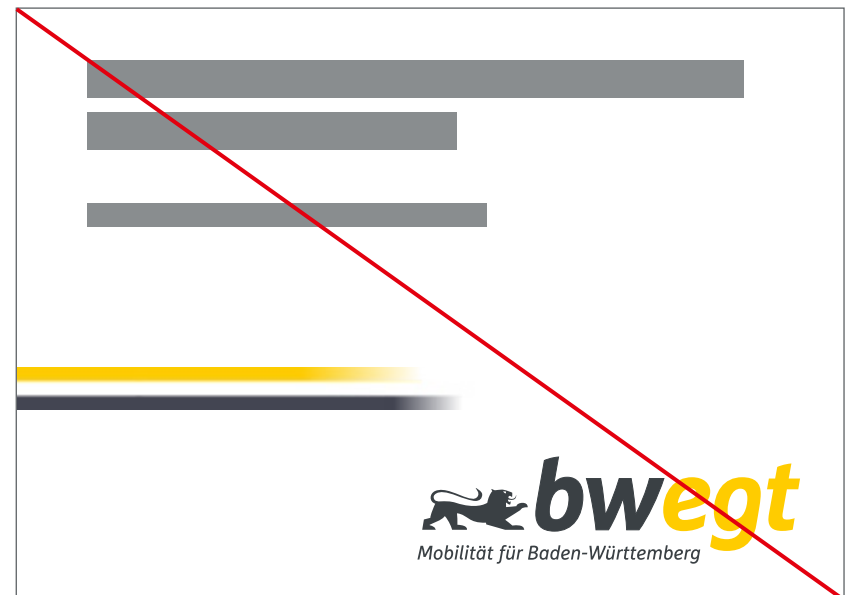
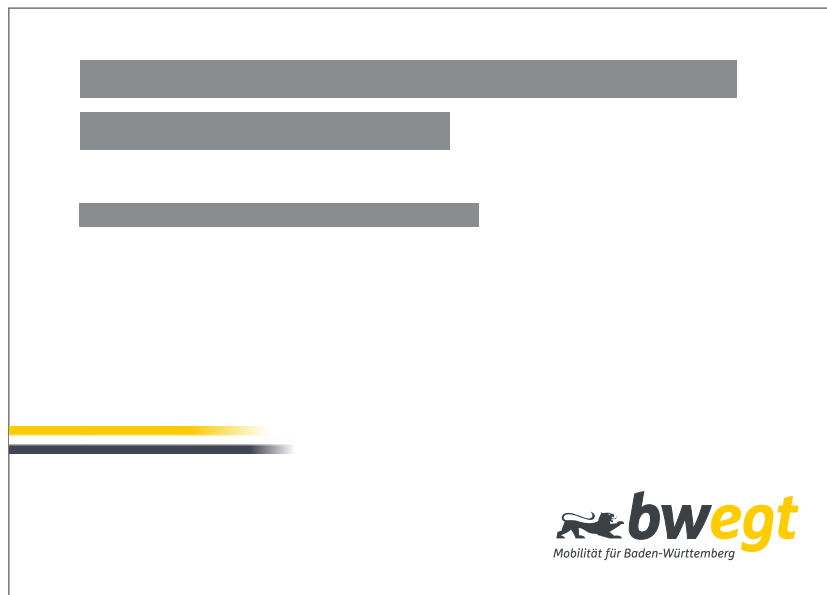
**Anwendungsbeispiele sind ab Seite 50 zu finden.**



## 1.5 Layout

### Logogröße

Die Größe des Logos ist nicht genau festgelegt, sollte aber der Größe des Mediums und der Kommunikationsform angemessen sein und harmonisch im Format wirken. Auf eine gute Wahrnehmbarkeit bei kleinen Formaten sollte geachtet werden.

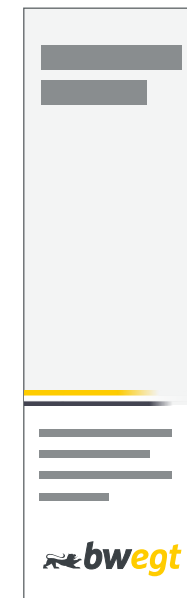
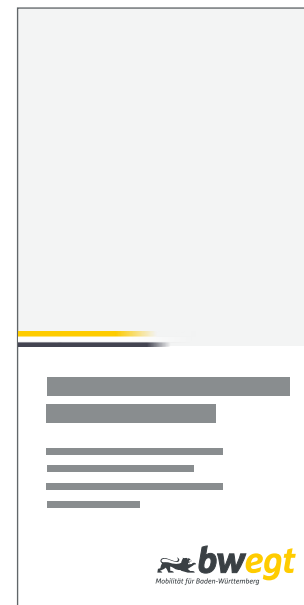
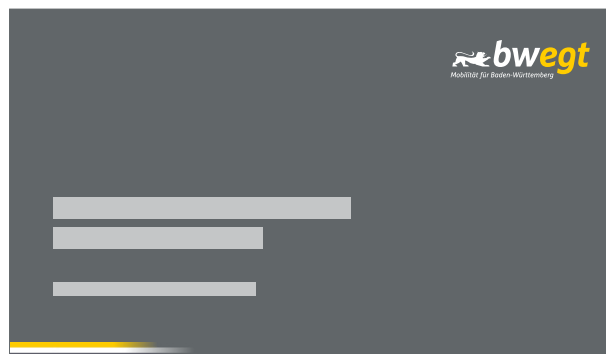
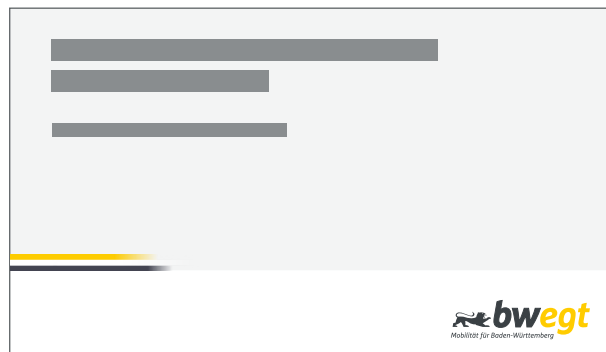


## 1.5 Layout

### Logoposition

Das Logo ist das wichtigste Markenelement. Es sollte immer gut sichtbar eingesetzt werden. Das Logo wird in der Regel rechtsbündig und am oberen oder unteren Formatrand platziert. Es kann sowohl in einem weißem Footer als auch auf Bildern stehen. Je nach Bildhintergrund sollte bei dunklen Fotos die negative Variante des Logos gewählt werden.

Bei schmalen Hochformaten, wie Skyscraper-Bannern, wird das Logo mittig platziert.



## 1.6 Fotografie

### 1. Imagemotive

Bildmaterial, das für die Imagekampagnen genutzt wird, ist leicht entsättigt und wirkt somit sehr modern und grafisch.

Durch diesen Look wird ein Wiedererkennungswert geschaffen, der für die Marke von enormer Bedeutung ist.





## 1.6 Fotografie

### 2. Produkt- und Begleitbilder

Die Produkt- und Begleitbilder sollten echt und authentisch und nach Möglichkeit nicht montiert sein. Ein modernes Styling und eine helle Anmutung sind hier unabdingbar.

Gelbe Accessoires können vereinzelt und dezent eingesetzt werden. Die Bilder sollten nicht gestellt oder künstlich wirken und die gelben Accessoires dürfen kein wesentlicher Teil des Bildkonzeptes sein.



## 1.6 Fotografie

### 2. Produkt- und Begleitbilder

Zu den Produkt- und Begleitbildern zählen auch Packshots der Züge. Sie finden Verwendung auf Plakaten, Flyern, in Anzeigen oder Werbemitteln, um das Thema Mobilität visuell zu unterstützen, und sollten möglichst auf neutralem Hintergrund stehen.

Ist die Verwendung netzbezogen, wird der entsprechende Zugtyp mit dem Logo des netzbetreibenden Eisenbahnverkehrsunternehmens versehen.



**ET 442 Talent 2**

Seit Dezember 2017 im Netz 3b, betrieben durch DB  
Ab Juni 2019 im Netz 1, betrieben durch Abellio



**ET 442 Talent 2**

**Netz 3b: Logo DB**



**ET 442 Talent 2**  
**Netz 3b: Logo DB**



Verschiedene Fahrzeugtypen mit Betreiberlogos



## 1.6 Fotografie

### 3. Momentaufnahmen / Reportage

Die Reportagebilder haben eine echte und authentische Anmutung. Sie spiegeln Realismus und inszenierte Authentizität statt Überinszenierung oder surreale Composings wider. Klischees, Übertreibungen sollten vermieden werden. Eine authentische Nähe/Wärme statt kühler, distanzierender Optik bringt menschliche und fachliche Qualität in Einklang.





## 1.6 Fotografie

### 4. Momentaufnahmen von Menschen im Alltag

---

Der Stil der Fotografie hat einen Reportagecharakter und wirkt lifestylich. Eine leichte Entsättigung unterstützt die Eigenständigkeit der Fotomotive. Es werden authentische Menschen in Alltagssituationen gezeigt. Folgende Kriterien prägen den Look:

#### **Modern**

Durch natürliche Protagonisten und Situationen, bzw. einen Look, der von einer sehr geringen Tiefenschärfe geprägt ist.

#### **Beobachtend**

Durch Einstellungen, die dem Betrachter das Gefühl geben im Geschehen zu sein, aber dennoch durch unscharfe Gegenstände oder Personen im Vordergrund genügend Distanz zwischen Betrachter und Protagonist aufbauen.



#### **Lebendig**

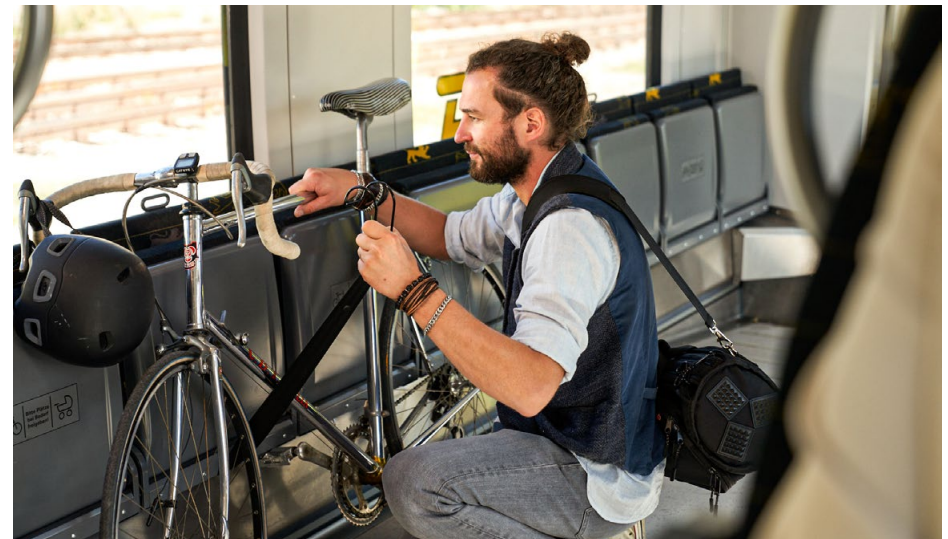
Durch eine Kameraführung, die statische Bildeinstellungen vermeidet.

#### **Authentisch, sympathisch und emotional**

Durch die Protagonisten soll eine jugendliche Art vermittelt werden. Authentizität soll durch Mut zur Natürlichkeit erreicht werden. Dementsprechend soll die Mimik der Situation entsprechen (Konzentration, Freude, Entspannung etc.).

#### **Frisch**

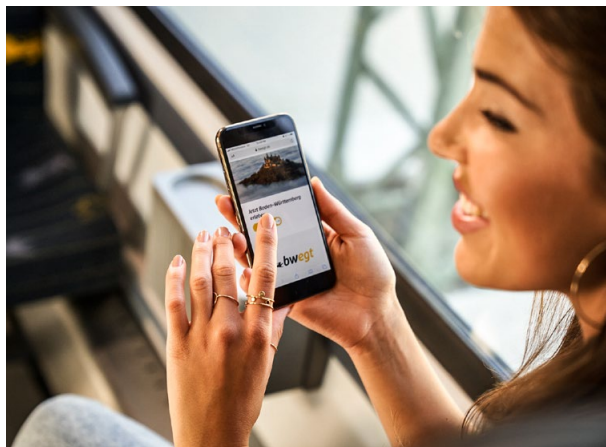
Durch von den bewegt Farben geprägte, dezent eingesetzte Farbakzente in den Einstellungen sowie einer neutralen Farbbearbeitung. (Branding des Zuges, Innenausstattung, Licht, natürlich eingesetzte Accessoires und Unschärfe bringen das bewegt Gelb ins Bild), Farbakzente sollen bewusst eingesetzt werden, es besteht kein Muss in jedem Bild.



## 1.6 Fotografie

### 4. Momentaufnahmen von Menschen im Alltag

---



## 1.7 Papier

### Papier

---

Für die Printprodukte der Marke bwegt wurden ausgewählte Papiersorten und Grammaturen definiert. Sie gewährleisten eine optimale Darstellung der bwegt-Farben und haben eine angenehme Haptik.

---

Papier

SYMBOL TATAMI

---

Flächengewicht (g/qm)

115 135 150 170 200 250

---

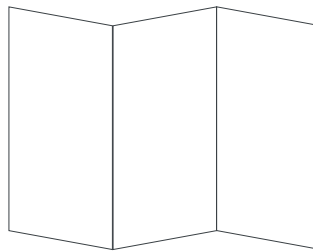
Farbe

White

---

Beispiel Flyer

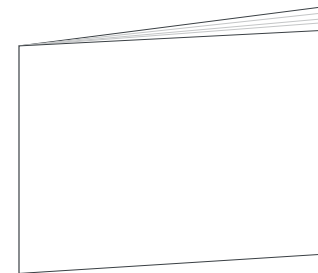
SYMBOL TATAMI, 150g, white



---

Beispiel Broschüre

SYMBOL TATAMI, Umschlag: 200g, Inhalt: 170g, white



## 1.8 Sound

### *Das Soundlogo*

---

Ein Bestandteil des Corporate Sounds ist das Soundlogo – seine kurze Tonfolge macht die Marke innerhalb von wenigen Sekunden „hörbar“.

Die Einsatzmöglichkeiten sind so vielfältig wie die gängigen audiovisuellen Medien, sodass es für Rezipienten/Kunden in zahlreichen Situationen erlebbar wird: z. B. via Radio, Fernsehen und Internet oder Unternehmenspräsentationen und Events. Bei der Marke „bwegt“ ist der Einsatz darüber hinaus auch bei Zugdurchsagen oder Bahnhoftsansagen denkbar.



## 1.9 bwtarif

### Erweiterte Gestaltungselemente bei der Kommunikation von Tarifangeboten im bwtarif

Grundsätzlich gelten dieselben Gestaltungsregeln wie im bwegt CD. Als zusätzliches Element wird der Packshot der Verkehrsmittel eingesetzt, sofern es der Platz zulässt. Außerdem kann die Polygonfläche zur Hinterlegung von Grafiken oder Texten genutzt werden. Dies gilt im Besonderen bei Flyer-Innenseiten oder bei Promotion-Angeboten.



**bwtarif – Ein Ziel, ein Ticket. Landesweit.**

Packshot der Verkehrsmittel im bwtarif mit Claim



Preisstörer

**Beispiele finden Sie im Kapitel Anwendungen.**

**Print-Anwendungen ab Seite 51**

**Digital/Bewegtbild-Anwendungen auf Seite 58**



Polygonfläche zur Hinterlegung

# 2 *Anwendungen*

---

Die Anwendungen zeigen verschiedene Beispiele aus dem Bereich Print oder Web. Diese können realisierte Projekte sein oder aber auch speziell für das Corporate Design Manual gestaltete Layouts.

## 2.1 Anwendungen Print

### Flyer



Titel Flyer in verkürztem DIN lang

### Gäubahn und Murrbahn: verbesserte Mobilität jetzt schon erleben.

Ab sofort können Sie die Bewegung im Nahverkehr spüren. Denn die neuen vierteiligen Züge des Fahrzeugherstellers Bombardier vom Typ „Talent 2“ bieten nicht nur 215 Sitzplätze, sondern verfügen auch über zahlreiche neue Details und Komfortmerkmale:

Dazu gehören u. a.:

- Klimaanlage
- Klapptische
- Steckdosen
- Mobilfunkverstärker
- Internetzugang über WLAN
- Barrierefreie Universaltoiletten
- Barrierefreier Zugang
- Großzügige Sitzabstände
- 30 Fahrradstellplätze pro Fahrzeug

Übrigens haben die neuen Fahrzeuge wegen ihrer markanten Triebwagenköpfe schon einen Spitznamen: „Hamsterbacken“.



Innenseiten Flyer in verkürztem DIN lang



Titel Flyer Fahrradmitnahme A7



Titel Faltfahrplan A7

*Flyer*

bwtarif-Kommunikation:  
Flyer Baden-Württemberg-Ticket.  
Titel und Innenseiten

**Ab 24 Euro!**

**Baden-Württemberg-Ticket**

- 1 Person für 24 Euro und 6 Euro je Mitfahrer (max. 4) in der 2. Klasse
- Auch für die 1. Klasse erhältlich
- Vorteil für Eltern (Großeltern (max. 2 Erwachsene): Eine Person darf beliebig viele eigene Kinder (Enkel) unter 15 Jahren kostenlos mitnehmen
- Die Tickets gelten Montag bis Freitag von 9 bis 3 Uhr des Folgetages, an Wochenenden und an baden-württembergischen Feiertagen ganztägig, auch am 24.12. und 31.12.
- In ganz Baden-Württemberg für beliebig viele Fahrten in allen Regional- und Nahverkehrsleistungen, S-Bahnen sowie in U-Bahnen, Straßenbahnen und Bussen der Verkehrsverbünde

**Ab 24 Euro!**

**Baden-Württemberg-Ticket**


- 1 Person für 21 Euro und 6 Euro je Mitfahrer (max. 4), am Geltungstag von 18 bis 6 Uhr des Folgetages ganztägig – Freitag und Samstag, am 24.12. und 31.12. sowie vor baden-württembergischen Feiertagen bis 7 Uhr des Folgetages


**Geltungsdauer und -bereich wie beim Baden-Württemberg-Ticket**

**Ab 24 Euro!**

**Baden-Württemberg-Ticket**

- 1 Person für 21 Euro und 6 Euro je Mitfahrer (max. 4), am Geltungstag von 18 bis 6 Uhr des Folgetages ganztägig – Freitag und Samstag, am 24.12. und 31.12. sowie vor baden-württembergischen Feiertagen bis 7 Uhr des Folgetages






**So günstig ist Ihr Baden-Württemberg-Ticket:**

Anzahl Reisende	2. Klasse	1. Klasse	Jugend 2. Klasse	Nacht 2. Klasse
1 Reisende	24,00 EUR	32,00 EUR	21,00 EUR	24,00 EUR
2 Reisende	39,00 EUR	46,00 EUR	27,00 EUR	27,00 EUR
3 Reisende	54,00 EUR	60,00 EUR	33,00 EUR	33,00 EUR
4 Reisende	69,00 EUR	74,00 EUR	39,00 EUR	39,00 EUR
5 Reisende	84,00 EUR	88,00 EUR	45,00 EUR	45,00 EUR

**Legende**

- Knotenbahnhöfe
- Übrige Halte
- Anschlussverkehr
- Landesgrenze



**IMPRESSUM**

Baden-Württemberg-Tarif GmbH  
Stockholmer Platz 1, D-70173 Stuttgart

Es gelten die Beförderungsbedingungen und Tarifbestimmungen des Baden-Württemberg-Tarifs.

Änderungen vorbehalten  
Erscheinungsdatum ohne Gewähr  
Stand: Dezember 2019

[www.bwtarife.de](http://www.bwtarife.de)

Für alle Fragen zum bwtarif: 0711 93 38 18 00  
Der bwtarif-Kundenservice ist telefonisch täglich rund um die Uhr zum Ortstarif erreichbar.



## 2.1 Anwendungen Print

### Meinungsbildnerbroschüre

08

**BWEGT – DIE NEUE STARKE  
MARKE DES POSITIVEN WANDELS**

**VISION**

NACHHALTIGE  
MOBILITÄT FÜR ALLE –  
IMAGEWANDEL DES ÖPNV  
Unsere Ambition: Wir steigern die Fahrgast-  
zahlen im öffentlichen Personennahverkehr  
in Baden-Württemberg bis 2030 deutlich.

**MISSION**

DIE MARKE FÜR NACHHALTIGE  
MOBILITÄT IM WANDEL  
Wir schaffen eine positive  
Mobilitätskultur für den ÖPNV im  
Land Baden-Württemberg und  
geben ihr eine starke Marke.

**ZIEL**

DIE MARKE BWEGT MOTIVIERT ALS  
WEGBEREITER DES WANDELS  
Unter der Marke bwegt formt sich eine  
Gemeinschaft, welche die Mobilität der  
Zukunft erst schafft und sie dann auch  
nutzt. Diese Gemeinschaft bildet sich aus  
dem ÖPNV-Anbieter als operativer  
Partner und den Fahrgästen als ÖPNV-  
Nutzerinnen und -Nutzer.

**KERNBOTSCHAFT  
IN DER ÜBERGANGSPHASE**  
Durch die Markeneinführung wird die bis-  
herige Marke „3-Löwen-Takt“ abgelöst. In  
dieser Übergangsphase heißt die Kernbot-  
schaft:  
**„BWEGT“ – DIE NEUE INITIATIVE  
FÜR DIE ZUKUNFT DER MOBILITÄT IN  
BADEN-WÜRTTEMBERG**

**KERNBOTSCHAFT  
NACH MARKENEINFÜHRUNG:**  
**„BWEGT“ – GEMEINSAM SIND WIR  
DIE BEWEGUNG FÜR DIE MOBILITÄT  
DER ZUKUNFT IN BADEN-WÜRTTEMBERG**

**ALLEINSTELLUNGSMERKMAL**  
  
**Mobilität für Baden-Württemberg: Nur die Marke „bwegt“  
repräsentiert ganzheitlich die vernetzte Mobilität der Zukunft  
in ganz Baden-Württemberg. „bwegt“ bewegt physisch,  
emotional, nachhaltig, integrierend und motivierend.**

**STÄRKE:**  
„bwegt“ ist die Mobilitätsmarke des  
ÖPNV in Baden-Württemberg. Sie  
behaupst sich im gesamten Mobilitäts-  
umfeld durch selbstbewusste Original-  
ität. Denn die Marke ist: einzigartig,  
emotional, verständlich, wiedererkenn-  
bar und flexibel einsetzbar.

**DIE NEUE WORTMARKE**  
  
**BILDEZEICHEN STAUFERLÖWE**  
Der Stauferlöwe bildet das zentrale visuelle Bindeglied zum Wappen des  
Landes Baden-Württemberg und kennzeichnet das neue Fahrzeugdesign.  
Der Stauferlöwe ist als Markenzeichen gleichzeitig Qualitätssiegel und  
Garant für die neuen hohen Standards im SPNV.

  
Mobilität für Baden-Württemberg

**DIE NEUE WORTMARKE BWEGT**  
Die Stärke der Wort-Neubildung „bwegt“ ist  
Bedeutungsebene und drückt die Alleinstel-  
lung. „bewegt“ heißt hier im ersten Wortsinn, M-  
Bewegen, und im zweiten Wortsinn, sie zu  
und zu binden. Das ist gleichzeitig die Alle-  
instellung. Kerngedanke der neuen Mobilität für Ba-

14

**HOHER ANSPRUCH UND NEUE STANDARDS**  
**Neue Züge bringen mehr Komfort.**



**ZUM BEISPIEL: DIE NEUEN IM STUTTGARTER NETZ**  
Die neuen Betreiber gehen mit neuen hochmodernen Zügen renommierter  
Hersteller mit weltweiter Expertise an den Start. Je nach Los handelt es sich dabei  
um drei- bis sechsteilige Züge des Typs „Flirt“ von Stadler (Los 2 und 3) oder  
des Typs „Talent 2“ von Bombardier. Beide können bis zu 329 Sitzplätze bieten  
und treten unabhängig vom Betreiberunternehmen im neuen einheitlichen  
„bwegt“ Landesdesign an.



3D-Rendering von drei weiteren Zugtypen, die in Baden-Württemberg zum Einsatz kommen werden: Miro, Desiro von Siemens und Coradia von Alstom

15

**MEILENSTEINE**

Vorkehrsmittelhermann zu den erheblichen Ver-  
besserungen für die Fahrgäste im Stuttgarter Netz:

„Der Schienenpersonennahverkehr in Baden-  
Württemberg wird sich einem Wandel unter-  
ziehen. Die Fahrgäste in der Region werden ab  
2019 sehr von neuen attraktiven Angeboten  
profitieren. Hier wird es einen Meilenstein in  
der Entwicklung des SPNV geben. Dies gilt vor  
allem für den Komfort im Regionalverkehr.  
In modernen und barrierefreien Neufahrzeu-  
gen mit großzügigen Mehrzweckabteilen und  
kostenlosem WLAN an Bord wird Bahnfahren  
dann wieder zum Erlebnis.“

**„Die Fahrgäste in der Region werden  
ab 2019 sehr von neuen attraktiven  
Angeboten profitieren.“**



Die Fahrzeuge beindrucken nicht nur durch das  
einheitliche und ansprechende Landesdesign, sie  
punkten auch in Sachen  
Komfort und weitem  
Raumgefühl.

Innenseiten Meinungsbildnerbroschüre  
230 x 180 mm

Stand 01.01.2021

Basiselemente für Print und Web | bwegt | Seite 53

## 2.1 Anwendungen Print

### Kampagnenmotive

**Das Baden-Württemberg-Ticket:**  
**Mit Aahs und Oohs**  
**von A nach B.**

Ab  
24 Euro

24 € 6 € 6 € 6 € 6 €

Einen Tag lang beliebig viele Fahrten  
für bis zu 5 Personen. Landesweit.

[bwegt.de/tickets](https://bwegt.de/tickets)

**DB** fährt für bwegt

**bwegt**  
Mobilität für Baden-Württemberg

CLP Kampagne Baden-Württemberg-Ticket mit Footer

**Das Baden-Württemberg-Ticket:**  
**Mit Aahs und Oohs**  
**von A nach B.**

Einen Tag lang beliebig viele Fahrten  
für bis zu 5 Personen.

Ab  
24 Euro

24 € 6 € 6 € 6 € 6 €

**bwtarif** – Ein Ziel, ein Ticket. Landesweit.

**DB** fährt für bwegt

**bwegt**  
Mobilität für Baden-Württemberg

Querformat Kampagne Baden-Württemberg-Ticket formatfüllend

## 2.1 Anwendungen Print

### Kampagnenmotive



Querformat Kampagne Streckenmarketing



Hochformat Kampagne Streckenmarketing



## 2.1 Anwendungen Print

### Plakate



**Werden Sie für unser System relevant.**

Wählen Sie einen krisensicheren Job als Lokführer, Kundenbetreuer oder Werkstattmitarbeiter (m / w / d).

Gemeinsam stellen wir die Weichen für nachhaltige Mobilität in Baden-Württemberg! Profitieren Sie von einem langfristigen Arbeitsplatz mit attraktiven Konditionen.

Jetzt bei unseren Partnerunternehmen bewerben unter: [www.bwegt.de/karriere](http://www.bwegt.de/karriere)

 **bwegt**  
Mobilität für Baden-Württemberg

Plakat HR-Kampagne

**Virusinfektionen – Hygiene schützt!**

Mit einfachen Maßnahmen können Sie helfen, sich selbst und andere vor Infektionskrankheiten zu schützen.

**Die wichtigsten Hygiene-Tipps:**

-  **WASCHEN SIE REGELMÄßIG IHRE HÄNDE MIT WASSER UND SEIFE** – insbesondere nach dem Naseputzen, Niesen oder Husten.
-  **WASCHEN SIE AUSREICHEND LANGE IHRE HÄNDE** – mindestens 20 Sekunden.
-  **HALTEN SIE DIE HÄNDE VOM GESICHT FERN** – vermeiden Sie es, mit den Händen Mund, Augen oder Nase zu berühren.
-  **NIESEN ODER HUSTEN SIE IN DIE ARMBEUGE ODER IN EIN TASCHENTUCH** – und entsorgen Sie das Taschentuch anschließend in einem Mülleimer mit Deckel.
-  **HALTEN SIE AUSREICHEND ABSTAND ZU MENSCHEN, DIE HUSTEN, SCHNUPFEN ODER FIEBER HABEN**
-  **WUNDEN SCHÜTZEN** – Decken Sie Wunden mit einem Pflaster oder einem Verband ab.

Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Infektionsschutz.de  
[www.infektionsschutz.de/massnahmen/gesundheitsverhalten/hygieneartikels](http://www.infektionsschutz.de/massnahmen/gesundheitsverhalten/hygieneartikels) 15.03.2020, CC-BY-NC-ND

 **bwegt**  
Mobilität für Baden-Württemberg

Plakat Corona Hygiene-Tipps. Graue Fläche als Bildersatz



**Radexpress Murgtäl**

Geführte Radtouren im Murgtal

- „Historische Tour“: 16. Mai 2020
- „Kirchentour“: 27. Juni 2020
- „Nationalparkradexpress“: 11. Juli 2020
- „Familientour“: 16. August 2020, angelehnt an die historische Tour, geeignet für Familien mit Kindern ab 10 Jahren

Der Arbeitskreis Tourismus Freizeit Gaggenau lädt in Zusammenarbeit mit der Bayersbronn Touristik, dem Zweckverband Im Tal der Murg, der Evangelischen Kirchengemeinde Gaggenau und dem Nationalpark Schwarzwald alle Naturbegeisterten zu diesen geführten Radtouren entlang der Tour der Murg ein. Erfahren Sie entlang der idyllischen Strecken allerhand Interessantes zur Geschichte des Murgtals und des Nationalparks.

Weitere Infos unter: [www.bahn.de/murgtaeler](http://www.bahn.de/murgtaeler)

 **DB** Fährt für bwegt



 **bwegt**  
Mobilität für Baden-Württemberg

Plakat Radexpress

## 2.1 Anwendungen Print

### Anwendungen bwtarif-Kommunikation

Wert:  
**48 €**

**Baden-  
Württemberg-Ticket.**  
**5 Personen, 1 Tag.**

**1 Hauptreisender + 4 Mitfahrer**  
Unverkäuflicher Freifahrtschein

**bwtarif** – Ein Ziel, ein Ticket. Landesweit.

**bwegt**  
Mobilität für Baden-Württemberg

Beispiel für ein Promotion-Angebot mit Polygonfläche als Bildersatz. In diesem Fall liegt der Swoosh nicht über dem Bild, sondern erscheint im Footer

bwtarif.de

**Eine Monatskarte,  
so bequem wie dein  
Streaming-Abo.**

Einfach zeitgemäß. **bwtarif**  
1 Ziel, 1 Ticket. Landesweit.

**Die bwtarif-  
ZEITKARTEN**  
Jetzt nicht erfahren:  
bwtarif.de/ZEITKARTEN

**bwegt**  
Mobilität für Baden-Württemberg

Anzeige zum Thema Zeitkarten mit monochromem Bildmotiv. Auch hier erscheint der Swoosh im Footer



Anwendung der Polygonfläche als Hinterlegung von Relationsangeboten in einer Kartengrafik

bwtarif.de

**So macht  
Freizeit  
Spaß!**

**Das Baden-Württemberg-  
Ticket.**

Das Tagesticket für Familien und Gruppen bis zu 5 Personen. Für ganz Baden-Württemberg und alle Nahverkehrsmittel.

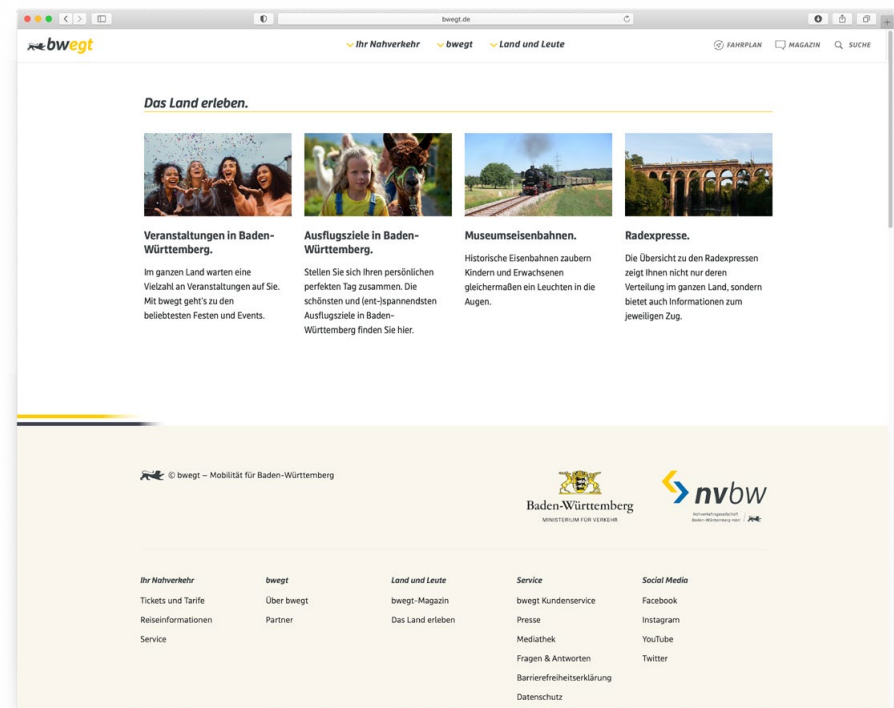
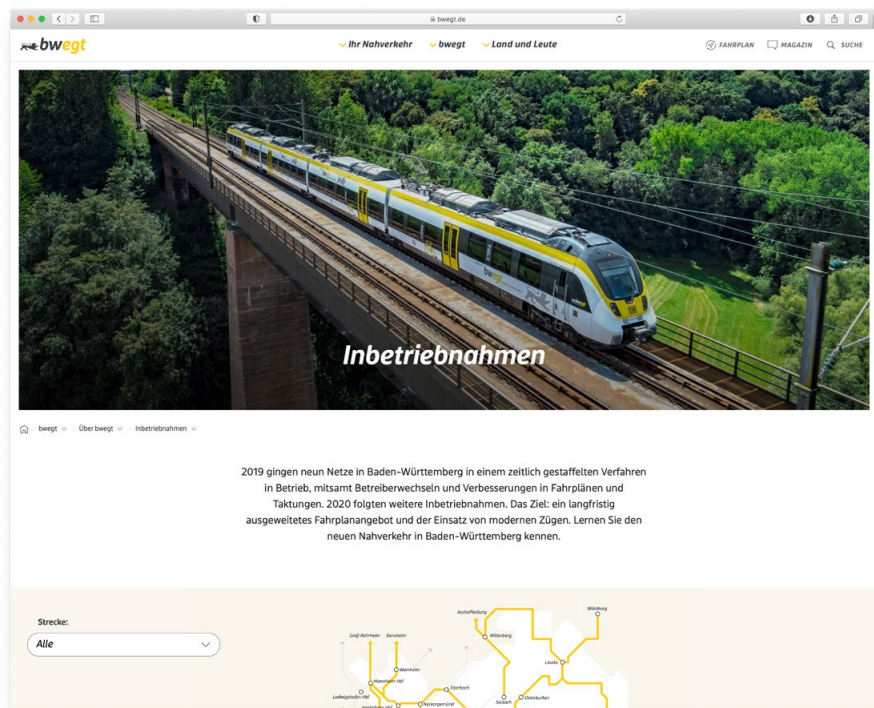
**bwtarif** – Ein Ziel, ein Ticket. Landesweit.

**bwegt**  
Mobilität für Baden-Württemberg

Flyer Baden-Württemberg-Ticket

## 2.2 Anwendungen Digital

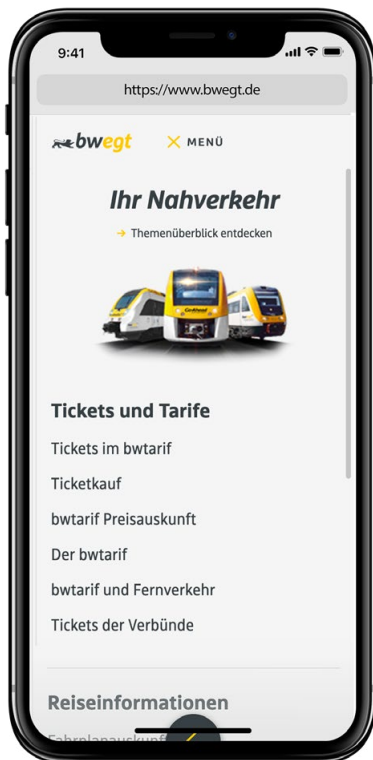
### Website Desktop



Swoosh-Anwendung als Prefooter

## 2.2 Anwendungen Digital

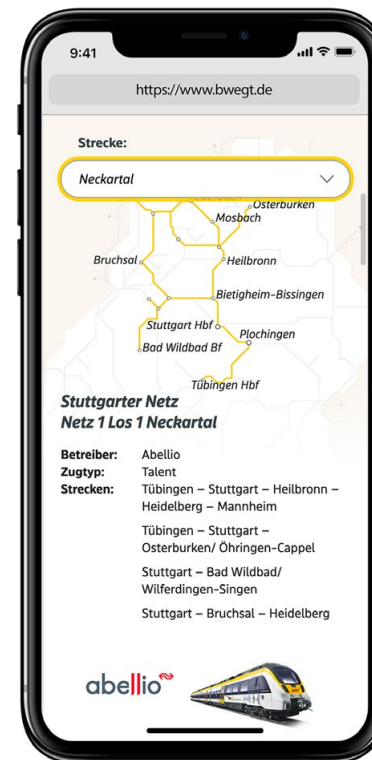
### Website mobile



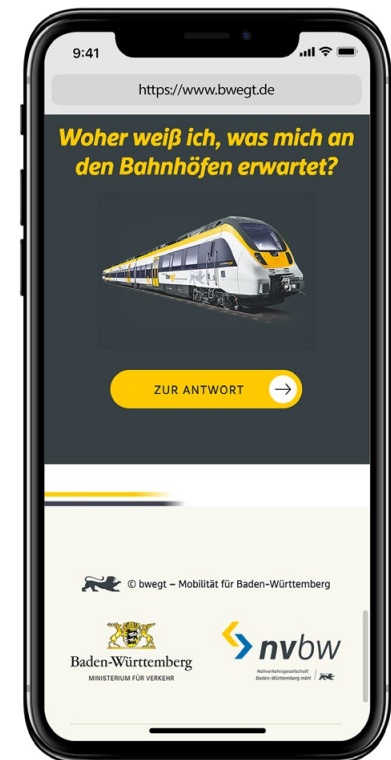
Menü



Header und Content



Interaktive Streckenkarte



Swoosh-Anwendung als Prefooter



## 2.2 Anwendungen Digital

### Online-Banner

A family consisting of a man, a woman, and two children are sitting on a train. The children are wearing headphones and looking at a tablet. The man is looking at the tablet as well.

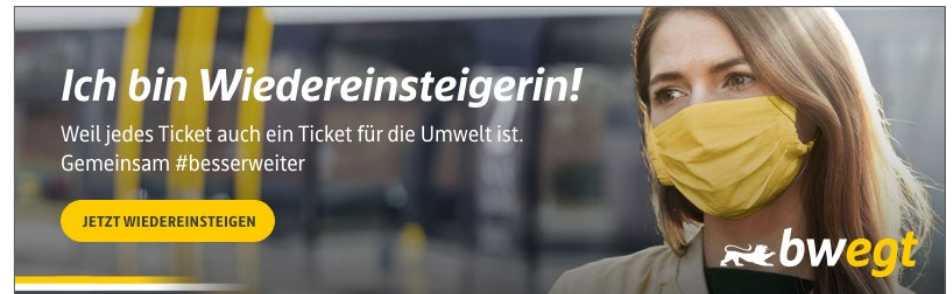
**Bequem durchs ganze Land.**

Mit WLAN, Steckdosen am Sitz und jeder Menge Platz für alle Familienmitglieder.

**JETZT ENTDECKEN**



Billboard mit Call-to-Action in Buttonform

A woman with long brown hair is wearing a yellow face mask. She is looking slightly to the side.

**Ich bin Wiedereinsteigerin!**

Weil jedes Ticket auch ein Ticket für die Umwelt ist.  
Gemeinsam #besserweiter

**JETZT WIEDEREINSTEIGEN**



Billboard mit Call-to-Action in Buttonform

A family consisting of a man, a woman, and two children are sitting on a train. The children are wearing headphones and looking at a tablet. The man is looking at the tablet as well.

**Bequem durchs ganze Land.**

Mit WLAN, Steckdosen am Sitz und jeder Menge Platz für alle Familienmitglieder.

**JETZT ENTDECKEN →**



**Jetzt neu mit WLAN!**

Billboard mit Störer und Call-to-Action in Textform

A woman with long brown hair is wearing a yellow face mask. She is looking slightly to the side.

**Ich bin Wiedereinsteigerin!**

Weil jedes Ticket auch ein Ticket für die Umwelt ist.  
Gemeinsam #besserweiter

**JETZT WIEDEREINSTEIGEN →**



**Bitte tragen Sie Maske.**

Billboard mit Störer und Call-to-Action in Textform



## 2.2 Anwendungen Digital

### Online-Banner



Skyscraper Baden-Württemberg-Ticket mit Footer in 3 Screens



Skyscraper Baden-Württemberg-Ticket formatfüllend in 2 Screens

## 2.2 Anwendungen Digital

### Online-Banner



Medium Rectangle mit Footer in 3 Screens



Medium Rectangle formatfüllend in 2 Screens mit Call-to-Action



## 2.3 Anwendungen Bewegtbild

### Logoeinblendung



Logoeinblendung Wasserzeichen



Logoeinblendung Outro auf Bild

## 2.3 Anwendungen Bewegtbild

### Bauchbinde

---



Bauchbinde mit animiertem Swoosh





## 2.3 Anwendungen Bewegtbild

### Outro

---



Outro auf grauem Fond mit animiertem Swoosh, Beispiel bwtarif-Kommunikation

## 2.4 Anwendungen Werbemittel

### Diverse Werbemittel

---

Kugelschreiber



Gymbag



Traubenzucker




Kaffeebecher






## 2.5 Anwendungen Presse




### Position des Logos auf Pressemitteilungen

 Baden-Württemberg MINISTERIUM FÜR VERKEHR DIE PRESSESTELLEN	 Anstalt für Baden-Württemberg
<b>Gemeinsame Pressemitteilung</b> 10.12.2017	
<b>In neuen Zügen komfortabler unterwegs auf der Gäu- und Murrbahn</b>	
Verkehrsminister Winfried Hermann überzeugte sich zum Fahrplanwechsel von den Vorteilen der neuen Züge und des verbesserten Fahrplankonzepts	
Der Dezember bringt einige Neuerungen für Bahnfahrer auf der Gäu- und Murrbahn: Mit dem Fahrplanwechsel zum 10. Dezember betreibt die DB Regio AG die Strecke Crailsheim über Schwäbisch Hall-Hessental und Stuttgart nach Freudenstadt/Konstanz mit 16 neuen, modernen Zügen. Verkehrsminister Winfried Hermann war am Sonntag (10. Dezember) einer der Ersten, der die neuen Züge im Regelbetrieb testete. Zusammen mit Pressevertretern, Mitgliedern des Landtages, Bürgermeisterinnen und Eric Gauthier, dem Tänzer, Choreografen, Musiker und „Bewegungsbotschafter“ von bwegt, ging es im Zug vom Typ Talent 2 von Stuttgart nach Sulz am Neckar.	
„Unser Angebot: stressfrei am Stau vorbei nach Stuttgart. Die neuen, hochmodernen Züge im einheitlichen Landes-Design bringen im Nahverkehr Annehmlichkeiten, die man sonst nur aus dem Fernverkehr kennt“, so Minister Hermann zu Beginn der Fahrt. Reisende können sich auf mehr Qualität und Komfort sowie über ein deutlich verbessertes Fahrplankonzept freuen (ausführliche Informationen im Anhang 1 dieser Meldung). Beim Austausch während der Fahrt standen nicht nur die neuen Züge und die Mobilitätsmarke bwegt im Mittelpunkt, sondern auch Themen, die die Bürger im Land rund um das Thema Mobilität beschäftigen.	
Neben modernen Zügen können sich die Fahrgäste auf der Gäu- und Murrbahn ab sofort auch über ein deutlich verbessertes Fahrplankonzept freuen: Die eingleisige Strecke zwischen Backnang und Schwäbisch Hall-Hessental hatte bisher zur Folge, dass die Regionalexpress-Züge zwischen Nürnberg und Stuttgart eine Zwangspause von	
Donnenstraße 8 • 70173 Stuttgart (VVS: Charlottenplatz) • Behindertengerechte Parkplätze vorhanden Telefon 0711 231-4 • Telefax 0711 231-5899 • presse@vm.bwl.de www.vm.baden-wuerttemberg.de • www.service-bw.de	

Pressemitteilung nur mit bwegt Logo (rechts oben)

	 Baden-Württemberg MINISTERIUM FÜR VERKEHR DIE PRESSESTELLEN	 Anstalt für Baden-Württemberg
<b>Gemeinsame Pressemitteilung</b> 10.12.2017		
<b>In neuen Zügen komfortabler unterwegs auf der Gäu- und Murrbahn</b>		
Verkehrsminister Winfried Hermann überzeugte sich zum Fahrplanwechsel von den Vorteilen der neuen Züge und des verbesserten Fahrplankonzepts		
Der Dezember bringt einige Neuerungen für Bahnfahrer auf der Gäu- und Murrbahn: Mit dem Fahrplanwechsel zum 10. Dezember betreibt die DB Regio AG die Strecke Crailsheim über Schwäbisch Hall-Hessental und Stuttgart nach Freudenstadt/Konstanz mit 16 neuen, modernen Zügen. Verkehrsminister Winfried Hermann war am Sonntag (10. Dezember) einer der Ersten, der die neuen Züge im Regelbetrieb testete. Zusammen mit Pressevertretern, Mitgliedern des Landtages, Bürgermeisterinnen und Eric Gauthier, dem Tänzer, Choreografen, Musiker und „Bewegungsbotschafter“ von bwegt, ging es im Zug vom Typ Talent 2 von Stuttgart nach Sulz am Neckar.		
„Unser Angebot: stressfrei am Stau vorbei nach Stuttgart. Die neuen, hochmodernen Züge im einheitlichen Landes-Design bringen im Nahverkehr Annehmlichkeiten, die man sonst nur aus dem Fernverkehr kennt“, so Minister Hermann zu Beginn der Fahrt. Reisende können sich auf mehr Qualität und Komfort sowie über ein deutlich verbessertes Fahrplankonzept freuen (ausführliche Informationen im Anhang 1 dieser Meldung). Beim Austausch während der Fahrt standen nicht nur die neuen Züge und die Mobilitätsmarke bwegt im Mittelpunkt, sondern auch Themen, die die Bürger im Land rund um das Thema Mobilität beschäftigen.		
Neben modernen Zügen können sich die Fahrgäste auf der Gäu- und Murrbahn ab sofort auch über ein deutlich verbessertes Fahrplankonzept freuen: Die eingleisige Strecke zwischen Backnang und Schwäbisch Hall-Hessental hatte bisher zur Folge, dass die Regionalexpress-Züge zwischen Nürnberg und Stuttgart eine Zwangspause von		
Donnenstraße 8 • 70173 Stuttgart (VVS: Charlottenplatz) • Behindertengerechte Parkplätze vorhanden Telefon 0711 231-4 • Telefax 0711 231-5899 • presse@vm.bwl.de www.vm.baden-wuerttemberg.de • www.service-bw.de		




Pressemitteilung mit bwegt Logo und weiterem Logo

	 Baden-Württemberg MINISTERIUM FÜR VERKEHR DIE PRESSESTELLEN	 Anstalt für Baden-Württemberg
<b>Gemeinsame Pressemitteilung</b> 10.12.2017		
<b>In neuen Zügen komfortabler unterwegs auf der Gäu- und Murrbahn</b>		
Verkehrsminister Winfried Hermann überzeugte sich zum Fahrplanwechsel von den Vorteilen der neuen Züge und des verbesserten Fahrplankonzepts		
Der Dezember bringt einige Neuerungen für Bahnfahrer auf der Gäu- und Murrbahn: Mit dem Fahrplanwechsel zum 10. Dezember betreibt die DB Regio AG die Strecke Crailsheim über Schwäbisch Hall-Hessental und Stuttgart nach Freudenstadt/Konstanz mit 16 neuen, modernen Zügen. Verkehrsminister Winfried Hermann war am Sonntag (10. Dezember) einer der Ersten, der die neuen Züge im Regelbetrieb testete. Zusammen mit Pressevertretern, Mitgliedern des Landtages, Bürgermeisterinnen und Eric Gauthier, dem Tänzer, Choreografen, Musiker und „Bewegungsbotschafter“ von bwegt, ging es im Zug vom Typ Talent 2 von Stuttgart nach Sulz am Neckar.		
„Unser Angebot: stressfrei am Stau vorbei nach Stuttgart. Die neuen, hochmodernen Züge im einheitlichen Landes-Design bringen im Nahverkehr Annehmlichkeiten, die man sonst nur aus dem Fernverkehr kennt“, so Minister Hermann zu Beginn der Fahrt. Reisende können sich auf mehr Qualität und Komfort sowie über ein deutlich verbessertes Fahrplankonzept freuen (ausführliche Informationen im Anhang 1 dieser Meldung). Beim Austausch während der Fahrt standen nicht nur die neuen Züge und die Mobilitätsmarke bwegt im Mittelpunkt, sondern auch Themen, die die Bürger im Land rund um das Thema Mobilität beschäftigen.		
Neben modernen Zügen können sich die Fahrgäste auf der Gäu- und Murrbahn ab sofort auch über ein deutlich verbessertes Fahrplankonzept freuen: Die eingleisige Strecke zwischen Backnang und Schwäbisch Hall-Hessental hatte bisher zur Folge, dass die Regionalexpress-Züge zwischen Nürnberg und Stuttgart eine Zwangspause von		
Donnenstraße 8 • 70173 Stuttgart (VVS: Charlottenplatz) • Behindertengerechte Parkplätze vorhanden Telefon 0711 231-4 • Telefax 0711 231-5899 • presse@vm.bwl.de www.vm.baden-wuerttemberg.de • www.service-bw.de		



Position und Größe orientieren sich an dem jeweiligen Vordruck

## 2.5 Anwendungen Presse

### Mittragen des Logos auf dem Briefbogen des VM

 <b>Baden-Württemberg</b> MINISTERIUM FÜR VERKEHR DER MINISTER	 <small>Mobilität für Baden-Württemberg</small>
Ministerium für Verkehr Postfach 10 14 52 • 70029 Stuttgart (Anschrift)	Stuttgart Durchwahl 5843 Aktenzeichen (Bitte bei Antwort angeben!)
	
Anlagen	
Sehr geehrte(Text eingeben),  (Bei Bezugnahme auf ein Schreiben bitte nicht die Bezugszeile ausfüllen; das Schreiben bitte wie folgt beginnen;) für Ihr Schreiben vom (Text eingeben) danke ich Ihnen.	
Mit freundlichen Grüßen	
Winfried Hermann MdL	
<small>Donauzeiler: 8 • 70173 Stuttgart (VVS: Charlottenplatz) • Behindertengerechte Parkplätze vorhanden Telefon 0711 231-5830 • Telefax 0711 231-5899 • poststelle@vm.bwl.de www.vm.baden-wuerttemberg.de • www.service-bw.de</small>	

Logo-Position auf dem Briefbogen

 <b>Baden-Württemberg</b> MINISTERIUM FÜR VERKEHR DER MINISTER	 <small>Mobilität für Baden-Württemberg</small>
Stuttgart	Stuttgart Durchwahl 5843 Aktenzeichen (Bitte bei Antwort angeben!)
te(Text eingeben),  hme auf ein Schreiben bitte nicht die Bezugszeile ausfüllen; das Schreiben bitte wie folgt	

Logo-Position und Größe auf dem Briefbogen im Detail



# 3 Kooperationen

---

## *bwegt und fremde Erscheinungsbilder*

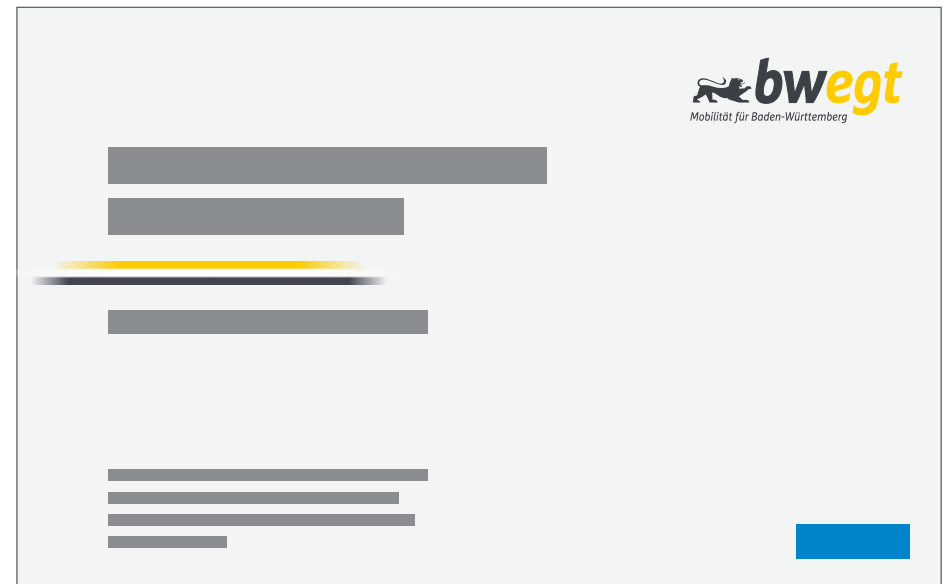
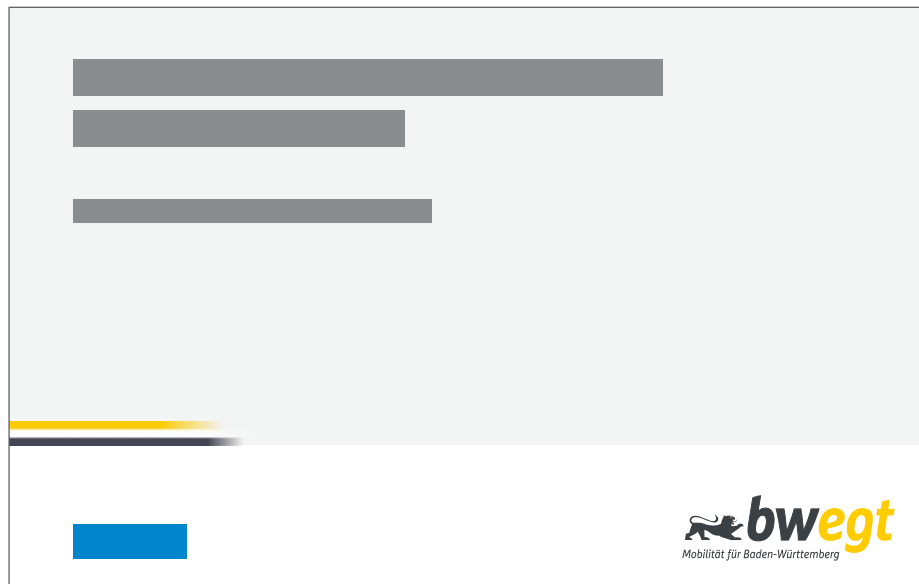
In dem Abschnitt „Kooperationen“ sind die wesentlichen Elemente für die Gestaltung des Kooperations-Designs der neuen Dachmarke bewegt und fremden Erscheinungsbildern definiert. Es beinhaltet die Richtlinien und Regeln, die bei allen Anwendungen verbindlich, konsequent und verantwortungsvoll einzuhalten sind.

## 3.1 Kooperationen Grundlagen

### Anwendungsregeln

Kooperiert die Marke bwegt mit einer zweiten Marke, so ist bwegt im Lead. Die Kooperationsmarke ordnet sich im bwegt-CD unter und wird gewöhnlicherweise durch die Abbildung des Logos im Layout untergebracht.

Beide Logos sollten einen möglichst großen Abstand zueinander haben. Dabei steht das bwegt Logo rechts oder oben im Format und ist im Abbildungsverhältnis größer dargestellt. **Beispiele finden Sie auf den Folgeseiten.**



## 3.2 Kooperationen Anwendungsbeispiele

### Kooperationen



Großfläche Kooperationskampagne mit Tourismus Baden-Württemberg



CLP Kooperationskampagne mit Tourismus Baden-Württemberg

## 3.2 Kooperationen Anwendungsbeispiele

### Kooperationen



Flyertitel mit Kooperationspartner DB



Flyertitel mit Kooperationspartner Europa-Park



Querformat Inbetriebnahmen-Kampagne mit Kooperationspartner SWEG

## Übersicht über alle bwegt Corporate Manuals

---

### **1 Basiselemente**

#### *1-1 Basiselemente für Print und Web*

### **2 Schienenfahrzeuge**

#### *2-1 Schienenfahrzeuge im Landesdesign*

#### *2-2 Schienenfahrzeuge außerhalb des Landesdesigns*

### **3 Straßenfahrzeuge**

#### *3-1 Regiobusse*

### **4 Public Design**

#### *4-1 Automaten und Verkaufsstellen*

# Impressum

---

## Verbindlichkeit

Die Gestaltungsregeln und Vorgaben in diesem Dokument sind so verbindlich wie möglich formuliert, können aber nicht jeden Einzelfall im Detail berücksichtigen. Auch dürfen allein auf Grundlage dieses Manuals ohne weitere Abstimmung keine Gestaltungen festgelegt oder modifiziert werden. In jedem Fall ist vor der Umsetzung einer Gestaltung immer eine Abstimmung vorzunehmen mit:

- NVBW – Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg mbH
- Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg
- Beaufort 8 GmbH Werbeagentur

## Farben im Dokument

Farbdarstellungen mittels Bildschirm oder Druck können technisch bedingt stark abweichen. Maßgeblich sind in jedem Fall die Bezeichnungen aus den Farbsystemen bzw. die Herstellerangaben. Mustervergleiche sind mit Originalmustern durchzuführen.

## Auftraggeber/Ansprechpartner

Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg  
Pressestelle  
Dorotheenstraße 8  
70173 Stuttgart  
Tel.: 0711 231-5841  
E-Mail: presse@vm.bwl.de

NVBW Nahverkehrsgesellschaft  
Baden-Württemberg mbH  
Marketing-Team  
Wilhelmsplatz 11  
70182 Stuttgart  
E-Mail: Marketing@nvbw.de

## Konzeption und Gestaltung

BEST GmbH –  
Agentur für Marketing-Kommunikation  
Kriegsbergstraße 34  
70174 Stuttgart  
E-Mail: cd-check@bwegt.de

## Copyright

Der Inhalt dieses Dokumentes ist durch das Urheberrecht geschützt. Er darf ohne vorherige Zustimmung der Urheber weder ganz noch teilweise vervielfältigt, veröffentlicht, verändert, verwertet oder übersetzt werden.