



**Work in
progress**

Aufbruch und Aktionsdesign

Klare Kommunikation in einem zeitbegrenzten Rahmen



19.05.2026

Narrative Strategie erlebbar machen: Das Aktionsdesign „Intensity“

Zu Beginn des Neustarts wurde ein Aktionsdesign entwickelt, das den Anforderungen einer Kommunikation „von innen nach außen“ gerecht wird. Es beginnt beim Management und findet seinen ersten sichtbaren Ausdruck in Präsentationsfolien und bei Führungskräfteveranstaltungen.

Als visueller Kontrast zum gewohnten leuchtenden Weiß wurde Dunkelgrau als „**Dark Theme**“ oder „**Neustart Modus**“ gewählt. Dieses Design nennen wir „**Intensity**“, da es in maximalem Kontrast und gleichzeitig eindeutiger Harmonie steht. Darüber hinaus wurde ein elementarer Bestandteil des Corporate Designs, „**Der Puls**“, aktiviert und animiert. Der Puls kann in Bewegtbild-Formaten im Rahmen des Intensity-Aktionsdesigns dynamisch eingesetzt werden.

Das Aktionsdesign ist primär dafür konzipiert, dort eingesetzt zu werden, wo es um den Rahmen des Umbaujahres und die gezielte Unterstreichung von Aktionen geht. Sein Hauptzweck ist die interne Verdeutlichung und Emotionalisierung.

Das Aktionsdesign dient somit auch als **Impulsgeber für eine grundlegende Weiter- oder Neuentwicklung der Marke.**

Inhalt

Work in progress

1. Aufbruch und Aktionsdesign	00
2. Logo	00
3. Farben	00
4. Pulsmuster	00
5. Bildsprache	00
6. Grafiken	00
7. Störer und Buttons	00
8. Claim	00
9. Tonalität und Sprache	00
10. Anwendungen	00
11. Bewegtbild	00

1.

Aufbruch und Aktionsdesign

1. Aufbruch und Aktionsdesign

Klare Kommunikation in einem zeitlich begrenzten Rahmen

Die Deutsche Bahn verändert sich grundlegend. Was neu und anders sein soll, muss auch so aussehen. Deshalb inszenieren wir den Prozess der Veränderung mit einer temporären, dynamischen Visualität: Dem Aktionsdesign.

Das „Umbaujahr“ ist keine klassische Kampagne, sondern eine Phase, die eine Haltung prägt. Wir machen sichtbar, dass wir konsequent anpacken. Das Markengefühl bleibt vertraut, wird aber radikal neu akzentuiert: bewegt, dynamisch und dezentral.



1. Der neue Rhythmus – Visuelle Übersetzung



Der Neustart wird visuell durch die **Interaktion des Pulses** übersetzt. Die einzelnen Teile bewegen sich, verdichten sich und lenken die Aufmerksamkeit auf die Veränderung.



Beispiele externe „Neustart“-Kampagne



Beispiele interne Kampagne „An jedem Heute.“

1. Das Wichtigste in Kürze



- 1. Der Puls wird zum System:** Wir vervielfältigen den bekannten Marken-Puls und bringen ihn in Bewegung, wodurch flexible Muster für jede Anwendung entstehen.
- 2. Variabel und spezifisch:** Die Kommunikation kann verschiedene Tonalitäten annehmen – das Design passt sich daran spezifisch an. Es kommuniziert den Wandel direkt und ohne Umschweife.
- 3. Realität statt Inszenierung:** Unsere neue Bildsprache bricht mit werblicher Perfektion und zeigt die Bahn nahbar, ungeschönt und menschlich.

1. Mit dem Aktionsdesign „Intensity“ ins Umbaujahr



Neustart Bahn

Aktionsdesign „Intensity“

Radikaler Impuls:
abrupt anders



Das Umbaujahr

In Bewegung:
dezentrale Veränderung



permanente Veränderung

Tonalität

klar, reduziert, hart
schwarz-weiß, abrupt

dezentral, einzeln, beweglich
lebendig, aktiv

1. Aktionsdesign

Übersicht Basiselemente



DB Neo

Aa

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqR
rSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890.,!?

Einsatzbereiche: Office: DB Neo Office | Digital: DB Neo Screen | Print: DB Neo

Primärfarben



DB Cool Gray 700



DB Rot



Weiß

Sekundärfarben – zur Differenzierung von Flächen



DB Cool Gray 300

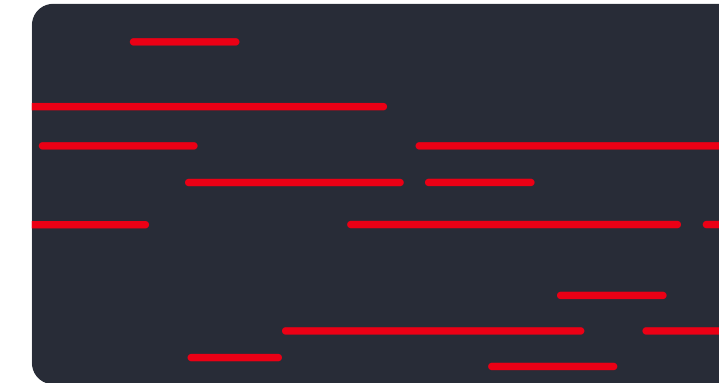


DB Cool Gray 600

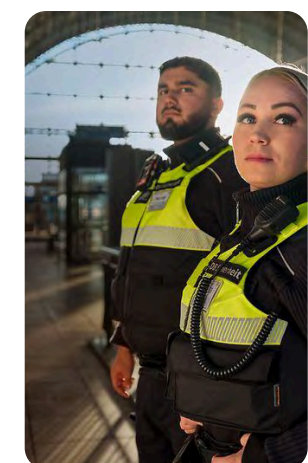
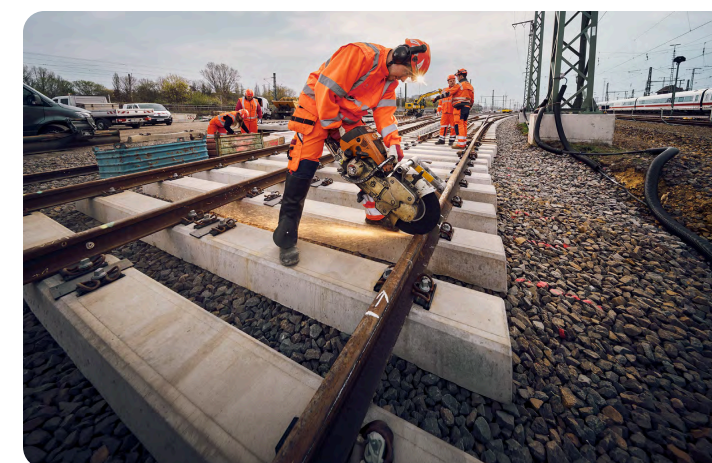


DB Cool Gray 800

Pulsmuster



Bildsprache



1. Aufbruch und Aktionsdesign



Übersicht Aktionsdesign

Das Aktionsdesign baut auf den DB-Basisregeln auf. Diese können im Marketingportal nachgelesen werden.

Zusatzregeln zum Basis-CD:

- Farbwelt ist dunkel
- Der Puls des Markenmoduls ist auf dunklem Hintergrund immer weiß
- Aktionsdesign-Pulse als Gestaltungselement in DB Rot



DB CD – Moderne Ikone



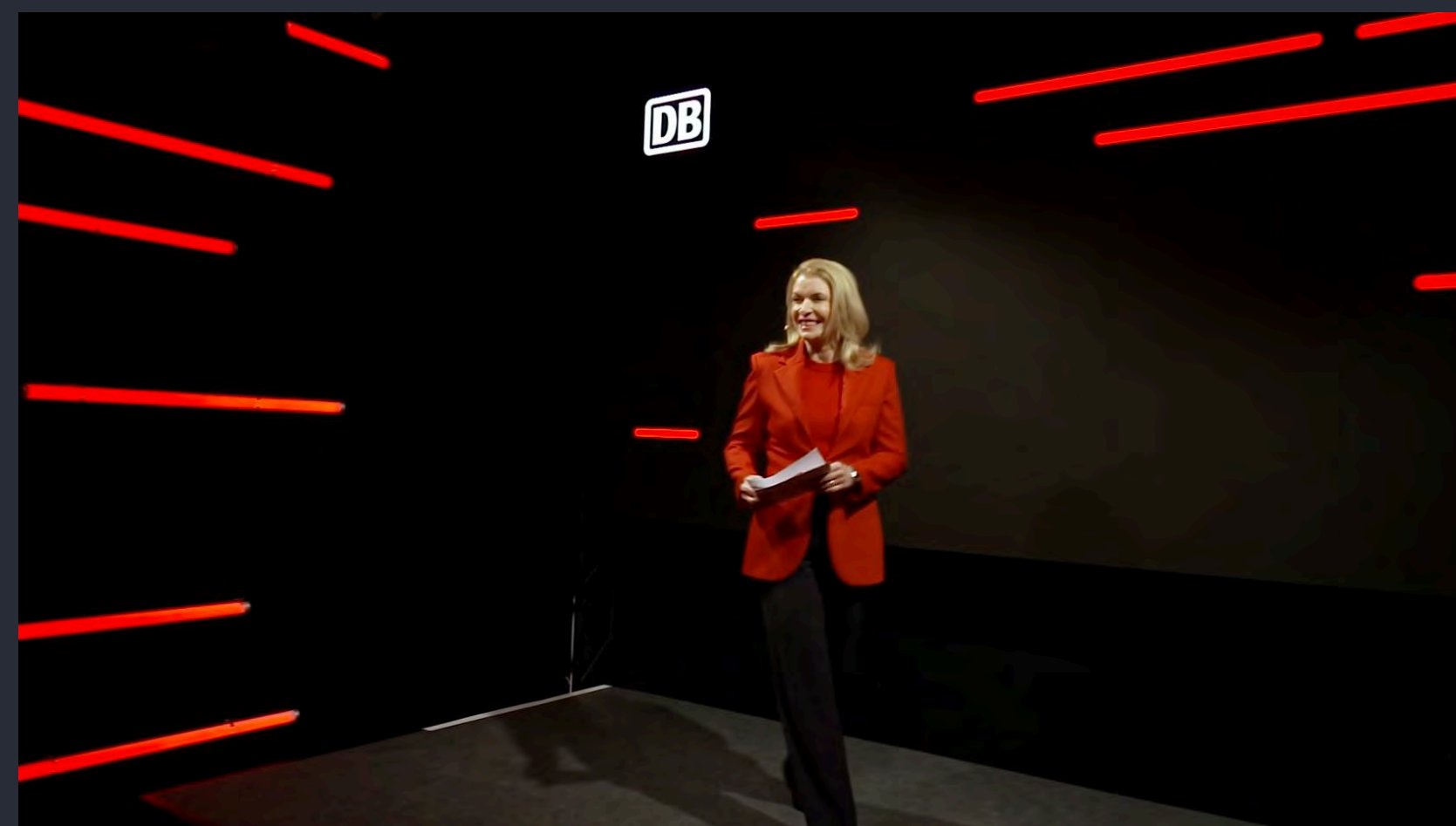
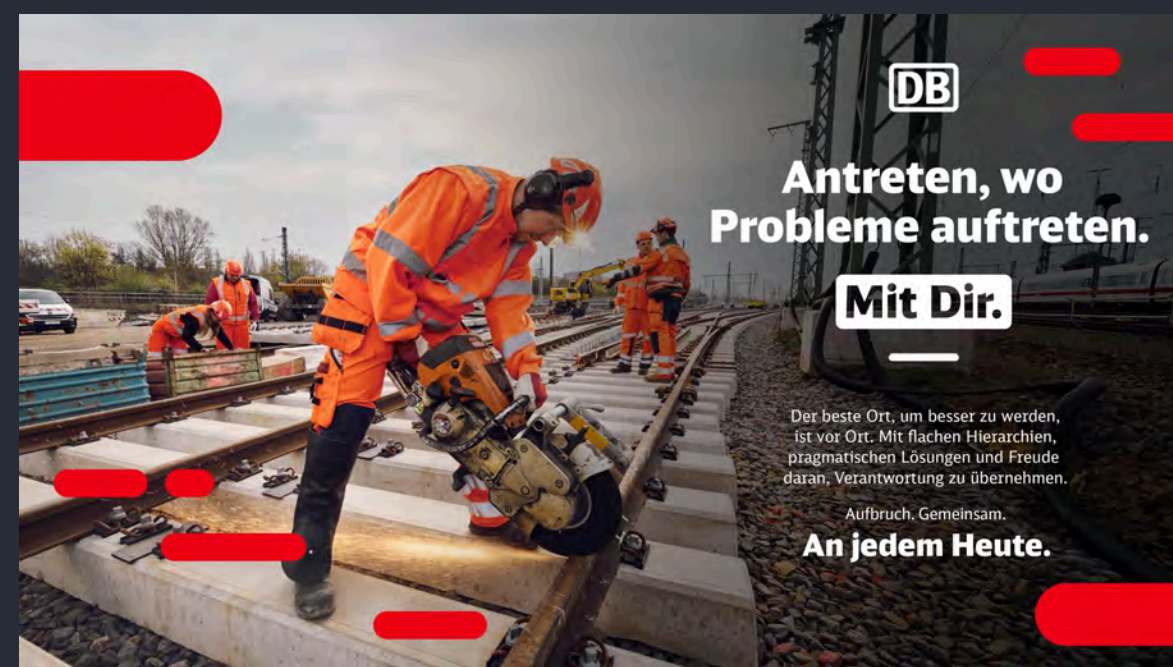
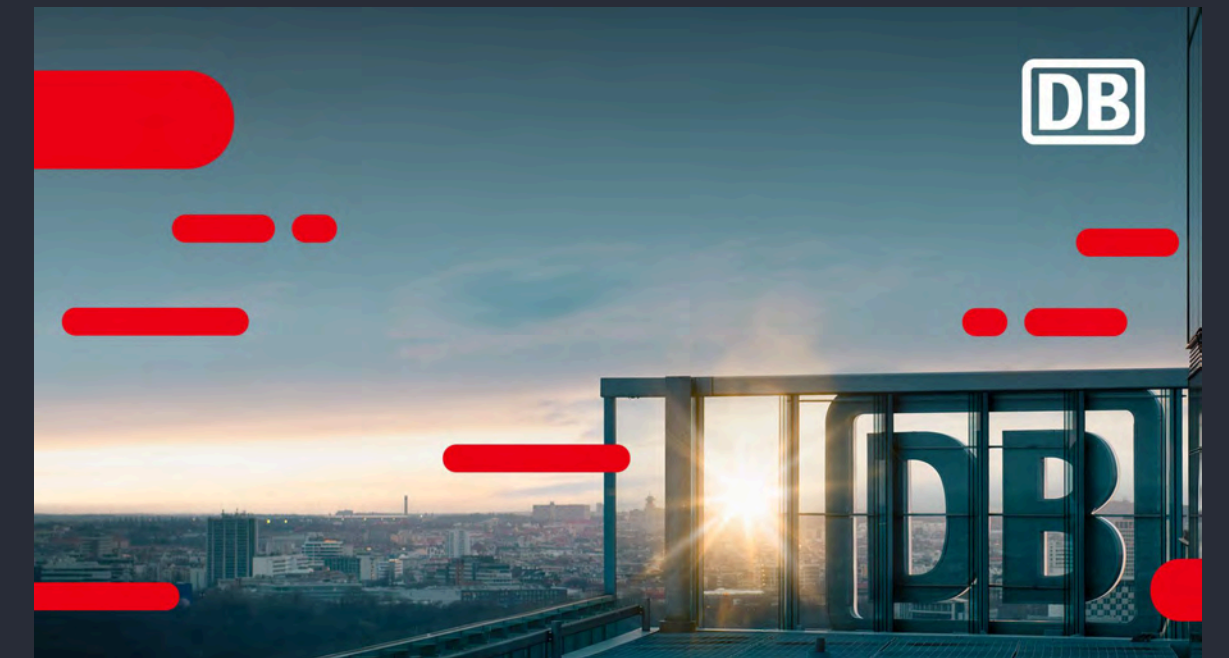
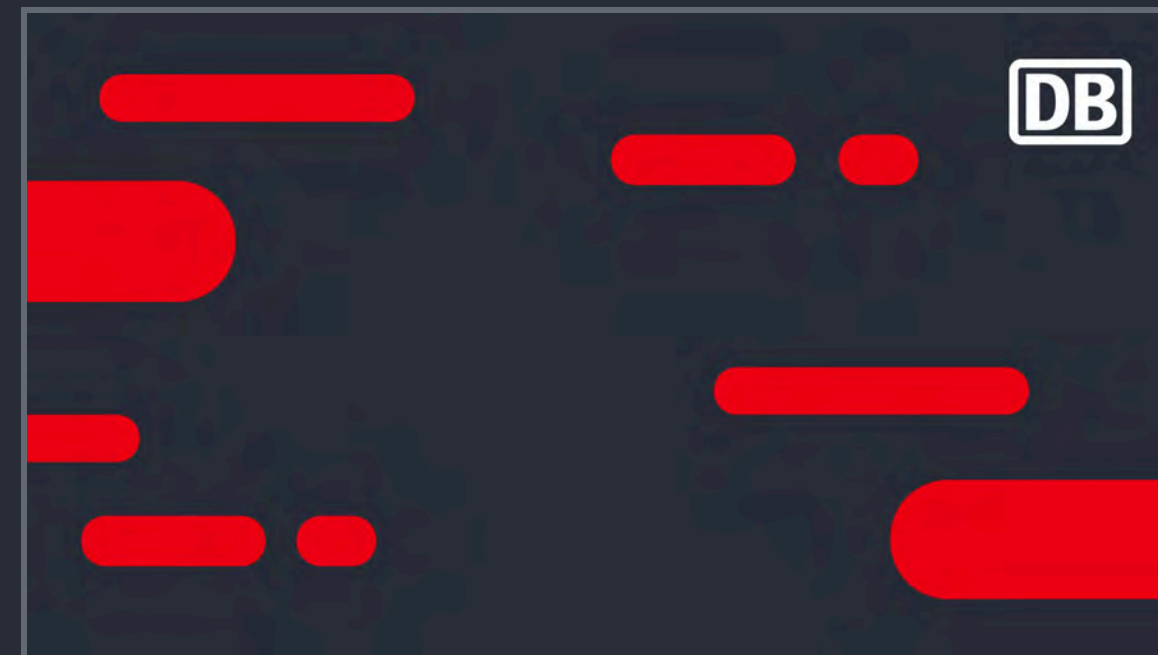
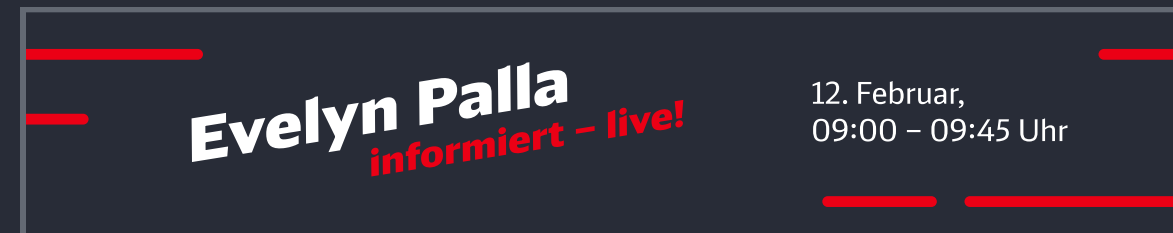
DB CD – Aktionsdesign Neustart

Markenmodul

Logo, Headline, Puls:
Diese Abfolge bleibt in
Kommunikationsmedien
immer gleich. Wir sprechen
dabei vom Markenmodul.

1. Aktionsdesign

Übersicht erste Anwendungen



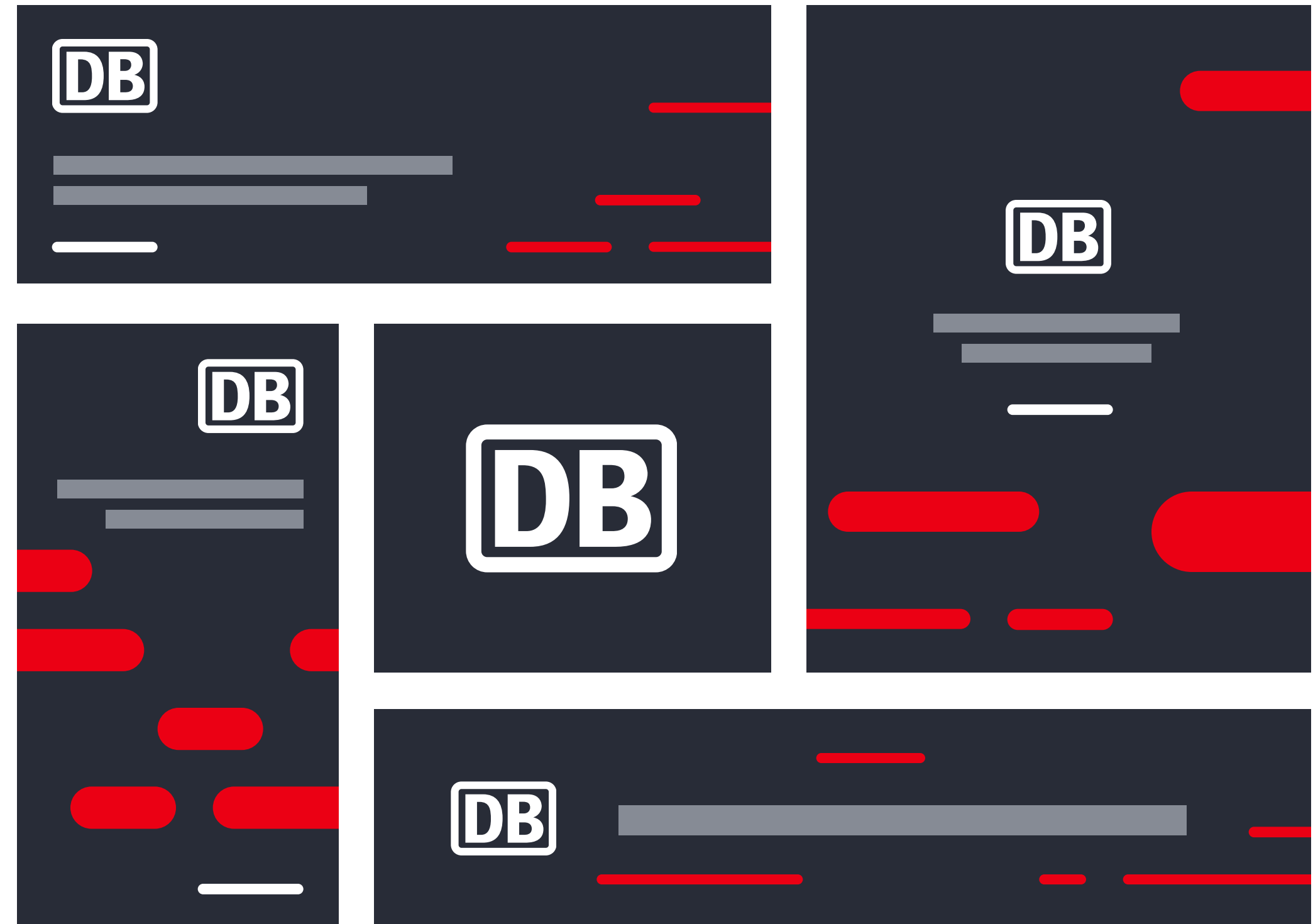
2. Logo

2. Logo Einsatz



Der Einsatz des Logos ist gemäß des Basis-CDs. Alle Regeln zu Positionierung, Größe und Schutzraum können im Marketingportal nachgelesen werden.

 **DB-Basisregeln**
[Marketingportal](#) | [Logo](#)



2. Logo Farbe



Das Logo wird im Aktionsdesign primär in weiß eingesetzt. Auf unruhigen Bildern kommt das rote Logo mit weißer Binnenfläche zum Einsatz.

 **DB-Basisregeln**
[Marketingportal](#) | [Logo](#)



3. Farben

3. Farben

Barrierefreiheit



Die Anmutung des Aktionsdesigns ist dunkel. Als primäre Hintergrundfarbe kommt **Cool Gray 700** zum Einsatz. DB Rot und Weiß ergänzen das Layout.

Die Sekundärfarben des Cool Gray können zur Differenzierung unterschiedlicher Flächen eingesetzt werden (z. B. in Diagrammen).

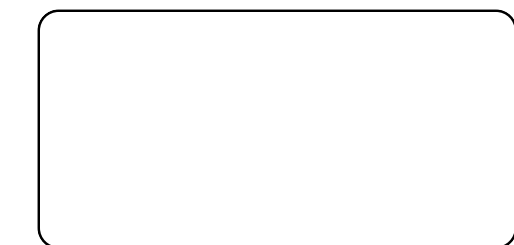
Primärfarben



DB Cool Gray 700



DB Rot



Weiß

Sekundärfarben – zur Differenzierung von Flächen



DB Cool Gray 300



DB Cool Gray 600



DB Cool Gray 800

 **DB-Basisregeln**

[Marketingportal](#) | [Farbe](#)

3. Farben

Barrierefreiheit



Damit Inhalte und Informationen bestmöglich zugänglich sind, muss ein Kontrastverhältnis gemäß WCAG Konformitätsstufe AA erfüllt werden.
[Hier gehts zum Kontrastrechner.](#)

Der neue „Dark Mode“ muss denselben Anforderungen der Barrierefreiheit wie im Light Mode entsprechen. Weiße Schrift auf dunklem Hintergrund (Cool Gray 700) entspricht der Vorgabe.



 **DB-Basisregeln**

[Marketingportal](#) | [Farbe](#) | [Barrierefreiheit](#)

4. Pulsmuster

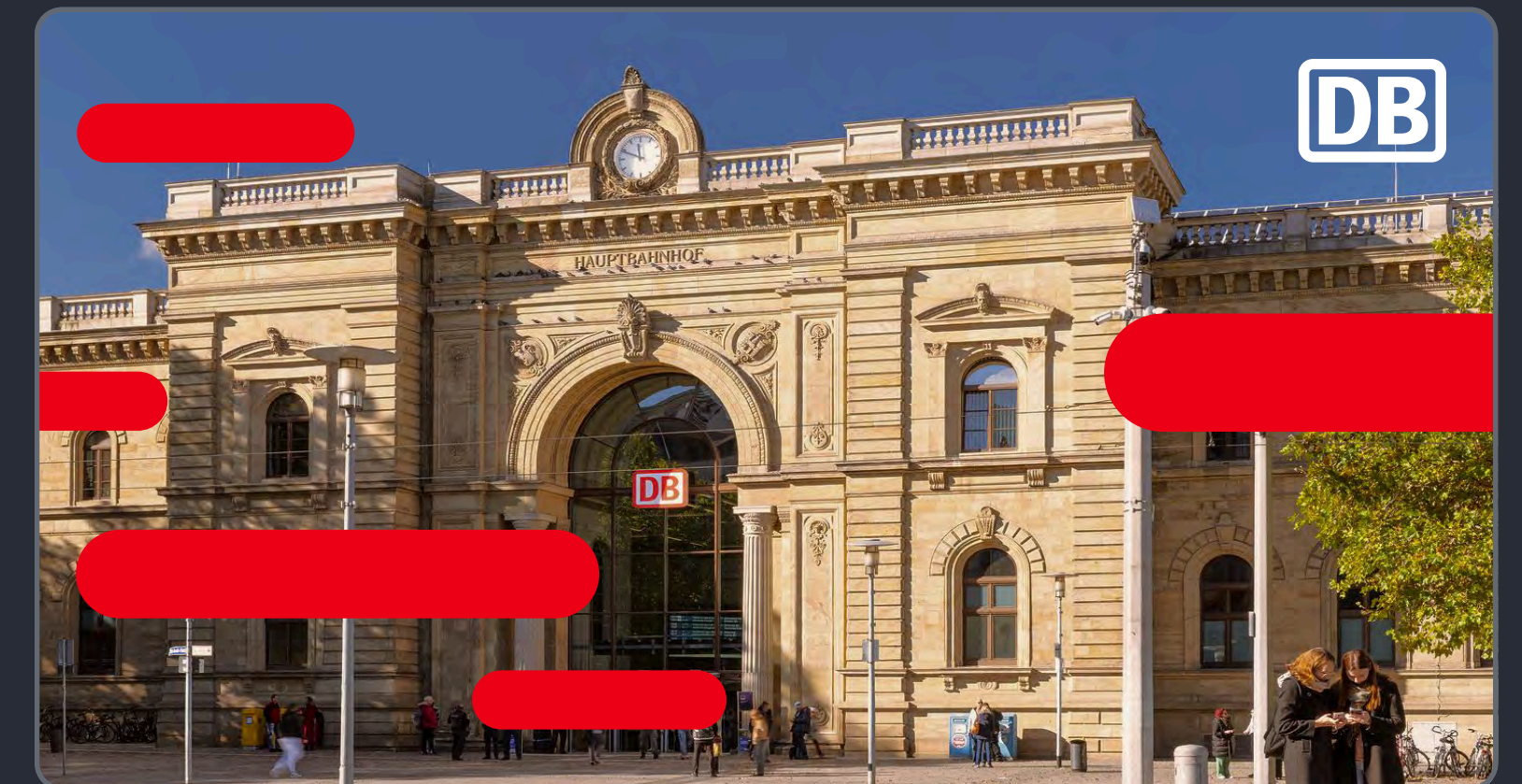
4. Pulsmuster Platzierung



Pulsmuster **im Hintergrund**



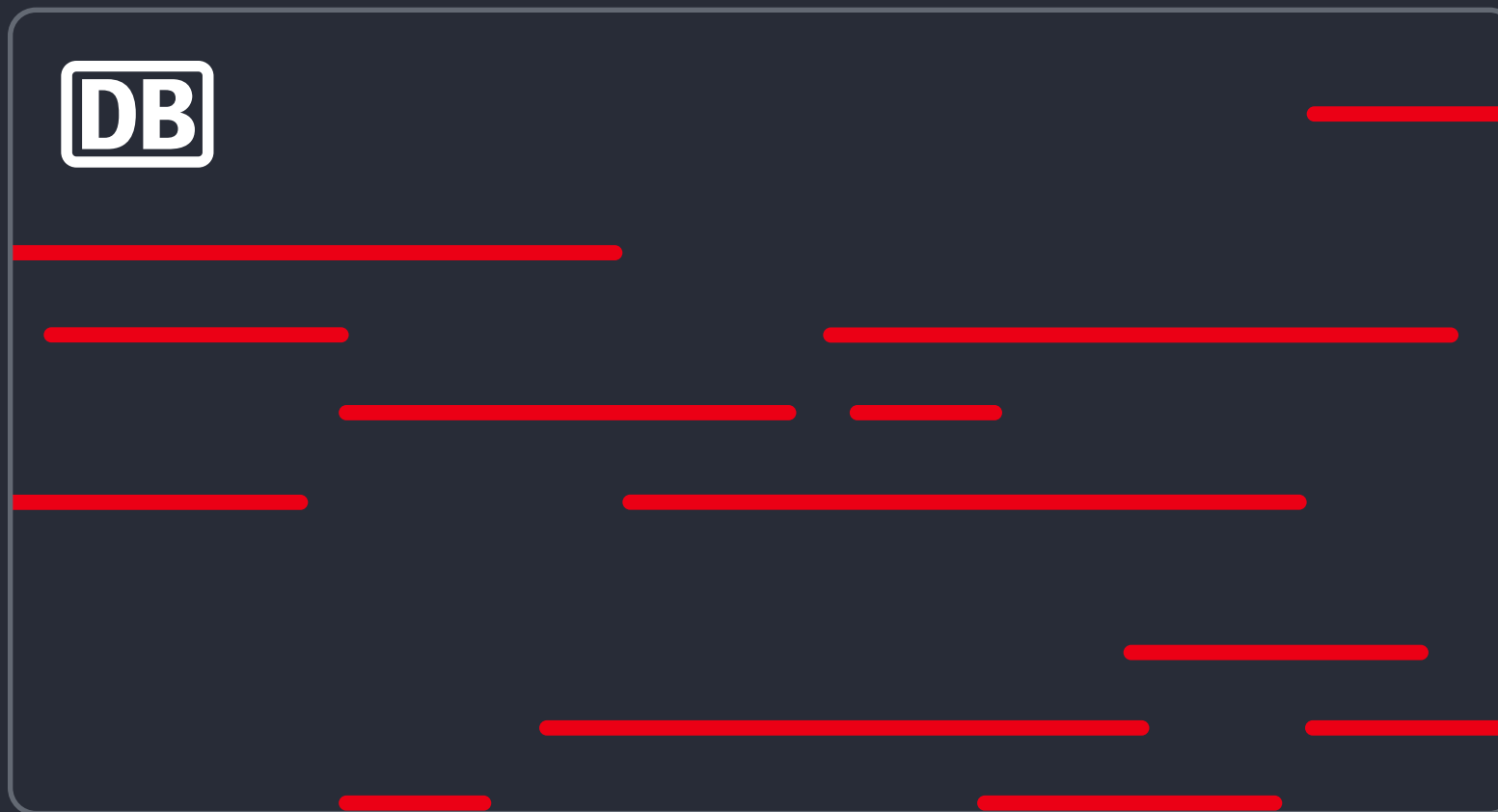
Pulsmuster **im Vorder- und Hintergrund**



Pulsmuster **im Vordergrund**

4. Pulsmuster

Standardmuster



Standardmuster 01

Pulsstärke entspricht der CD-Standard-Pulsgröße.



Standardmuster 02

Pulsstärken sind zueinander gleich und entsprechen einem Vielfachen der CD-Standard-Pulsgröße.



Standardmuster 03

Proportionale Pulsstärken, die sich aus der Größenverregelung des Aktionsdesign ableiten.

4. Pulsmuster

Anwendung



Dezent

Pulse sind locker gruppiert im Format.



Fließend

Pulse fließen dynamisch verteilt durch das Format.



Fokussiert

Pulse fließen kompakt gruppiert durch das Format.

4. Pulsmuster

Aufbau



Pulslänge



Pulsstärke



4. Pulsmuster

Aufbau: Pulslänge

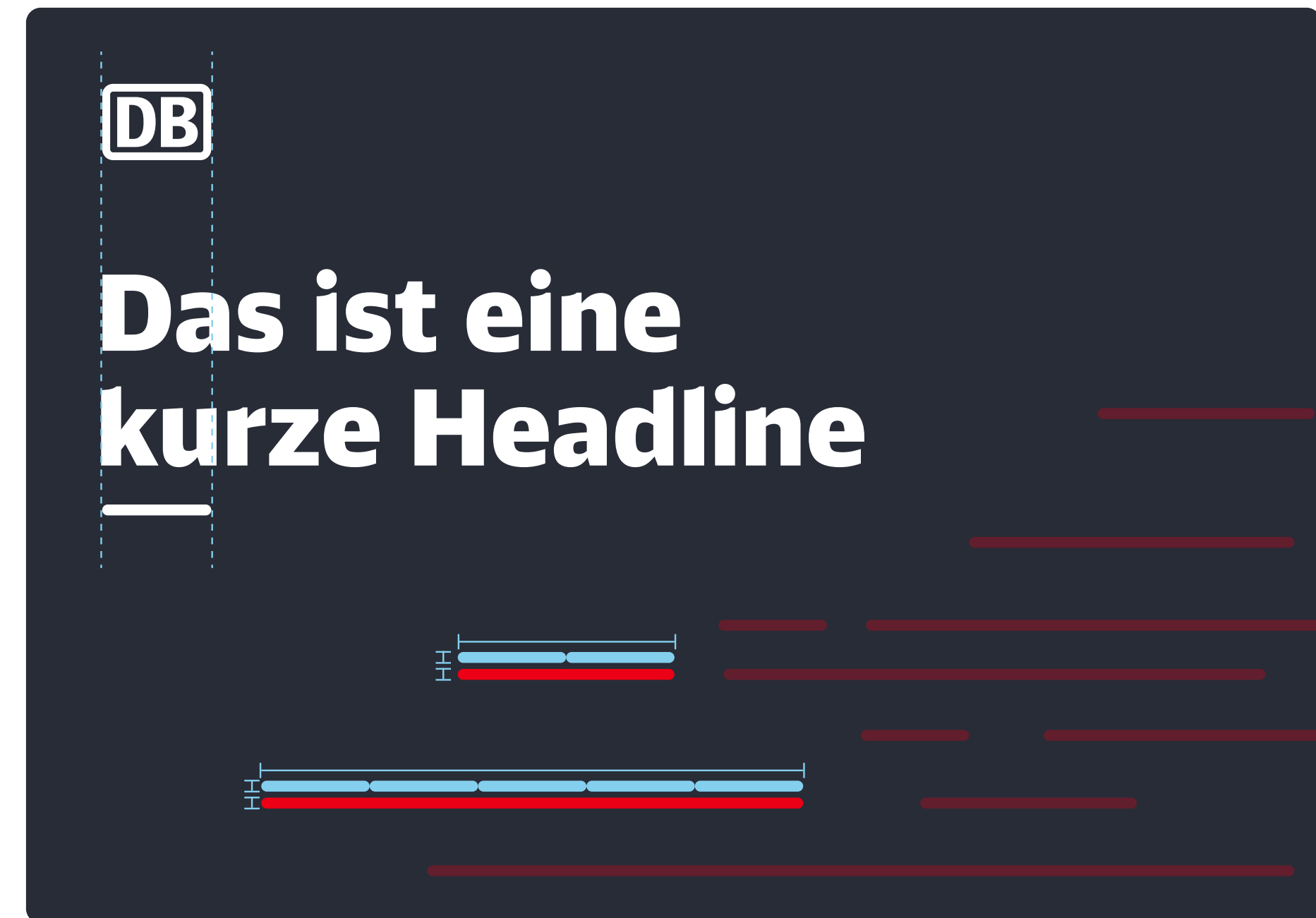


Das Pulsmuster basiert auf der Puls-Standardgröße des Markenmoduls. Die Länge der Pulse leiten sich davon ab und sind immer ein Vielfaches dessen.

Die Pulse dürfen sich nicht berühren oder überlappen.

Auch bei Layouts ohne Logo (z. B. Bannern) dient eine fiktive Logogröße als Referenz, um die Proportionen der Pulse konsistent abzuleiten.

 **DB-Basisregeln**
[Marketingportal](#) | [Logo](#)



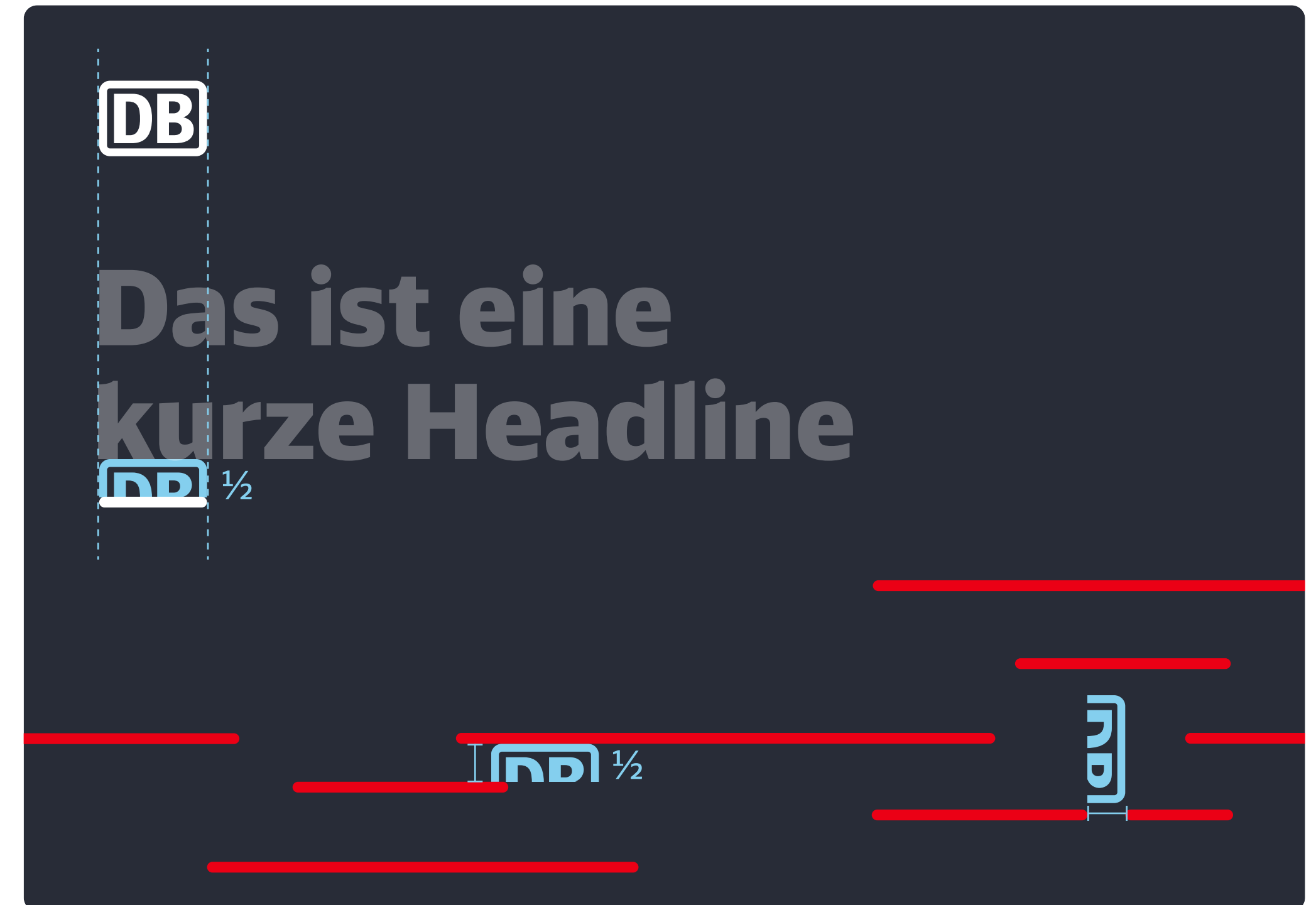
4. Pulsmuster

Standardmuster 01



Die maximale Anzahl der Pulse im Pulsmuster ist unbegrenzt. Es werden jedoch mindestens drei Pulse verwendet.

Ein Mindestabstand zwischen den Pulsen ist wichtig für eine klare Gestaltung. Die halbe Logohöhe dient als Maßeinheit.



Mindestabstand (vertikal und horizontal): 0,5 x Logohöhe

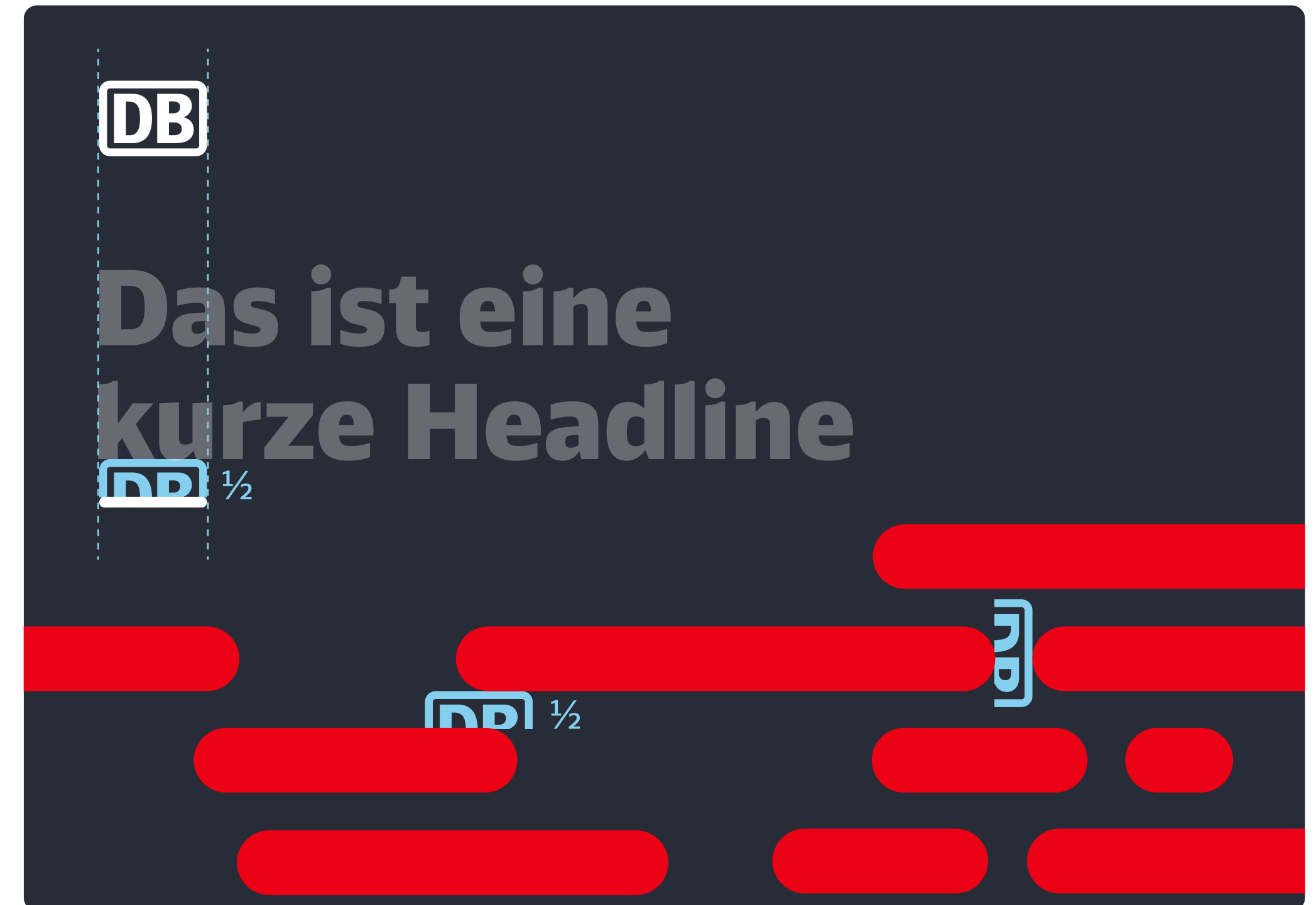
4. Pulsmuster

Standardmuster 02



Die maximale Anzahl der Pulse im Pulsmuster ist unbegrenzt. Es werden jedoch mindestens drei Pulse verwendet.

Ein Mindestabstand zwischen den Pulsen ist wichtig für eine klare Gestaltung. Die halbe Logohöhe dient als Maßeinheit.



Mindestabstand (vertikal und horizontal): 0,5 x Logohöhe

4. Pulsmuster

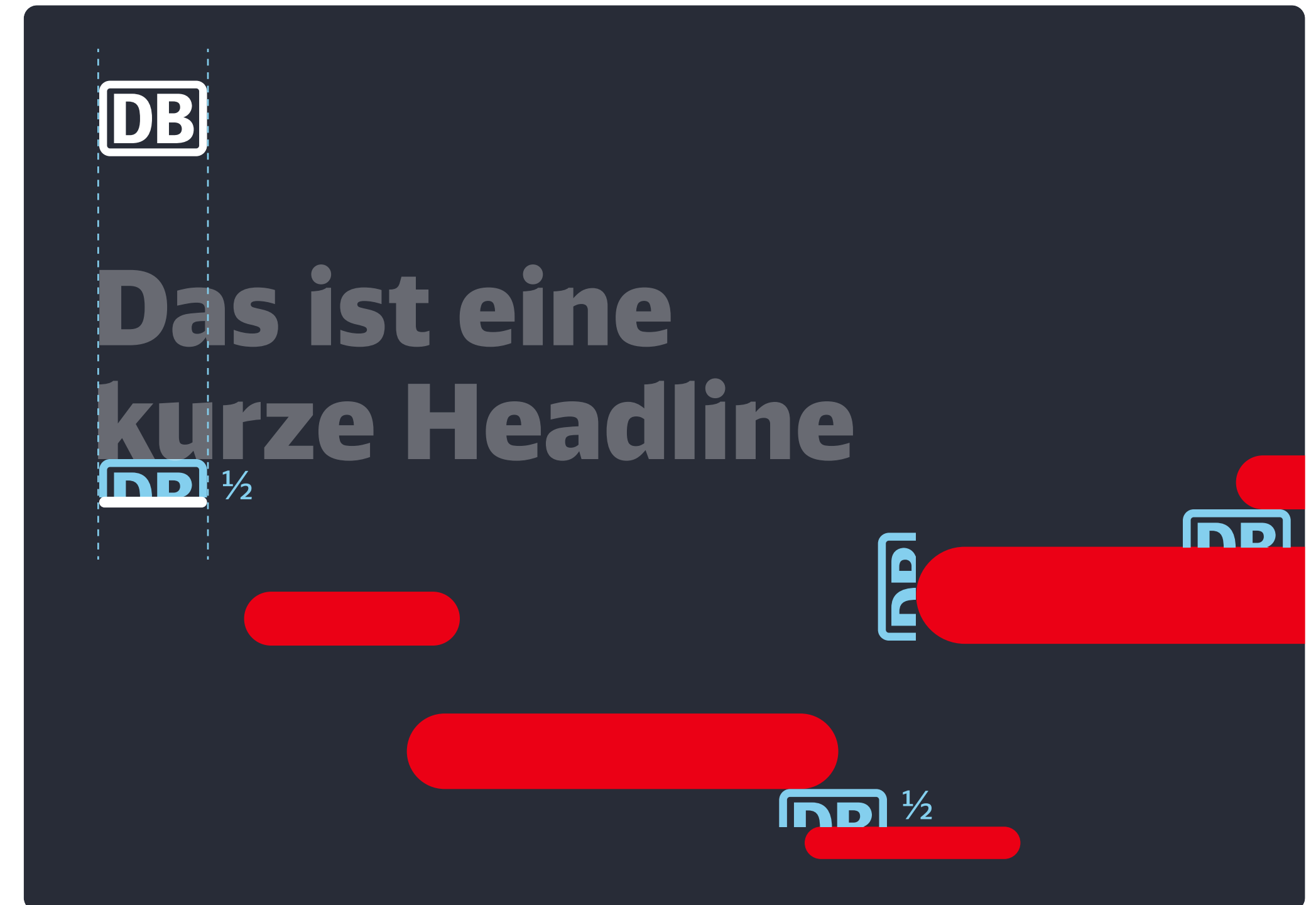
Standardmuster 03



Die maximale Anzahl der Pulse im Pulsmuster ist unbegrenzt. Es werden jedoch mindestens drei Pulse verwendet.

Ein Mindestabstand zwischen den Pulsen ist wichtig für eine klare Gestaltung. Die halbe Logohöhe dient als Maßeinheit.

Unterschiedliche Pulsstärken können kombiniert werden. Die Pulsstärken werden in zweier Schritten festgelegt (z. B. 2 x, 4 x, 6 x, etc.)



Mindestabstand (vertikal und horizontal): 0,5 x Logohöhe

4. Pulsmuster Schutzräume



Logo, Headline und Motiv haben im Layout Priorität.
Das Pulsmuster darf sie nicht beeinträchtigen.
Um dies zu gewährleisten, müssen Schutzräume von einer halben Logohöhe um die wichtigen Elemente gewahrt werden.



4. Pulsmuster

Schematische Anwendung



**Das ist eine
Headline**

Das ist eine Headline.



**Das ist eine
Headline**

**DB
Bahnba
Gruppe**
Wir bauen die starke Schiene.



**Das ist eine
Headline**

4. Pulsmuster

Dos & Don'ts



Das Pulsmuster wird so platziert, dass das Hauptmotiv stets im Fokus bleibt.



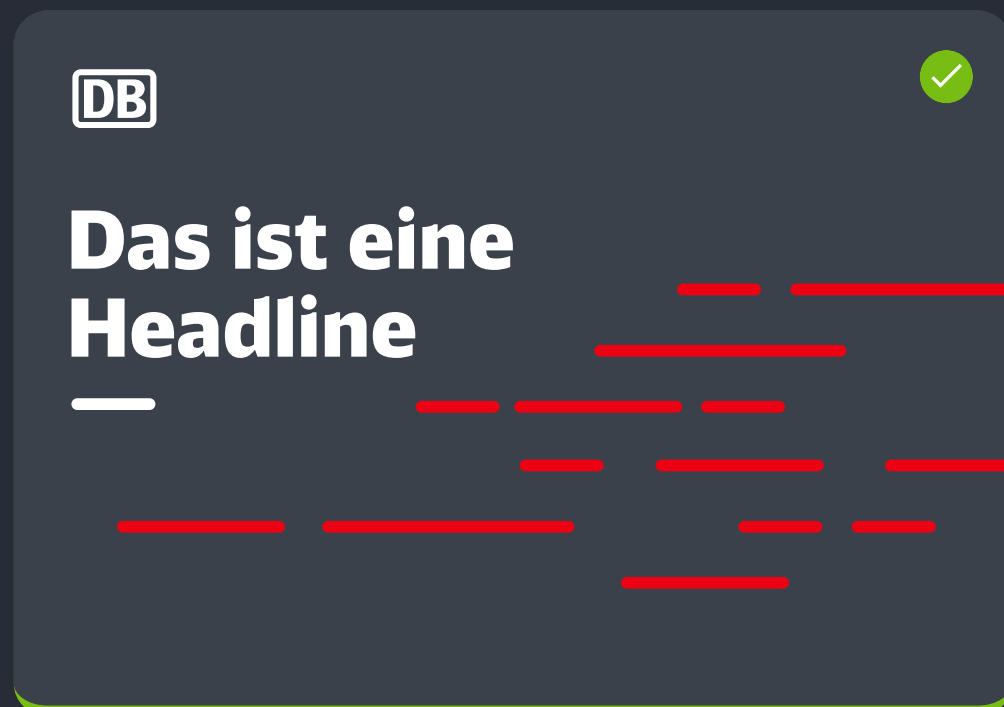
Das Pulsmuster darf das Motiv nicht verdecken.



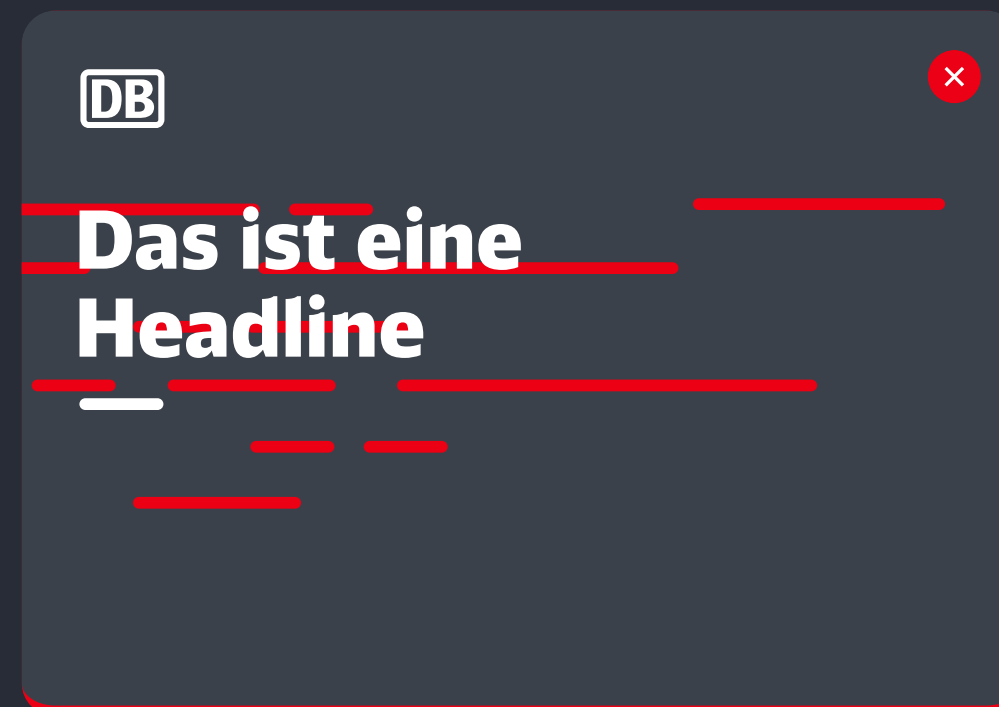
Das Pulsmuster hält Abstand zu sensiblen Bildbereichen (z. B. Gesichtern).



Ungünstige Positionierungen (z. B. Puls am Kopf) sind zu vermeiden.



Texte benötigen ausreichend Freiraum für optimale Lesbarkeit.



Das Pulsmuster darf die Lesbarkeit nicht beeinträchtigen.



Das Pulsmuster muss aus mindestens drei Pulsen bestehen.



Das Pulsmuster darf nicht nur aus zwei Pulsen bestehen.

5. Bildsprache

5. Bildsprache

Aktionsdesign



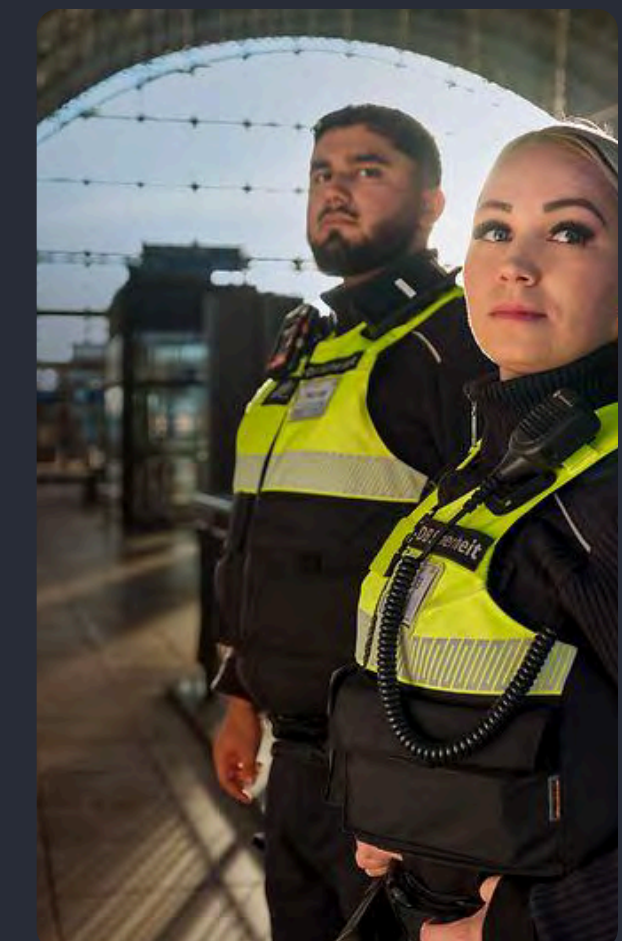
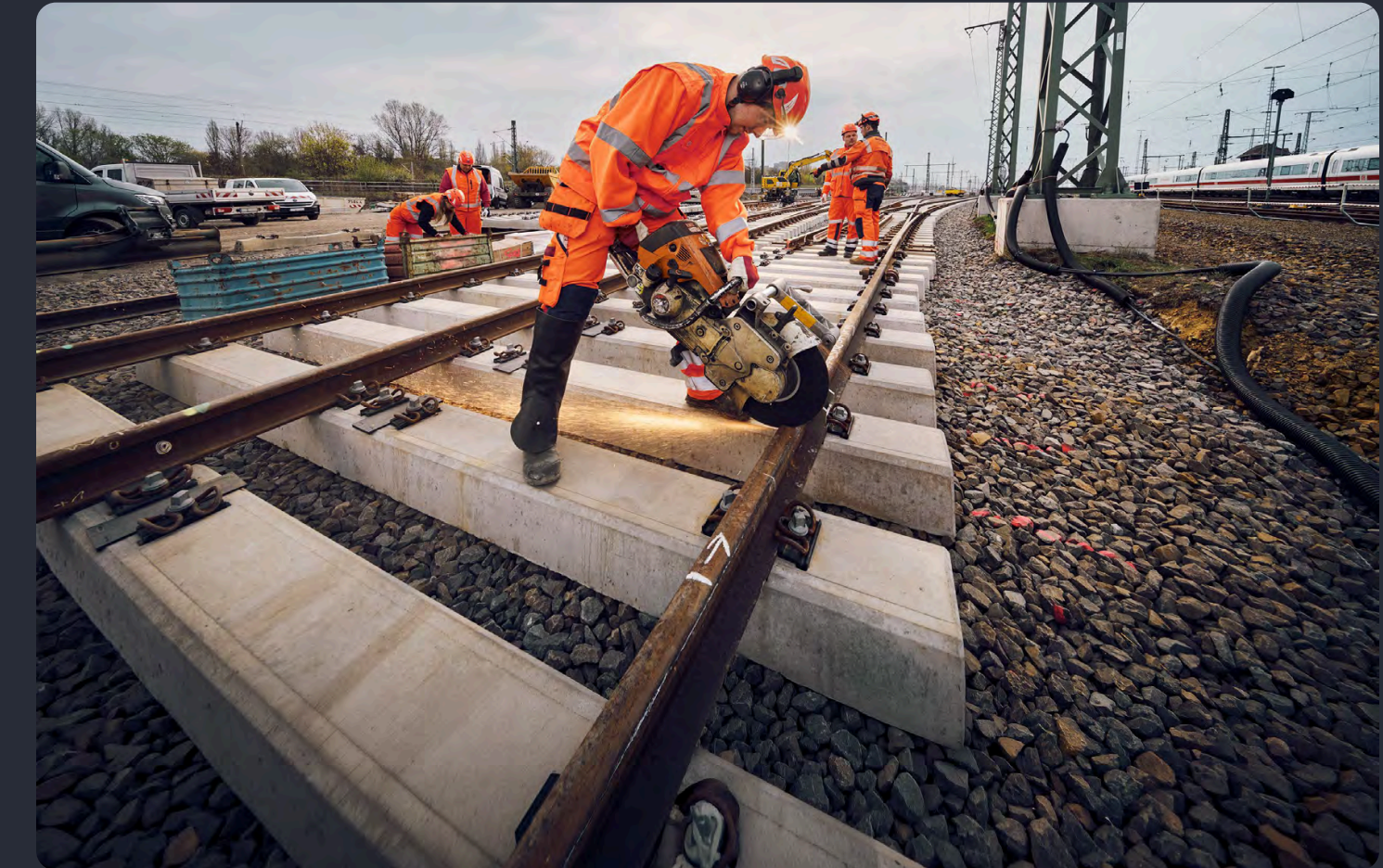
Der neue Bildlook der Bahn macht den Neustart sichtbar und spürbar.

Die kraftvolle Bildwelt in der **Kommunikation** ist deutlich näher am Moment. Die Bilder sind toniger, dichter, intensiver – sie ziehen hinein, statt nur zu zeigen.

Weniger inszeniert, weniger austauschbar – dafür konkreter, ehrlicher, unmittelbarer. Statt idealisierter Szenen zeigen wir Situationen, die man kennt und nachempfinden kann. Bilder, die nicht behaupten, sondern fühlen lassen: hier wird angepackt, hier entsteht Wandel.

So entsteht eine neue Ikonografie der Bahn: mehr Substanz, mehr Wirklichkeit. Und genau dadurch eine Bildwelt, die den Neustart glaubwürdig trägt.

Hinweis: Die Darstellung von Mitarbeitenden oder Arbeitsumfeldern sind mit dem H-Bereich abzustimmen.



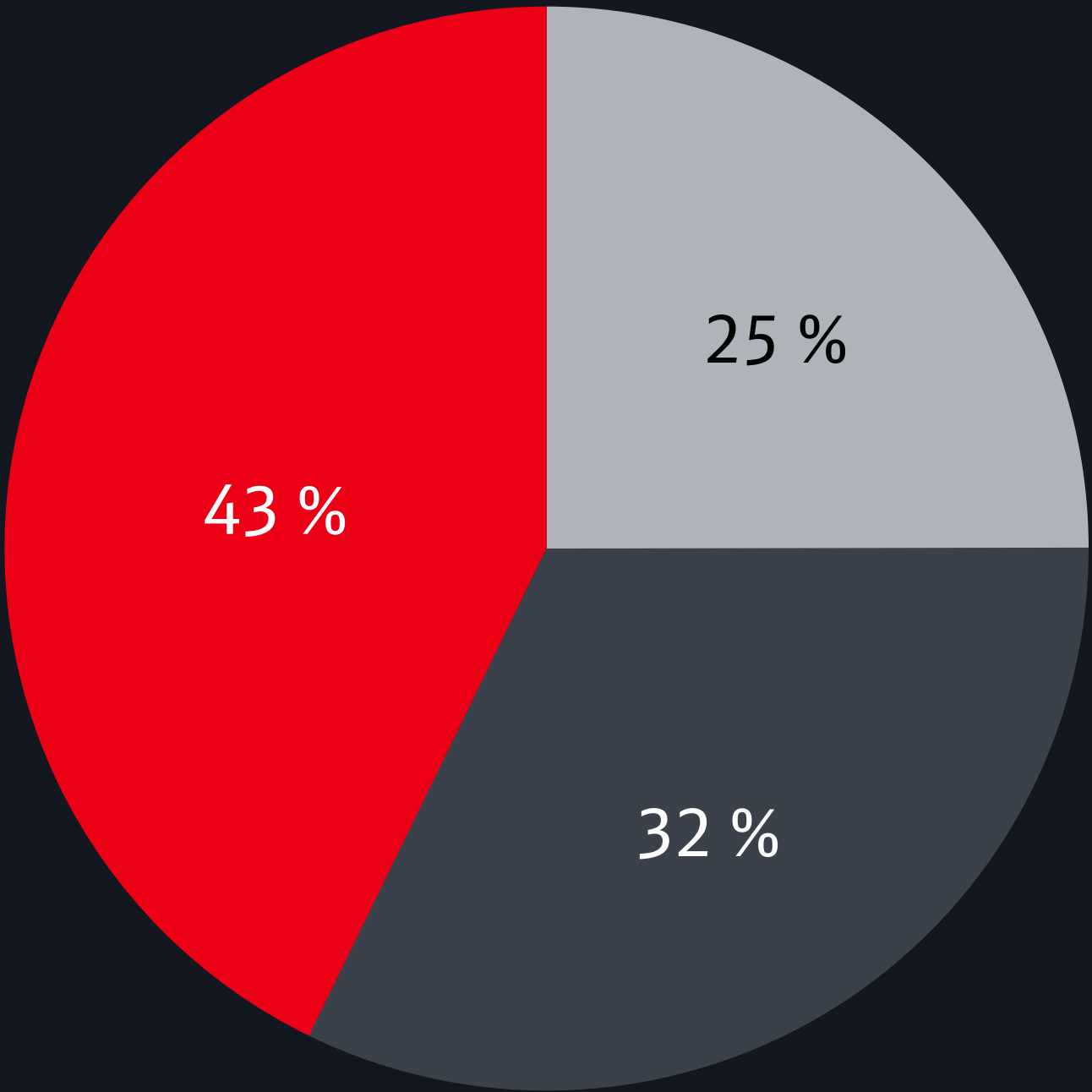
6. Grafiken

6. Grafiken

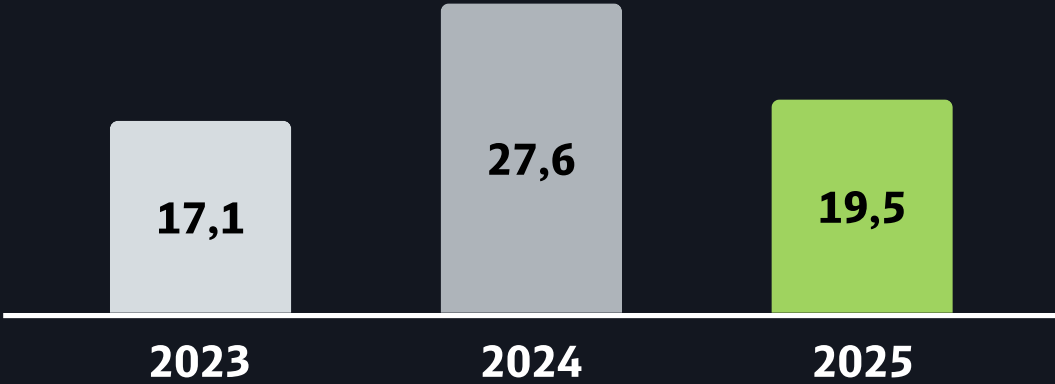


Grafiken und Diagramme folgen dem grundlegenden Stil der Basis-CD. Die Farbgebung wird an das dunkle Farbschema angepasst.

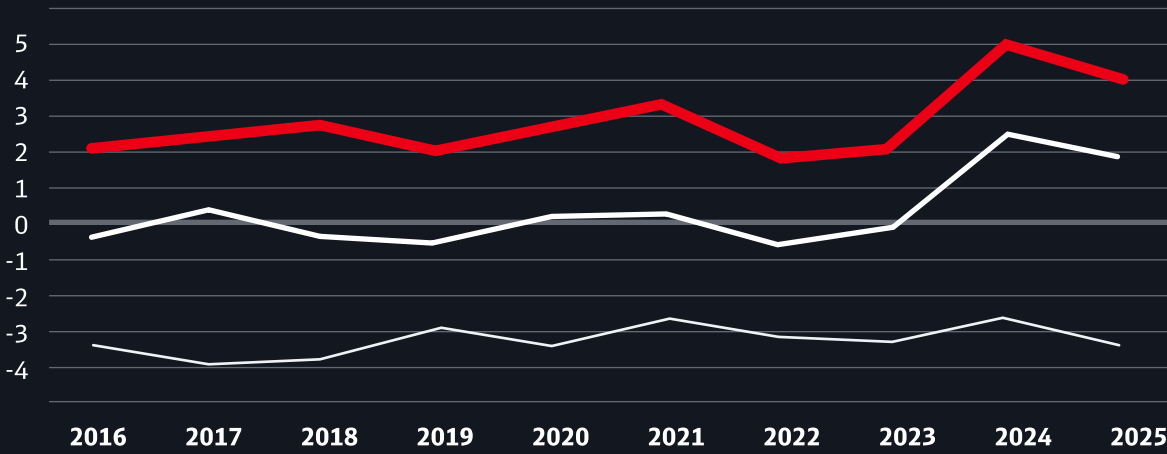
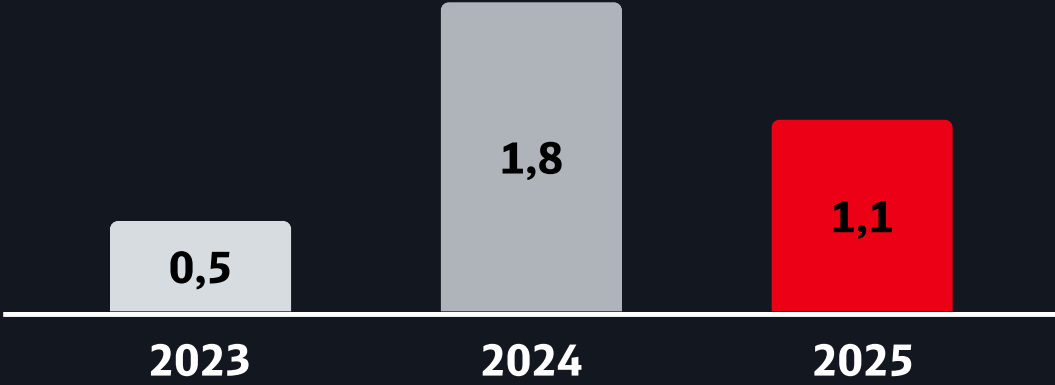
Lorem Ipsum
Dolor adipscing elementum



Lorem Ipsum Dolor
consetetur adipscing elit



Nonumy eirmod tempor
[sed diam, in Mrd. €]



DB-Basisregeln
[Marketingportal](#) | [Diagrammstil](#)

7. Störer und Buttons

7. Störer und Buttons



Störer und Buttons sollen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und Botschaften an unsere unterschiedlichsten Zielgruppen vermitteln.

Störer (auch CTA genannt) können in den Farben Weiß und DB-Rot genutzt werden um wichtige Informationen oder Leistungen in Anzeigen, Postern oder Out-of-Home-Medien hervorzuheben. Auf weißen Störern kann man zwischen einer roten oder schwarzen Schrift wählen.

Alle Störer sind um einen Winkel von 8 Grad gegen den Uhrzeigersinn geneigt.

Verwendet wird die DB Head Black ergänzt durch die DB Head Regular.

Störer:



Eine schnelle Erkennbarkeit der kompakten Botschaft muss gegeben sein sowie eine Nah- und Fernwirkung über alle Medienformate.

Button:

Beispieltext

Beispiel

Buttons helfen bei der Navigation. Der Radius leitet sich auch hier von der Höhe des DB-Logos ab (0,5 der Logohöhe = Eckenradius).

8. Claim

8. Claim

Aktionsdesign Kampagne



Aufbruch. Gemeinsam.

An jedem Heute.

8. Claim

Aufbau



DB Neo Sans Regular
36 pt

DB Neo Head Black
72 pt

Aufbruch. Gemeinsam.
An jedem Heute.

Abstand: Versalhöhe
„An jedem Heute.“

zentriert

8. Claim



Anpassung für Geschäftsfelder

Der Claim kann von den einzelnen Geschäftsfeldern personalisiert werden, indem statt „Aufbruch. Gemeinsam.“ der Claim des Geschäftsfeldes eingesetzt wird. Dabei ist auf inhaltliche Schlüssigkeit zu achten.

 **DB-Basisregeln**
[Marketingportal](#) | [Logozusatz](#)



Aufbruch. Gemeinsam.
An jedem Heute.



InfraGO
Wir machen Bahn möglich.
An jedem Heute.



Regio
Leistung. Leidenschaft.
An jedem Heute.



...

Claim Platzhalter.
An jedem Heute.

9. Tonalität und Sprache

9. Tonalität und Sprache

Neustart durch Kommunikation vermitteln

Work in
progress

Die sprachliche Tonalität der Corporate Kommunikation ist klar, direkt und konsequent. Die Headlines formulieren Haltung und verzichten bewusst auf Ironie, Wortspiele oder flapsige Zuspitzungen. Sie setzen stattdessen auf Prägnanz, Ernsthaftigkeit und Glaubwürdigkeit. Die Sprache benennt Aufgaben, Verantwortung und Veränderung konkret – ohne Überhöhung und ohne werbliche Übertreibung. Kurze, verdichtete Aussagen wie „Machen statt schönreden“ oder „Die Aufgabe in einem Satz: Einsatz.“ schaffen Klarheit und verleihen der Kommunikation Haltung, Fokus und Verbindlichkeit.

10. Anwendungen

10. Anwendungen

Externe Kampagne



10. Anwendungen

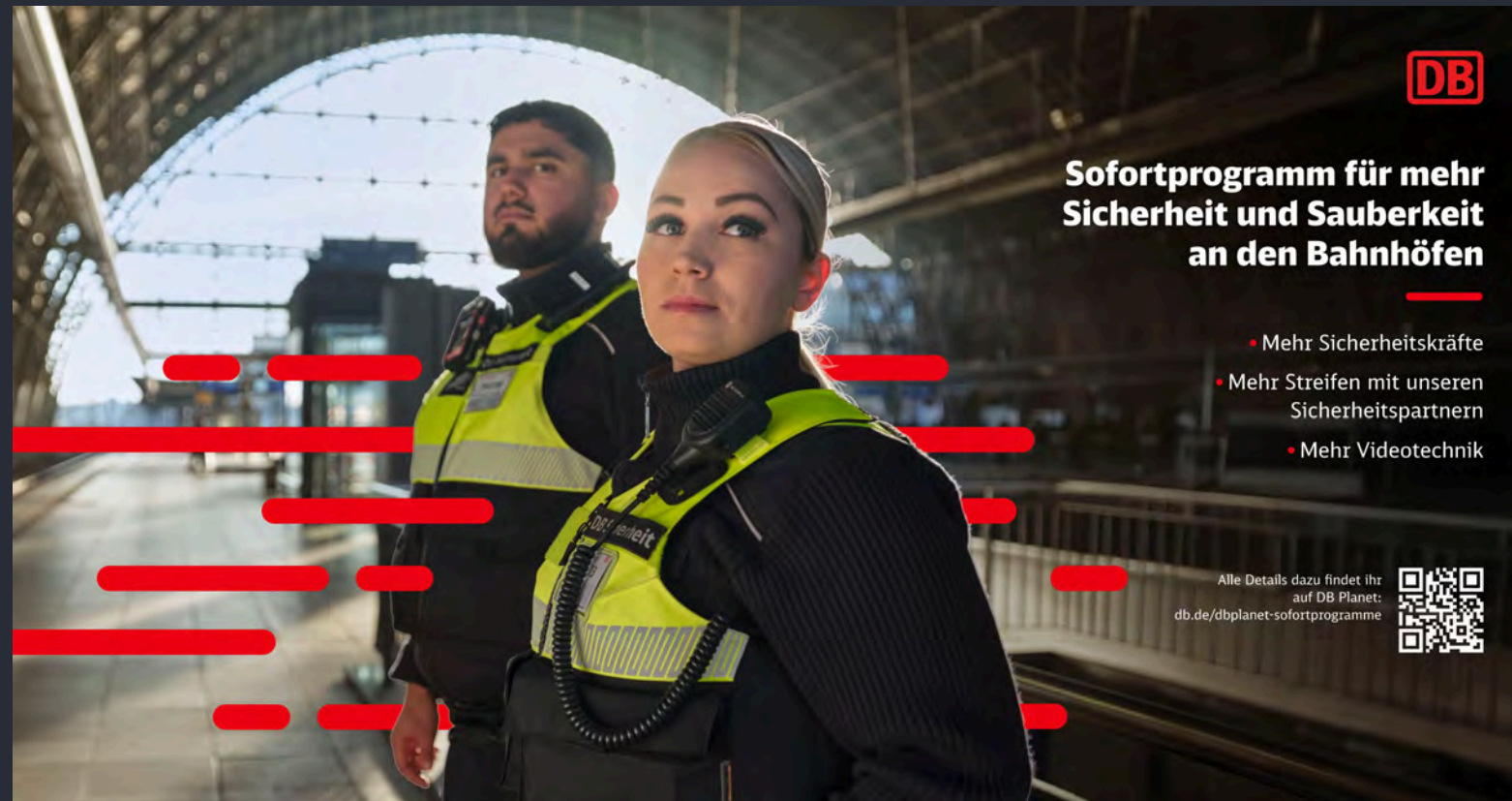
Interne Kampagne



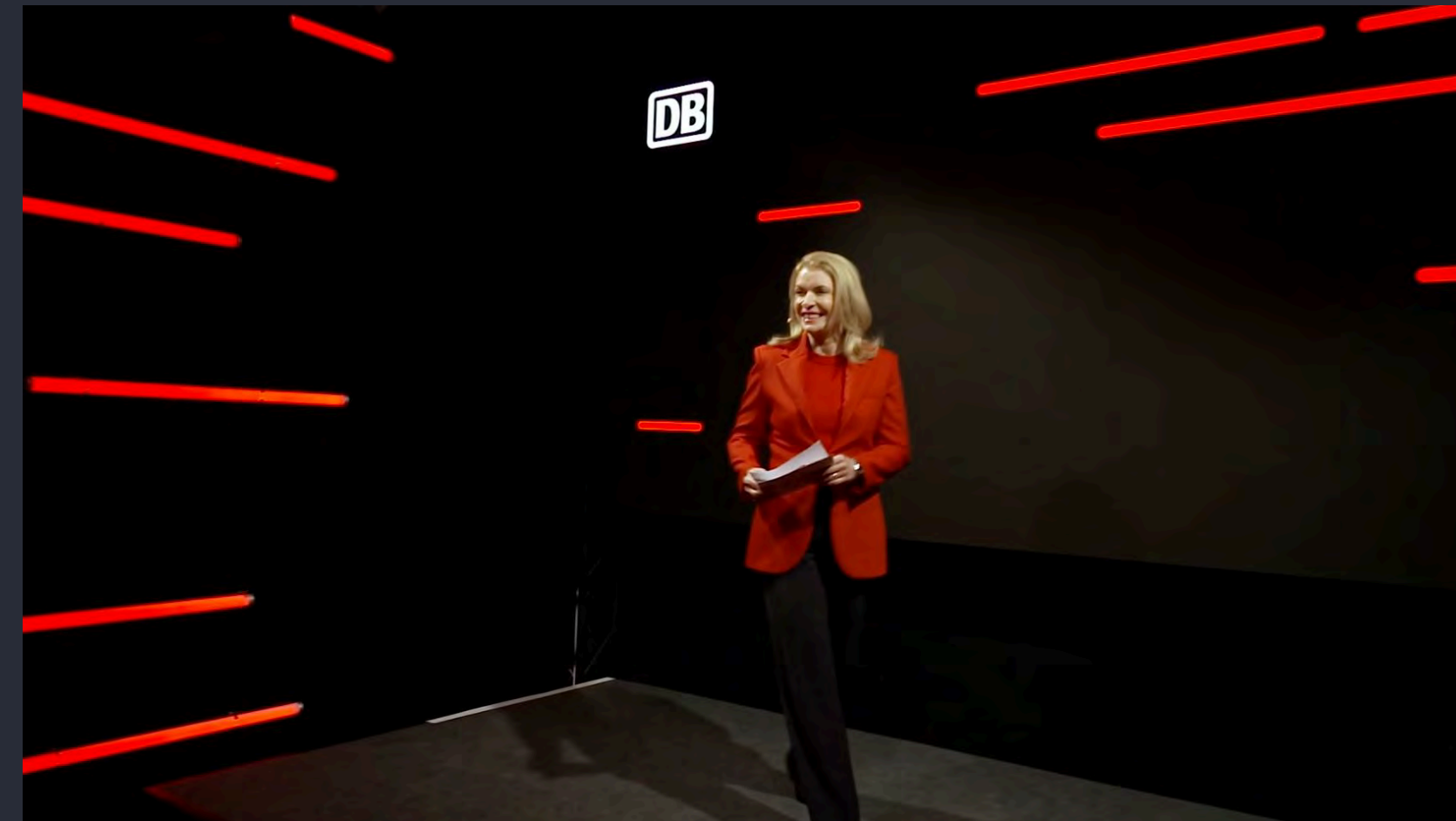
Die interne Kampagne nutzt neben dem Pulsmuster ein weiteres stilprägendes Element. Das Mit-Dir-Visual steht immer in Kombination mit der Headline. Dieses Element ist expliziert dieser Kampagne vorbehalten.

10. Anwendungen

Interne Kommunikation



Sperrbildschirm



Event-Hintergrund



E-Mail-Einladung



DB Award Header



DB Planet Thumbnails

10. Anwendungen

PowerPoint

Work in progress



Das ist eine Headline

Das ist eine Subline

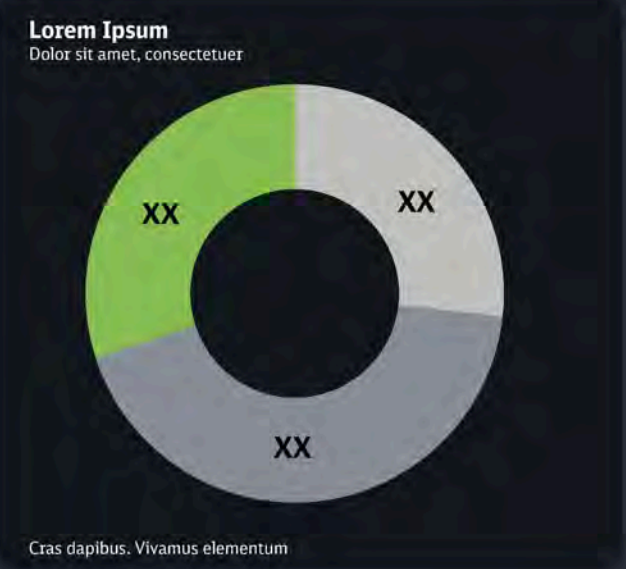
Datum | Ort

Hier steht eine Headline

- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.
- At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.
- Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.
- At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.



Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipiscing elit. **Aenean commodo ligula eget dolor.** Aenean massa.





11.

Bewegtbild

11. Bewegtbild

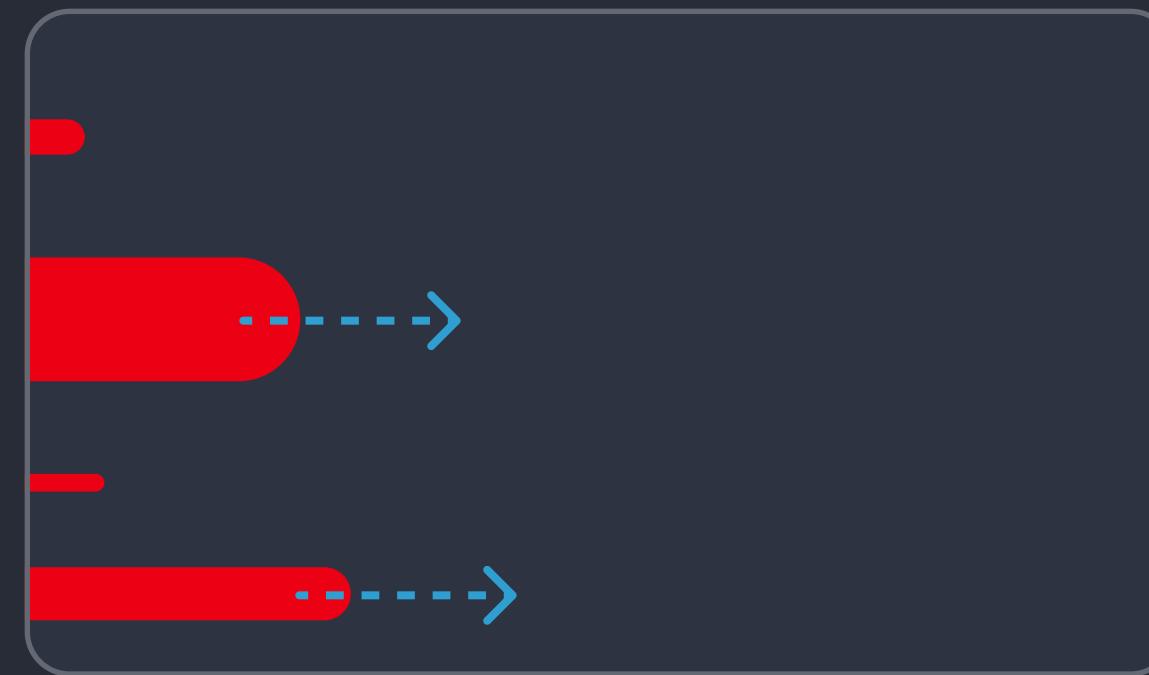
Puls-Animation

Bewegung macht die Persönlichkeit der Bahn erfahrbar. Auf kommunikativer Ebene unterstützen markentypische Animationen das Storytelling. Die Bewegung beginnt mit einer natürlichen Beschleunigung. Das Grundtempo ist dynamisch und zielgerichtet. Die Pulse können je nach Storytelling in der Geschwindigkeit variabel sein – schnell, dynamisch oder ruhiger, smoother und fokussiert. Ein kontrolliertes Abbremsen kann zum Ende der Animation genutzt werden.

Bei der horizontalen Puls-Bewegung dürfen sich die Pulse nicht berühren oder überschneiden.

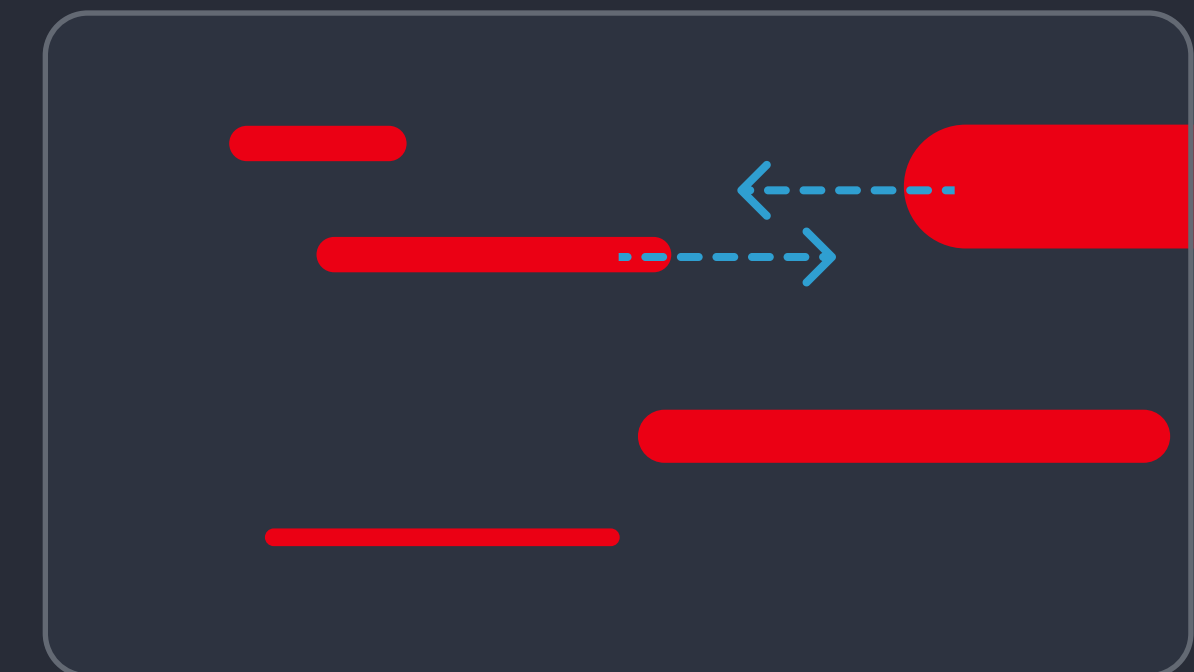
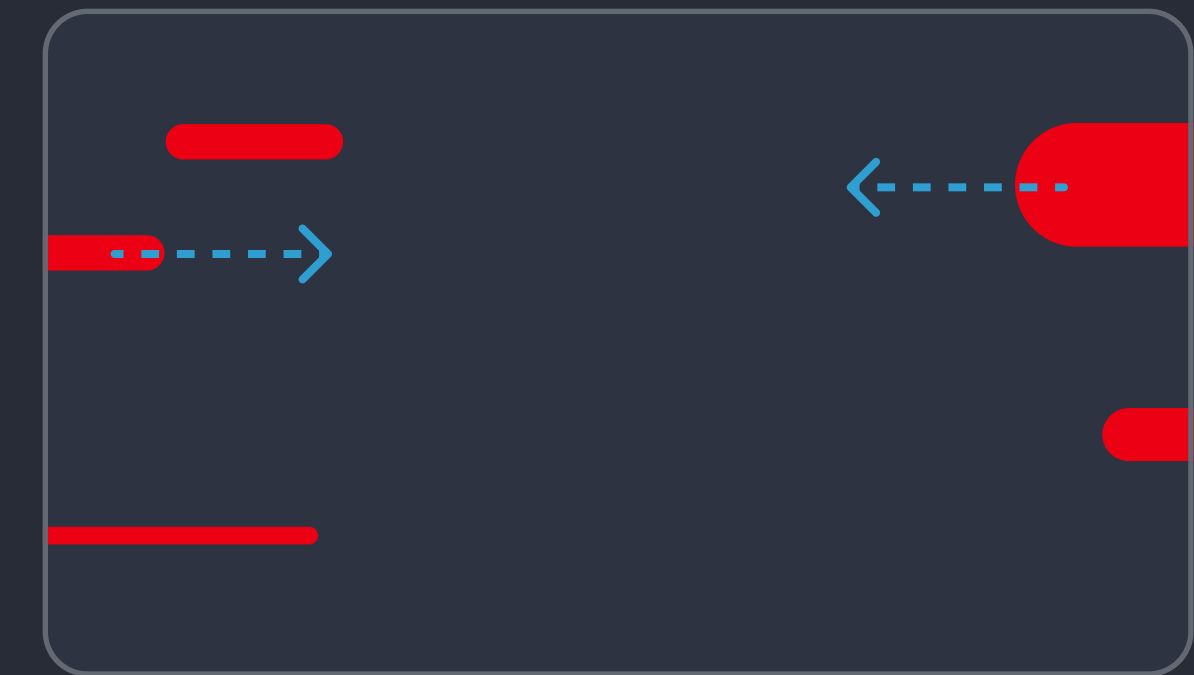
Fotos oder Videos können in der definierten Tonalität hinterlegt werden. Einen ausreichender Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund ist sicherzustellen. Ein Pan-Effekt kann genutzt werden.

Basis-Animation A



Pulse bewegen sich horizontal von einer Seite zur anderen.

Basis-Animation B



Pulse bewegen sich im Gegensatz zu den DB Basisregel von beiden Seiten aufeinander zu – von links nach rechts und von rechts nach links.

11. Bewegtbild

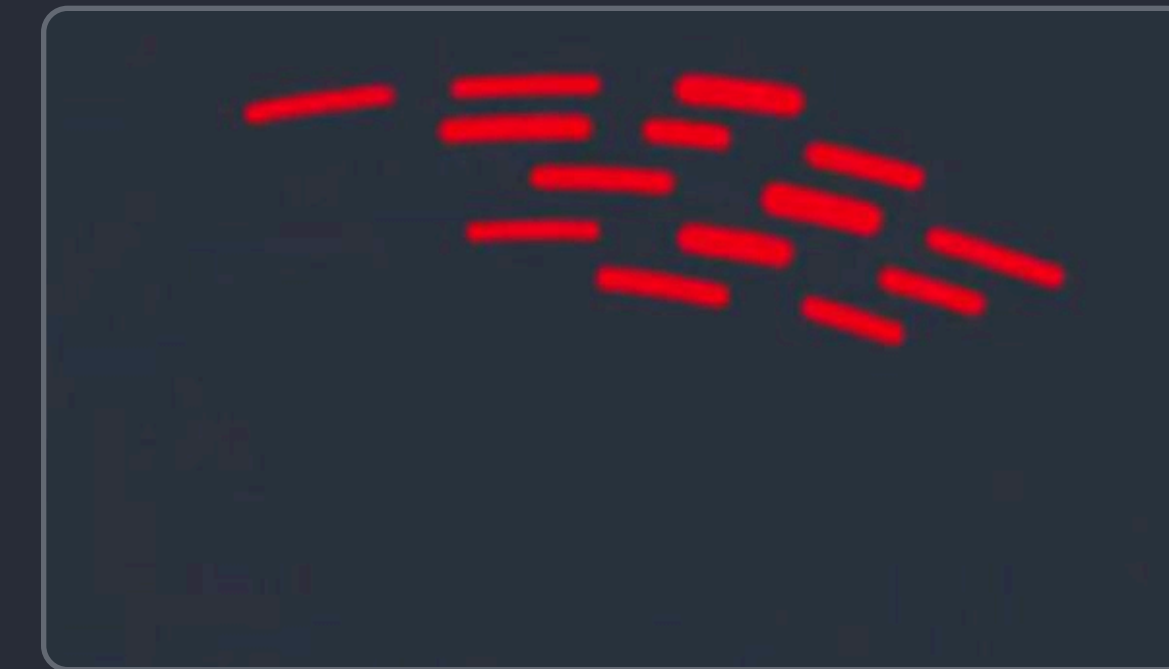
Puls-Animation

Als Trenner oder zur Überblendung kann sich die Anzahl und der Abstand der Pulse so stark erhöhen (verdichten), bis sie eine durchgehende rote Fläche ergeben. Die Mindestabstände der Pulse untereinander entfallen in diesen Fall.

Animiertes Pulsmuster



Das Pulsmuster darf sich in Bewegung verändern oder im Raum bewegen.



Pulse können in Gruppen auftreten und sich gleichmäßig bewegen.

Beispiel mit Bildmaterial



11. Bewegtbild

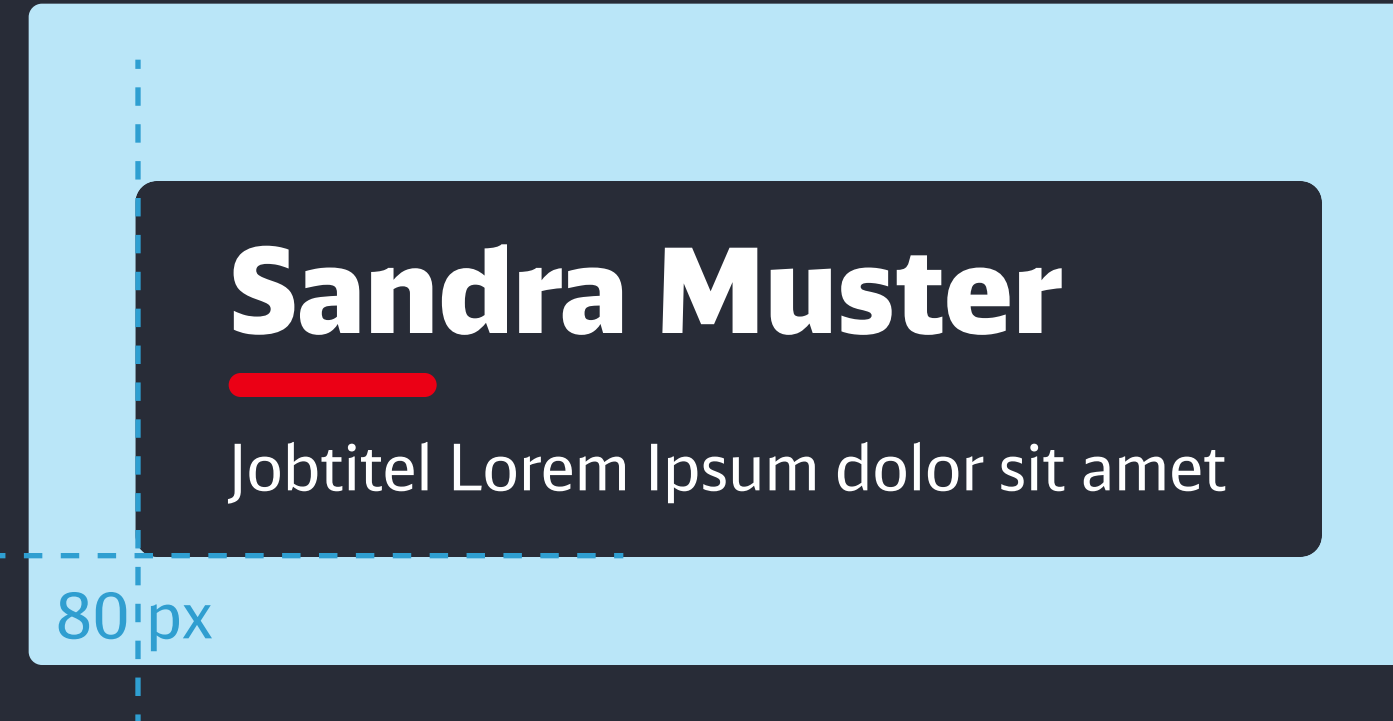
Bauchbinde



Bauchbinden werden für Einblendungen von Namen mit kurzer Beschreibung der Zuständigkeit genutzt. Zusätzlich können sie ein Veranstaltungslabel beinhalten. Sie werden am unteren Bildrand platziert und können je nach Anwendung skaliert werden.

Bauchbinde auf grauem Flächenmodul:

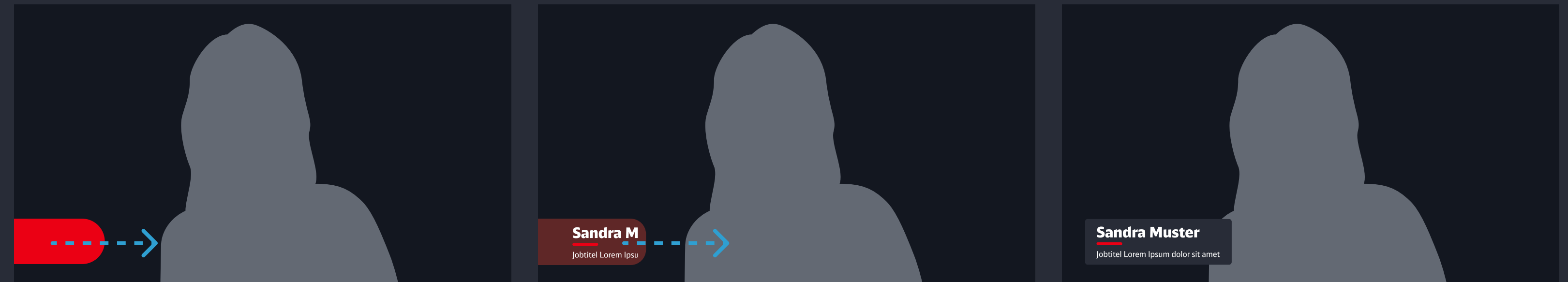
- Name: DB Neo Head Black
- Titel/Beschreibung: DB Neo Head Regular
- Bewegungsmuster: Von links nach rechts, roter Puls wandelt sich in ein graues Flächenmodul
- Die Breite passt sich den Inhalt an (Querformat: max. $\frac{1}{3}$, Hochformat: max. $\frac{2}{3}$ der Formatbreite)



Format-spezifisches Beispiel (16:9 Format)

- Sicherheitsabstand unten: mind. 80 px
- Name: DB Neo Head Black, 42 px
- Titel/Beschreibung: DB Neo Head Regular, 26 px, Zeilenabstand 135 %, in maximal zwei Zeilen

Animation



 **DB-Basisregeln**

[Marketingportal](#) | [Bewegtbild](#) | [Bauchbinde](#)

11. Bewegtbild

Logo Ending (Outro)



Das DB Logo Ending hat eine Länge von zwei Sekunden und bildet den Abschluss aller audiovisuellen Medien.

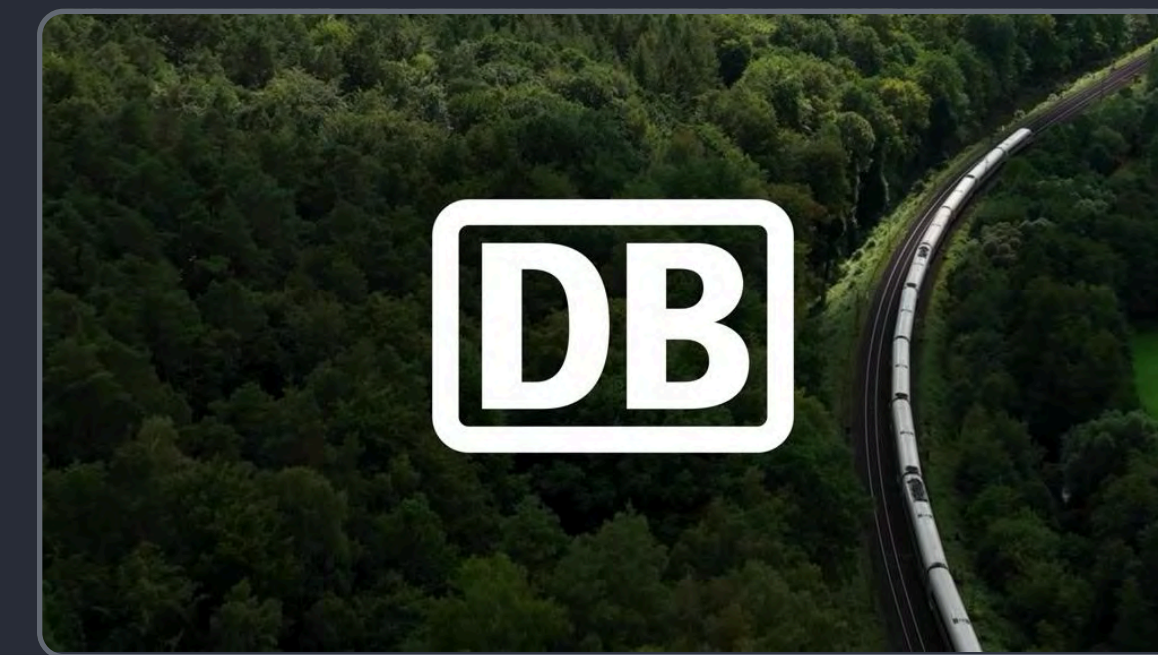
Hinweis: Unterhalb des Logos können – optional und innerhalb des definierten Schutzraums – eine Webadresse oder kurze kommunikative Slogans zentriert ergänzt werden.

Ending auf einfarbigen Hintergrund



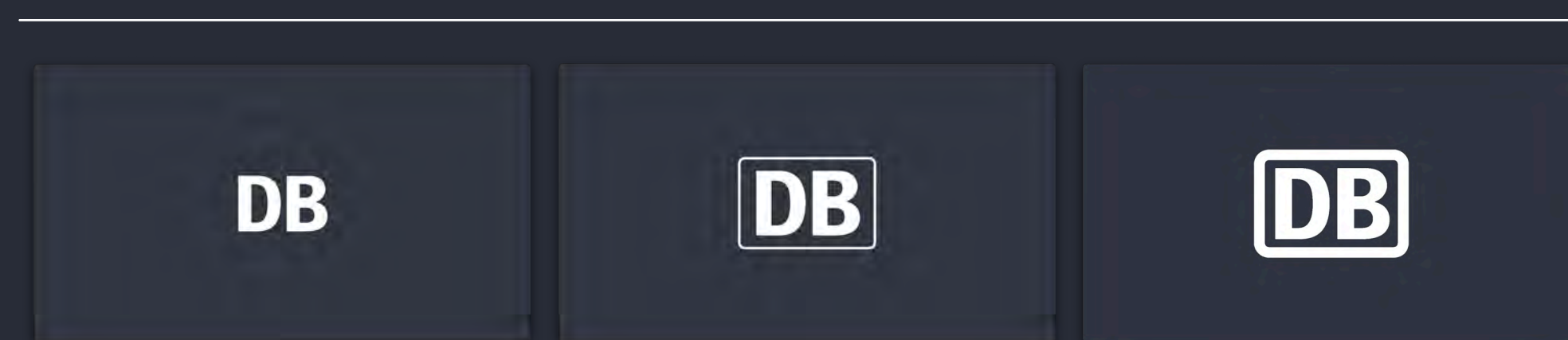
Weißes Logo, zentriert platziert

Ending auf Video



Weißes Logo, zentriert platziert

Animation



 **DB-Basisregeln**

[Marketingportal](#) | [Motion Branding](#) | [Bewegtbild](#)

