

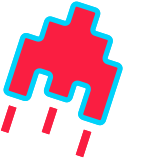
---

# Brand Guidelines

Stand: 07/2022



# Markengeschichte



Unser Bewegungsdrang zeichnet uns Menschen aus. Wir wollen uns treffen, entdecken, einander näher kommen. Orte erkunden, Ziele erreichen, Strecke machen. Und manchmal wollen wir auch einfach nur weg. **Bewegung ist unser innerer Antrieb.** Aber warum machen wir es uns dabei nur so kompliziert?

Wir müssen uns nicht aufteilen in einsame Autofahrer\*innen, Radfreaks, Öffi-Liebhaber\*innen oder hippe Carsharer\*innen. Wir müssen keine Angst haben vor Rushhour, Horner Kreisel oder Schlagermove. Wir müssen uns nicht auf ein Verkehrsmittel festlegen. Oder uns bei allen gleichzeitig anmelden und jeden Anbieter auf unser Smartphone packen, bis wir völlig den Überblick verloren haben. Alles, was wir müssen, ist uns zu befreien. **Fortbewegung braucht einen Neustart.**

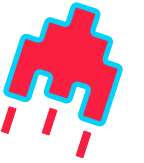
Bus, Bahn, Fähre, Rad, E-Scooter oder Auto? Wir sagen ja zu allem. Und bündeln alle in einer einzigen App. Ganz einfach abrufbar und kombinierbar. Was uns gerade am besten passt. Wann immer es uns passt. Erst wenn sich alle Mobilitätsservices für uns in Hamburg zusammentun, dann haben wir endlich die volle Bewegungsfreiheit.

Dafür steht hvv switch – für die Freiheit, einfach direkt loszustarten. Wo auch immer uns unser Bewegungsdrang hinführt.

Ganz egal ob an die Dove Elbe, auf den Kiez oder zu Oma. **Hauptsache, es ist einfach. Und macht einfach Spaß.**



# Kernbotschaft



## Botschaft

Vielfältige Mobilität für maximale Bewegungsfreiheit.

## Werte

Vielfältig - Wir wollen ein Mobilitätsangebot schaffen, das genau so vielfältig ist, wie die Bedürfnisse der Menschen.

Vereinfachend - Neue Mobilität braucht einfachere Antworten.

Mutig - Neue Mobilität braucht Menschen, die etwas wagen.



# Tonalität

## #01

Wir vereinfachen die Dinge, auch unsere Kommunikation: Wenige Elemente, plakativ, informativ, einfache und schnell verständliche Botschaft.

## #02

Wir spielen unsere Markencodes prominent. Unsere Bildmarke erkennt man schon von Weitem, denn wir treten selbstbewusst auf.

## #03

Wir wagen auch mal was. Unsere App polarisiert, unsere Kommunikation darf das auch mal. Es muss nicht immer jedem gefallen, wir wagen uns vor, um daraus zu lernen. Um so die Diskussion um Veränderung anzustoßen.



# Tonalität

## #04

Wir nehmen uns nicht zu ernst. Neue Mobilität nehmen wir ernst, uns selbst aber auch mal nicht. Das macht uns sympathisch und zugänglich.

## #05

Wir treten in Dialog. Als Teil des hvv fragen auch wir „Und was bewegt dich?“. Wir fragen, hören zu und antworten. Denn am Ende dreht sich alles um Menschen, nicht um die Technik.



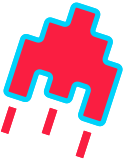
# Tonalität

## Anwendung

Wir sind modern und nutzen zeitgemäße Sprache, die unseren Kanälen und Nutzer\*innen entspricht. Dabei sind wir aber nicht übertrieben oder anbiedernd jugendlich und verwenden keine Umgangssprache oder Dialekte.

Begriffe müssen klar für sich stehen und dürfen nicht missverständlich sein. Daher benutzen wir Begrifflichkeiten, die bekannt und geläufig sind.

Es werden keine Sprachen vermischt. Alles, was Deutsch gesagt werden kann wird klar und einfach auf Deutsch gesagt. Ein Konto ist kein Account, sondern einfach ein Konto.



---

# Struktur

01 | Die Wortmarke

001 | Die Wortmarke mit Claim

02 | Die Bildmarke

03 | Die Wort- & Bildmarke

04 | Typografie

05 | Markenfalten

06 | Bildsprache

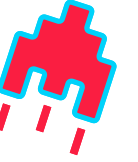
07 | Icons

08 | QR Code

09 | Umgang mit Partner Logos

10 | Anzeigen

11 | App



---

# 01 | Die Wortmarke

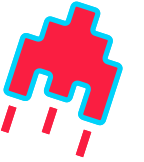
hvv switch

hvv switch

hvv  
switch

hvv  
switch

# Die Wortmarke



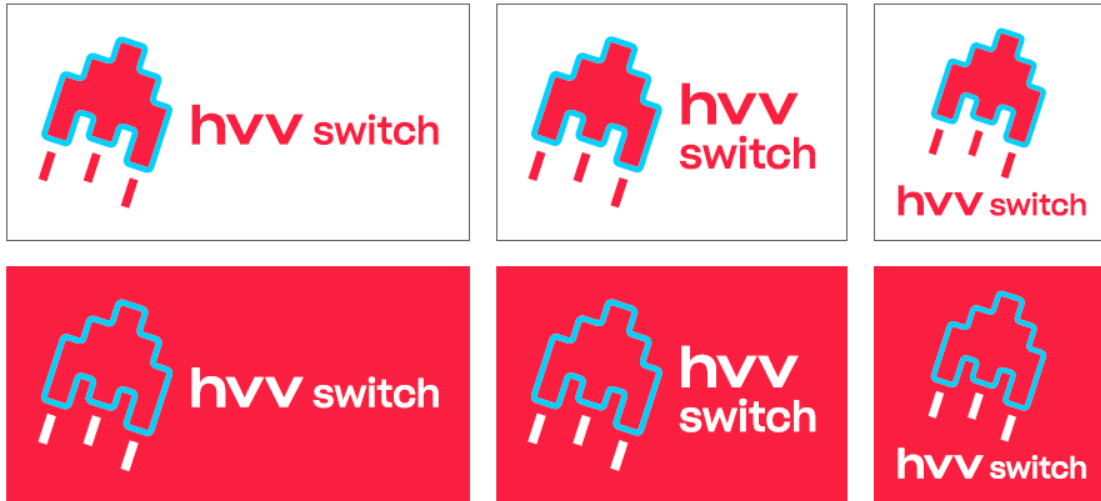
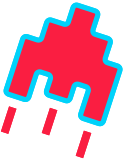
## Anwendung

Die Wortmarke steht immer in Rot auf Weiß oder Weiß auf Rot. Rot ist die dominierende Markenfarbe.

Die Wortmarke darf nicht in eine der anderen Markenfarben umgefärbt werden.

Natürlich darf die Wortmarke auch freistehend auf ein Foto gesetzt werden. Hier gilt Weiß als die dominierende Farbe. Nur in Ausnahmefällen kann Rot genutzt werden, um Lesbarkeit zu gewährleisten.

# Farbvarianten



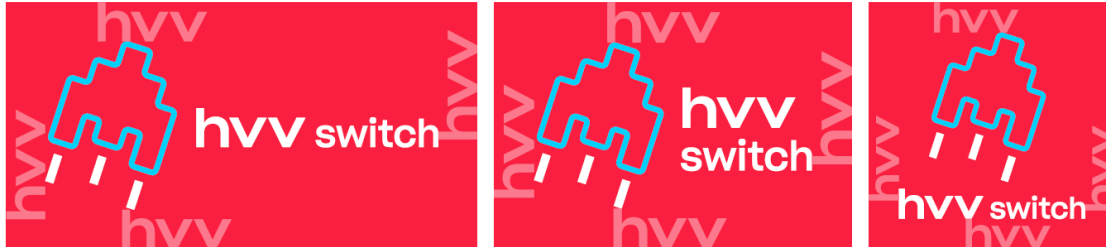
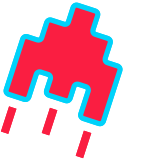
## Anwendung

Grundsätzliche Empfehlung sind diese zwei Farbvarianten:

Die Bildmarke wird entweder auf weißem Hintergrund mit roten Kondensstreifen oder auf rotem Hintergrund mit weißen Kondensstreifen eingesetzt.

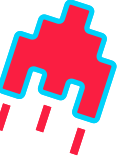
Die Hauptfarbe Rot bleibt dabei immer prägnant im Einsatz.

# Schutzraum



## Anwendung

Der Schutzraum ist umlaufend die Höhe des hvv-Schriftzugs. Er gilt gleichermaßen für den Claim.



---

# 001 | Die Wortmarke mit Claim

**hvv** switch  
Eine App. Alle Ziele.



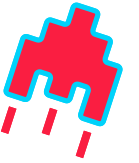
**hvv** switch      Eine App. Alle Ziele.

**hvv** switch



Eine App. Alle Ziele.

# Verhältnis



## Anwendung

Wortmarke und Claim müssen nicht zusammen stehen, sondern können frei zueinander eingesetzt werden.

Stehen beide neben bzw. untereinander ist auf ausreichend Abstand zu achten:

**Einzeilig:** der Abstand ist gleich der Länge des Schriftzuges switch.

**Zweizeilig:** der Abstand ist gleich der Höhe der Kleinbuchstaben von switch.

## Regel

Der Claim hat immer die Höhe der Kleinbuchstaben der Wortmarke „switch“.

Mindestgröße des Claims ist immer 110 Pixel in der Breite. Die tatsächliche Größe des Claims ist jedoch nach Augenmaß pro Format zu entscheiden (Beispiel folgt auf der übernächsten Folie).

hvv switch w Eine App. Alle Ziele.

1

Headline lorem  
ipsum versum  
est dolormit.

Eine App. Alle Ziele.

hvv switch



2

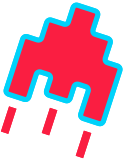
Headline lorem  
ipsum versum  
est dolormit.

hvv switch

Eine App. Alle Ziele.



# Ausrichtung

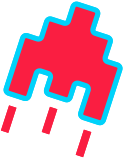


## Anwendung

**Beispiel 1:** Der Claim steht getrennt von der Wortmarke, der Headline zugeordnet.

**Beispiel 2:** Der Claim steht getrennt von der Wortmarke, aber zu ihr ausgerichtet.

# Lesbarkeit



Super lange  
Headline in  
der super  
nicen, extrem  
tollen RT  
Gravi Bold.

Subline in der Apercu  
Medium

CTA Call to Action

hvv switch  
Eine App. Alle Ziele.



Super lange  
Headline in  
der super  
nicen, extrem  
tollen RT  
Gravi Bold.

Subline in der Apercu  
Medium

CTA Call to Action

hvv switch  
Eine App. Alle Ziele.



Super lange  
Headline in  
der super  
nicen, extrem  
tollen RT  
Gravi Bold.

Subline in der Apercu  
Medium

CTA Call to Action

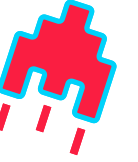
hvv switch



## Anwendung

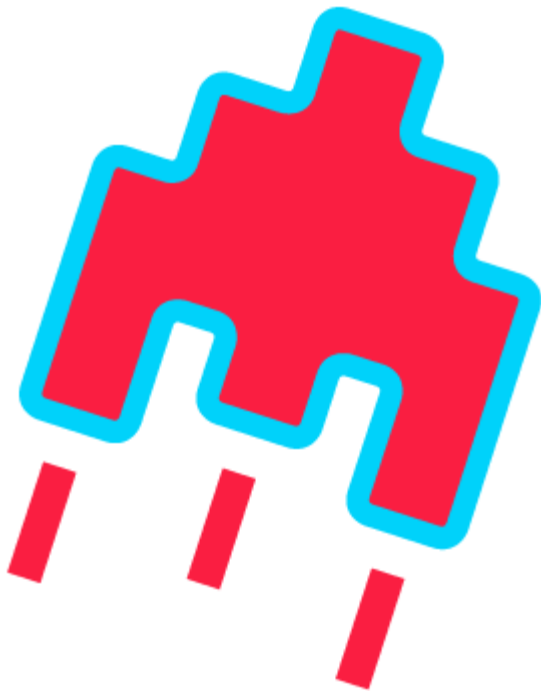
Der Claim ist als optional zu verstehen.

Sollte das Format zu klein für den Einsatz des Claims sein und die Lesbarkeit erschweren, kann auf den Claim verzichtet werden.

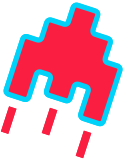


---

# 02 | Die Bildmarke



# Bildmarke



## Anwendung

Die Bildmarke ist das Keyvisual in der Markenkommunikation und ist gestalterisch maximal einfach, genauso wie das Produkt.

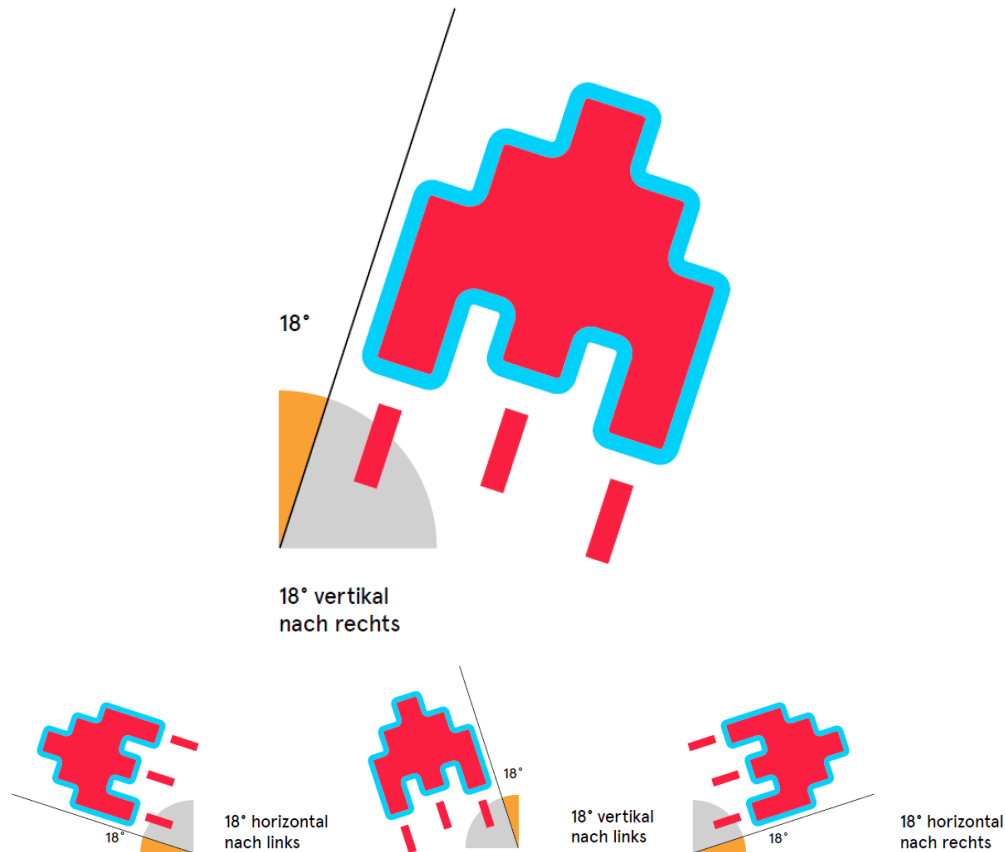
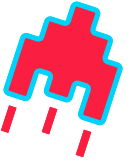
Sie signalisiert den Wandel, ist gleichzeitig Elektrostecker, Hammaburg, Rakete, Bahnhof. Je nach Auge des Betrachters.

Die Bildmarke setzen wir als Wiedererkennungszeichen ein, gern getrennt von der Wortmarke.

Aus der Bildmarke werden keine Gestaltungselemente wie z.B. Flächen generiert.

**Wir nennen die Bildmarke nur Bildmarke, und nicht „nur“ Rakete.**

# Hauptanwendung



## Anwendung

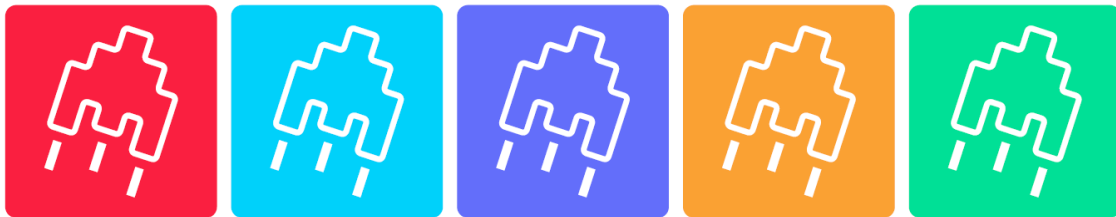
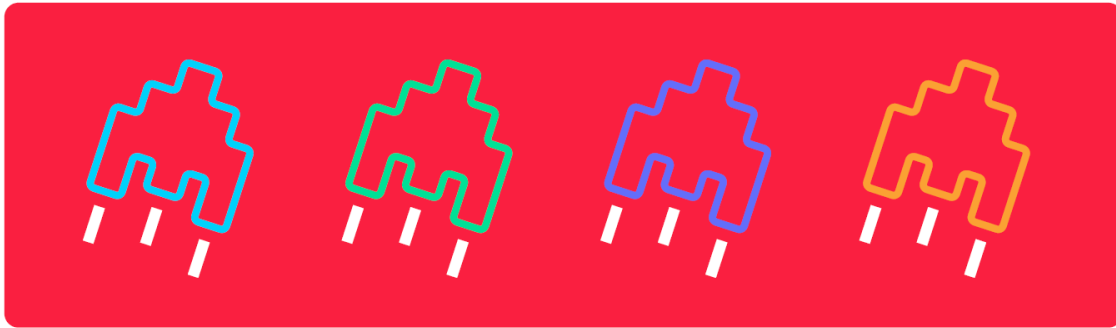
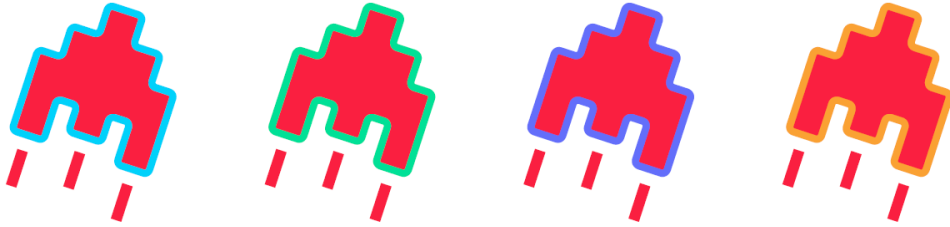
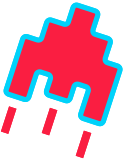
Die Bildmarke ist in der Hauptanwendung um 18° nach rechts geneigt, da es sich an den hvv-Schriftzug im Winkel anpasst.

Die Bildmarke bewegt sich immer nach oben und nie nach unten. Bevorzugte Ausrichtung dabei ist nach rechts oben.

Im Anwendungsfall von Anzeigen, Bannern etc. immer im 18° Winkel nach rechts oben.

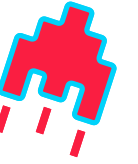
Andere Ausrichtungen sind nur in Ausnahmefällen möglich. Zum Beispiel für Merchandise Artikel oder für das Branding auf Events und bei Kooperationen.

# Farbkombinationen



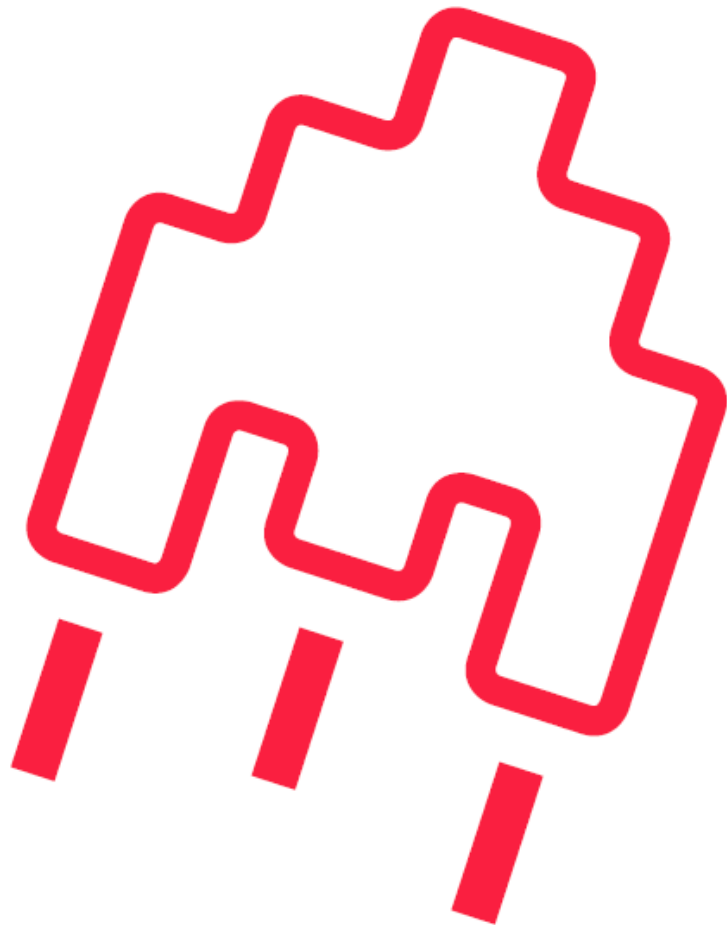
## Anwendung

hvv switch ist genauso vielfältig und bunt wie die Menschen in und um Hamburg. Daher sind die hier abgebildeten Farbkombinationen möglich.

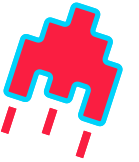


---

# 03 | Die Wort- & Bildmarke



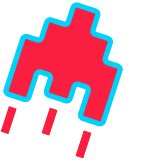
# Wort- & Bildmarke



**Faustregel:** Wort- und Bildmarke müssen immer im Layout vorkommen.

Sie dürfen aber frei voneinander in Größe und Form platziert werden.

# Nutzung



## Anwendung

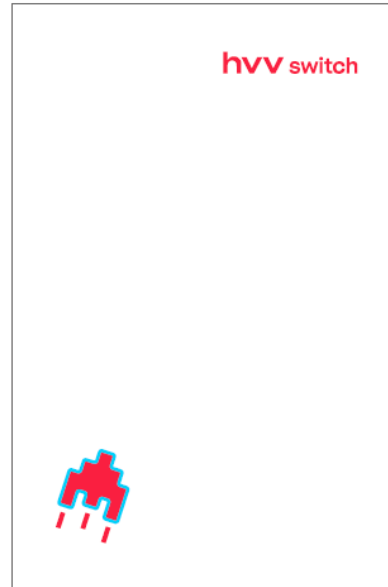
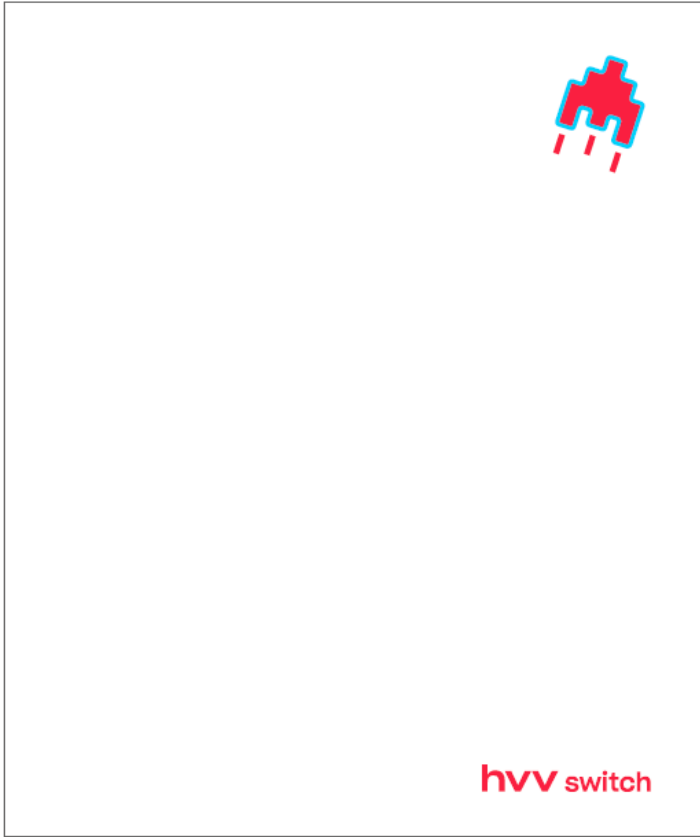
Die Marke hvv switch richtet sich in erster Linie an Endverbraucher\*innen. Daher wird sie in der Gestaltung auch wie eine Produktmarke geführt, die sehr anpassungsfähig und dynamisch ist und über ein breit angelegtes Gestaltungsraster stark decodierbar ist.

Im Zuge dieser Strategie können und sollen Bildmarke und die Wortmarke auch getrennt voneinander eingesetzt werden, um weniger autoritär zu wirken und um mehr Bewegung und Freiheit in Layouts zu bringen.

hvv switch

hvv switch

# Nutzung

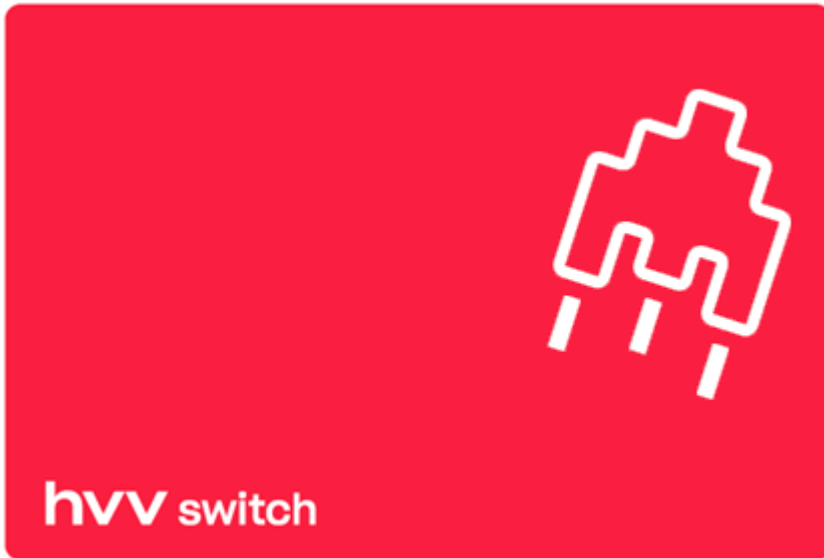


## Anwendung

Die Marke hvv switch richtet sich in erster Linie an Endverbraucher\*innen. Daher wird sie in der Gestaltung auch wie eine Produktmarke geführt, die sehr anpassungsfähig und dynamisch ist und über ein breit angelegtes Gestaltungsraster stark decodierbar ist.

Im Zuge dieser Strategie können und sollen Bildmarke und die Wortmarke auch getrennt voneinander eingesetzt werden, um weniger autoritär zu wirken und um mehr Bewegung und Freiheit in Layouts zu bringen.

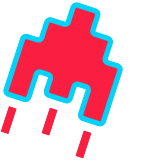
1



2



# Gestaltung



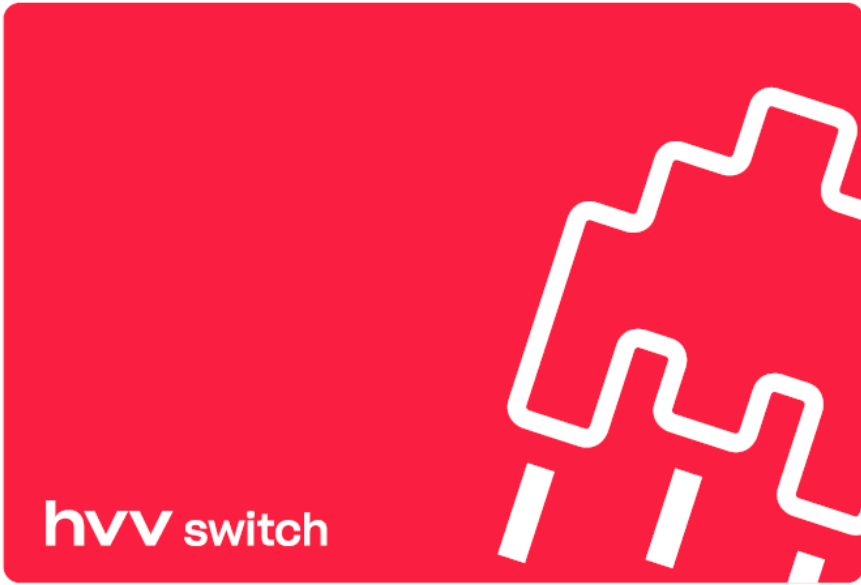
## Anwendung

**Layout Möglichkeit 1:** als Bildmarke

**Beispiel 1:** Bildmarke einfarbig in Weiß, Wortmarke Weiß.

**Beispiel 2:** Bildmarke in „bunt“, Wortmarke Weiß.

1



2



# Gestaltung



## Anwendung

**Layout Möglichkeit 2:** Bildmarke angeschnitten. Anschnitt nur wie in den Beispielen möglich.

**Beispiel 1:**  
Bildmarke in Weiß, Anschnitt rechts und unten.

**Beispiel 2:**  
Bildmarke in Weiß, Anschnitt links und oben.

1

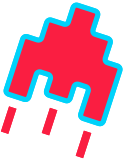
Headline gemischt in  
der RT Gravi, lorem est  
ipsum versum dolor

hvv switch

Eine App. Alle Ziele.



# Gestaltung



## Anwendung

**Layout Möglichkeit 3:** Bildmarke wird in Form  
des App-Icons eingebunden

### Beispiel 1:

Bildmarke als App-Icon auf einfarbigem  
Hintergrund. Das App-Icon kann auch auf  
einem Bild stehen.

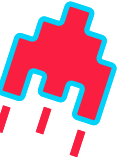
1



2



# Gestaltung



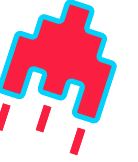
## Anwendung

Die Bildmarke darf maximal an drei Seiten gleichzeitig angeschnitten werden, muss aber auf den ersten Blick in ihrer Form und Typologie erkennbar sein.

**Layout Möglichkeit 4:** Bildmarke als Gestaltungselement angeschnitten im Hintergrund. Lichtundurchlässigkeit nur wie in den Beispielen möglich.

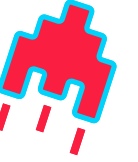
**Beispiel 1:** Bildmarke in Markenfarbe auf Foto, Deckkraft: 50%.

**Beispiel 2:** Bildmarke in Rot auf Farbfläche, Deckkraft: 30%.



---

# 04 | Typografie



ABC

APERCU PRO

ABC

RT GRAVI

# RT Gravi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Headline gemischt  
in der RT Gravi,  
lorem est ipsum  
versum dolor



hvv switch

Eine App. Alle Ziele.

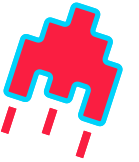
Headline gemischt in  
der RT Gravi, lorem est  
ipsum versum dolor



hvv switch

Eine App. Alle Ziele.

# RT Gravi - Headlines



## Anwendung

RT Gravi wird ausschließlich für Headlines genutzt.

Headlines stehen immer in gemischter Schreibweise, also mit Klein- und Großbuchstaben.

## Apercu Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Apercu Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Apercu Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

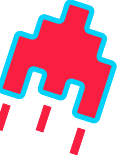
# Apercu - Lesetext



## Anwendung

Als Fließtextschrift wird die Schrift Apercu Pro in den Schnitten Regular, Medium und Bold eingesetzt.

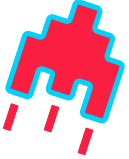
Bei Anwendungen wie z.B. in der App oder in der Beschilderung können auch die Schnitte Light und Black verwendet werden.



---

# 05 | Markenfarben

ROT

Rot 

### Farbwerte

RGB 250 30 65

CMYK 0 94 70 0

PANTONE 2034 C

RAL 3020

HEX #FA1E41

BLAU

**Farbwerte**

RGB 0 210 250

CMYK 64 0 0 0

PANTONE 2198 C

RAL 5012

HEX #00D2FA

GRÜN

Grün 

### Farbwerte

RGB 0 225 150

CMYK 64 0 58 0

PANTONE 7479 C

RAL 6018

HEX #00E196

VIOLETT

VIOLETT 

### Farbwerte

RGB 100 110 250

CMYK 74 60 0 0

PANTONE 2725 C

RAL 4005

HEX #646EFA

ORANGE

Orange 

### Farbwerte

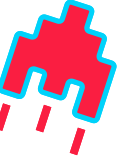
RGB 250 160 50

CMYK 0 44 84 0

PANTONE 130 C

RAL 1006

HEX #FAA032



---

# 06 | Bildsprache



# Bildsprache

## Grundsatz

Der Stil der Bilder setzt die Markenfarben als Wiedererkennungszeichen gezielt ein.

Die Bewegung dazwischen wird porträtiert: der Moment der Bewegung, der nicht perfekt ist.









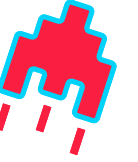
9a

annelle stroyl  
carsten droge

PROBAU

PROBAU

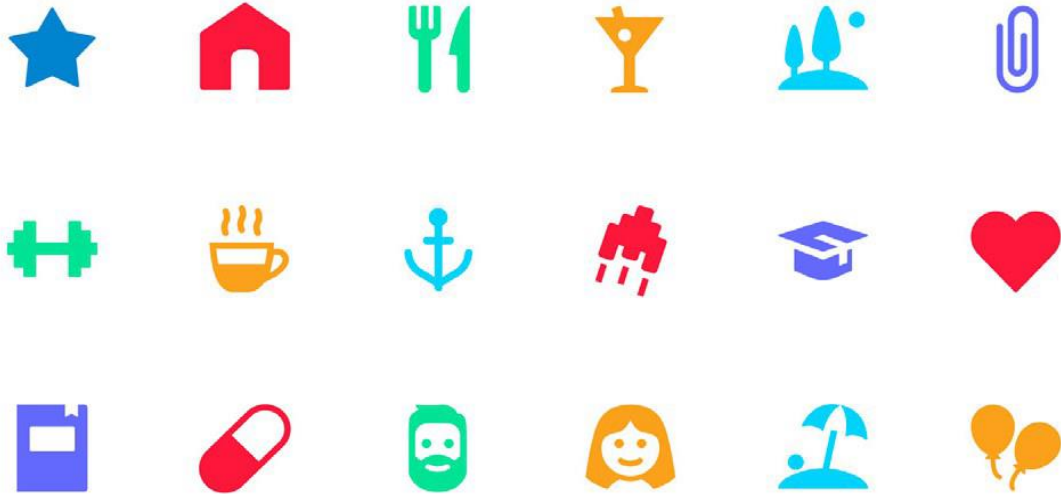




---

# 07 | Icons

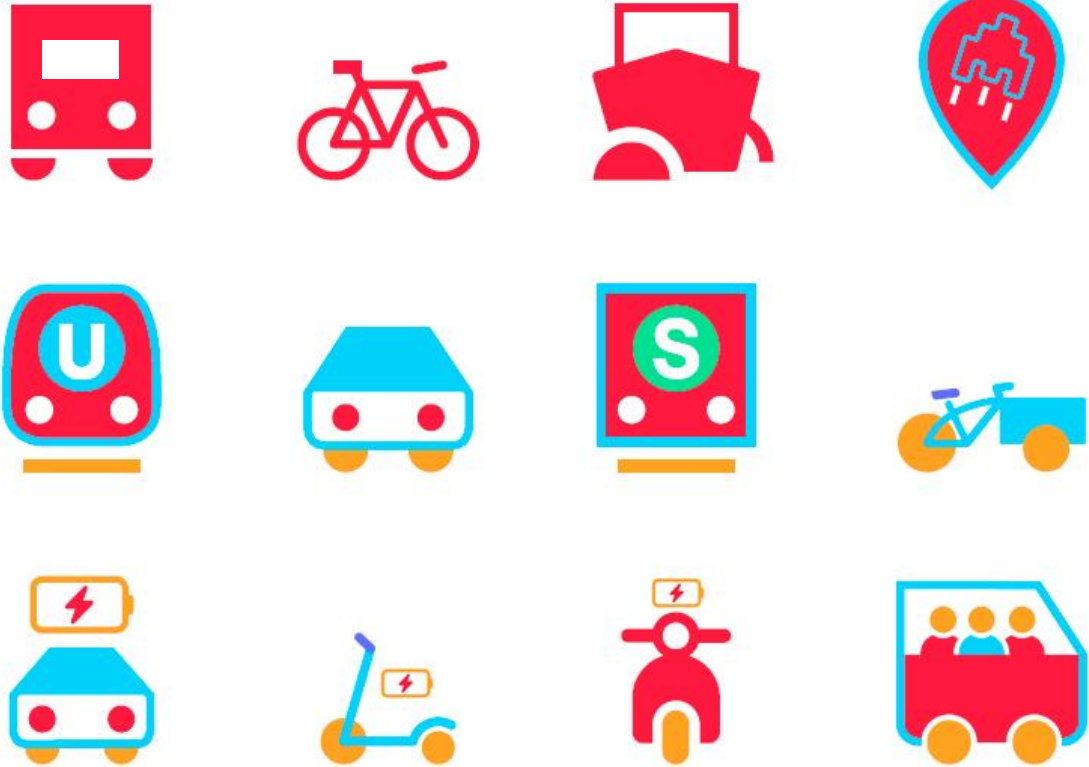
# Icon Stil



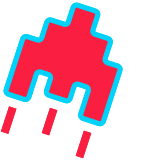
## Grundsatz

Der Icon Stil ist für den Einsatz in der App entwickelt worden. Hier stehen Einfachheit und Lesbarkeit an vorderster Stelle.

Ziel ist, vom Großen ins Kleine zu gehen: vom Schiff zum Anker, vom Wald zum Baum etc.



# Farbvarianten

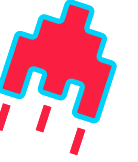


## Anwendung

Alle Verkehrsmittel Icons gibt es mehrfarbig. Zusätzlich gibt es die Icons einfarbig in den jeweiligen Markenfarben.

Der Einsatz der einfarbigen oder mehrfarbigen Icons hängt von der Grundgestaltung des jeweiligen Mediums bzw. Kanals ab.

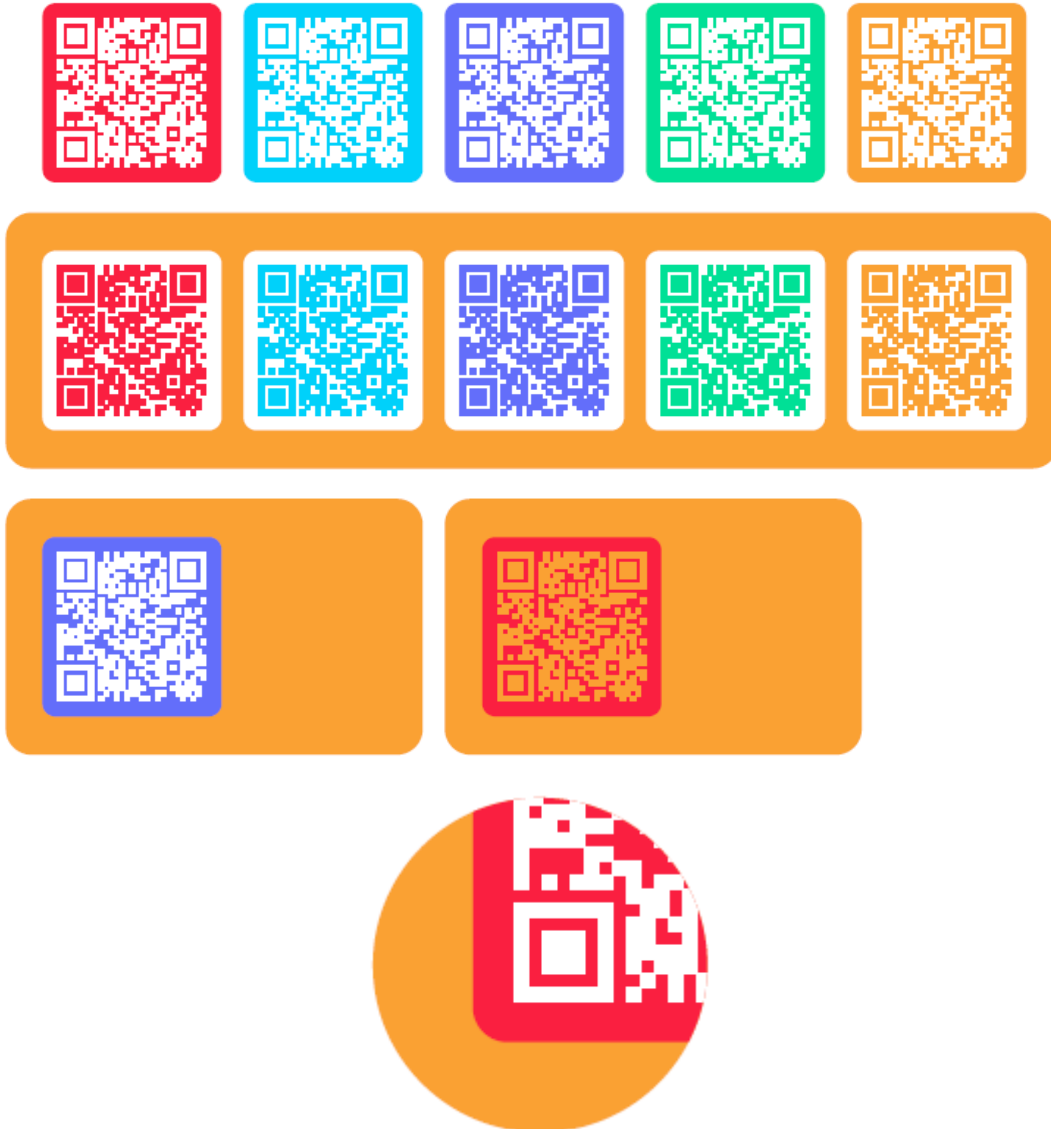
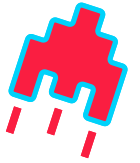
Um eine visuelle Konsistenz zu gewährleisten wurden Elemente wie Räder und Hinweise bei elektrischen Fahrzeugen vereinheitlicht.



---

# 08 | QR Code

# QR Code



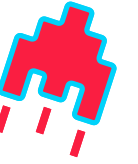
## Anwendung

QR-Codes können in alle Markenfarben umgefärbt werden und stehen immer in einem Kasten mit abgerundeten Ecken.

Der Kasten kann sowohl Weiß, als auch in den Markenfarben stehen.

QR-Codes dürfen nicht in schwarz-weiß verwendet werden.

**Regel:** Es darf immer nur ein QR-Code pro Design verwendet werden.



---

# 09 | Umgang mit Partner Logos

# Umgang



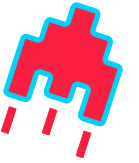
## Anwendung

Einfarbige Verwendung von Wort- und Bildmarke.

Gleiche Größenverhältnisse und ausreichend Abstand zwischen den Logos („Augenmaß“).

**Regel:** Bei der Darstellung mit Partnerlogos muss immer die Wortbildmarken Kombination verwendet werden.

# Beispiel Tote Bag



## Anwendung

Einfarbige Verwendung von Wort- und Bildmarke.

**Links:** einfarbiger Druck.

**Rechts:** mehrfarbiger Druck.

Anmerkung: Headlines hier in Versal nur Beispiel, da „altes“ Merchandise Item.

# MDL Logos



>hvv

MOIA

TIER

SIXT share

MILES



>hvv

MOIA

TIER

SIXT share

MILES

## Anwendung

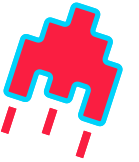
Einfarbige Verwendung von Wortbildmarke.

Gleiche Größenverhältnisse und ausreichend Abstand.

**Hierarchie:** hvv switch, hvv, dann weitere MDL.

Beispiel für vertikale Anordnung, Ausrichtung an Mittelachse.

# MDL Logos



## Anwendung

Einfarbige Verwendung von Wortbildmarke.

Gleiche Größenverhältnisse und ausreichend Abstand.

**Hierarchie:** hvv switch, hvv, dann weitere MDL.

Beispiel für horizontale Anordnung, Ausrichtung an unterer Kante.



---

# 10 | Anzeigen

Hier geht es um den Einsatz und das Verhältnis der Markenelemente zueinander, nicht um konkrete Anzeigengestaltung.



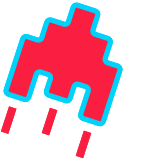
Beispieltext  
Anzeige est  
volore lorem  
ipsum versum  
est abore  
in einer App

hvv switch



QR-Code scannen  
und kostenlos  
App downloaden

# Anzeigen



## Anwendung

**Beispiel 1:** „Reduziert“ auf Rot, die Wortmarke folgt nach der Headline.

Die Bildmarke kann als App Icon gesetzt werden, wenn es konkret um App Funktionen bzw. den Download der App geht.

Der QR Code wird in der gleichen Markenfarbe eingesetzt.

**Regel:** Es wird entweder die originäre Bildmarke oder die Bildmarke als Outline eingesetzt. Beides zusammen wird in Werbemitteln nicht verwendet.

# Anzeigen



Beispieltext  
Anzeige est  
volore lorem  
ipsum versum  
est abore  
in einer App

hvv switch

QR-Code scannen  
und kostenlos  
App downloaden



## Anwendung

**Beispiel 2:** Verschiedene Markenfarben, die Wortmarke folgt nach der Headline, die Bildmarke kann groß im Anschnitt als Outline im Hintergrund über das Bild gesetzt werden.

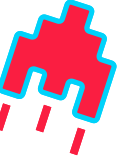
Der QR Code wird in derselben Markenfarbe eingesetzt.

# Banner



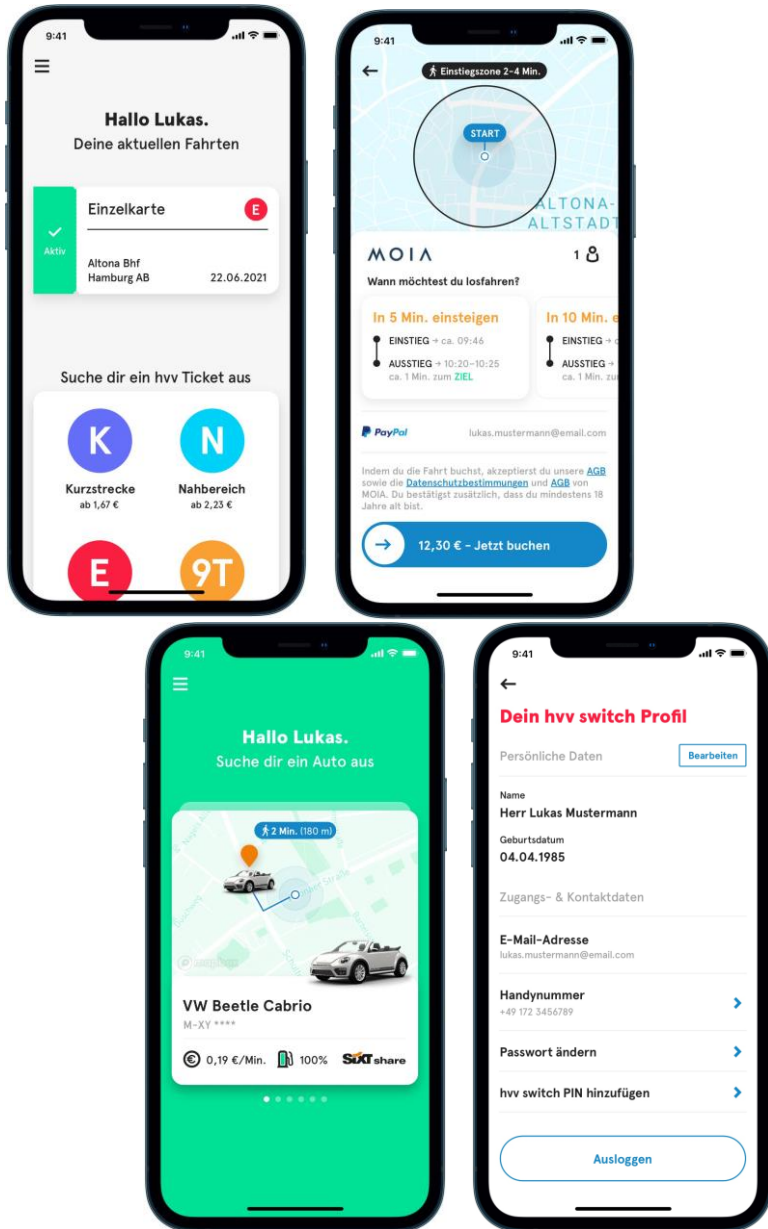
## Anwendungsbeispiele

Bildmarke als Outline freistehend oder im Hintergrund einsetzbar.



---

# 11 | App



## Anwendung

Das Brand Design entfaltet sich auch innerhalb der App harmonisch.

Die Farben vereinfachen auf ruhige Art und Weise die schnelle Auswahl der benötigten Mobilitätsservices.

Unsere Typografie lässt sich auf den mobilen Bildschirmen klar und deutlich lesen.

Wir führen die Nutzer\*innen intuitiv durch die notwendigen Abläufe, so das sie sich durch Hamburg bewegen können ohne auch nur einen individuellen Wunsch an Mobilität vermissen zu müssen.



# Kontakt

**Hamburger Hochbahn AG | SM | SM 3**

**Maximilian Schladitz**

\_ maximilian.schladitz@hochbahn.de

\_ 0176 . 318 62 322

**Marcus Schulz**

\_ marcus.schulz@hochbahn.de

\_ 0176 . 820 25 396



**Danke.**