

# Stadt Wolfsburg

## Brand Guidelines

### Langversion 1.0

Oktober 2025



**Das visuelle Erscheinungsbild einer Stadt ist weit mehr als nur ein Logo oder eine Farbauswahl. Es ist Ausdruck von Haltung, Identität und Kommunikation. Mit dem vorliegenden Corporate Design Manual legt die Stadt Wolfsburg die gestalterischen Grundlagen für ihren öffentlichen Auftritt fest – über alle Medien, Formate und Kanäle hinweg.**

Wolfsburg ist eine Stadt im Wandel. Innovativ, vielseitig, überraschend. Und genau das soll sich auch in ihrem Erscheinungsbild widerspiegeln. Modern, klar, lebendig – aber zugleich verbindlich und zuverlässig. Denn gutes Design schafft nicht nur Wiedererkennung, sondern Vertrauen.

Dieses Manual dient als Kompass: Es erklärt, wie das Logo zu verwenden ist, welche Farben die Marke prägen, wie Typografie Orientierung stiftet – und wie aus all diesen Elementen ein stimmiger, glaubwürdiger Auftritt entsteht. Es richtet sich an alle, die für die Stadt Wolfsburg gestalten, schreiben, planen oder kommunizieren – innerhalb der Verwaltung ebenso wie in Zusammenarbeit mit externen Partner\*innen.

Das Corporate Design wurde nicht am Reißbrett entworfen, sondern in enger Abstimmung mit den Fachbereichen, mit Blick auf die täglichen Anforderungen und mit großem Respekt vor dem, was Wolfsburg ausmacht. Dieses Handbuch ist daher nicht nur eine Sammlung von Regeln, sondern eine Einladung zur gemeinsamen Gestaltung: mutig, verständlich, menschlich.

Herzlichen Dank an alle, die diesen Prozess mitgetragen und mitgestaltet haben. Und viel Freude bei der Anwendung – ob im Alltag oder bei besonderen Anlässen.

# Inhalt

**01** ab Seite 04

## Wort-Bildmarke

- 05 Übersicht der Markenvarianten
- 06 Version A
- 08 Version B
- 10 Version C
- 12 Version D
- 14 Platzierungshinweise

**02** ab Seite 16

## Farben

- 17 Primärfarben
- 18 Sekundärfarben
- 19 Signalfarben

**03** ab Seite 20

## Farbanwendung Wort-Bildmarke

- 21 Positiv/Negativ
- 25 Farbkombinationen

**04** ab Seite 33

## Typografie

- 34 Primärschrift
- 35 Sekundärschriften
- 37 Systemschriften
- 40 Akzent-Typografie

**05** ab Seite 46

## Anwendung

- 48 Plakat/Anzeige
- 63 Aushang
- 65 Flyer

**06** Seite 72

## Kontakt & Support

- 72 Ansprechpartner\*innen und Markenportal

Übersicht der Markenvarianten	05
Version A – (mit Wortmarke)	06
Version B – (mit Wortmarke)	08
Version C – (nur Bildmarke)	10
Version D – (nur Bildmarke)	12
Platzierungshinweise	14

# Wort-Bildmarke

Die Wort-Bildmarke ist das Herzstück der visuellen Identität der Stadt Wolfsburg. Sie verknüpft Symbolik und Typografie zu einem klaren Erkennungszeichen. Dieses Kapitel erklärt, in welchen Varianten die Marke zur Verfügung steht, wie sie sicher eingesetzt wird – und wie sie ihre volle Wirkung entfaltet.



## Wort-Bildmarke / Bildmarke Übersicht

Die Wort-Bildmarke / Bildmarke der Stadt Wolfsburg liegt in vier Versionen vor, die je nach Medium, Hintergrundfarbe und Anwendungskontext flexibel eingesetzt werden können. Alle Varianten basieren auf dem gleichen Gestaltungskern – sie unterscheiden sich lediglich in ihrer Ausführung und Umrahmung.

### Version A

Die Standardvariante mit freistehender Wort-Bildmarke auf hellem Hintergrund. Diese Variante sollte bevorzugt eingesetzt werden, da sie die Marke in ihrer klarsten Form transportiert und somit die größte Wiedererkennbarkeit gewährleistet.

### Version B

Die Variante mit fester Hintergrundfläche. Sie wird verwendet, wenn das Logo auf einem unruhigen oder farblich variierenden Hintergrund platziert wird und Klarheit sowie Lesbarkeit gesichert sein müssen. Auch Version B ist eine priorisierte Variante, da sie trotz komplexer Hintergründe eine eindeutige Markenkommunikation sicherstellt.

### Version C + D

Die Bildmarke wird für Anwendungen verwendet, bei denen die Marke bereits etabliert ist, der Absender an anderer Stelle absolut klar erkennbar ist und räumliche Beschränkungen eine reduzierte Form erfordern.



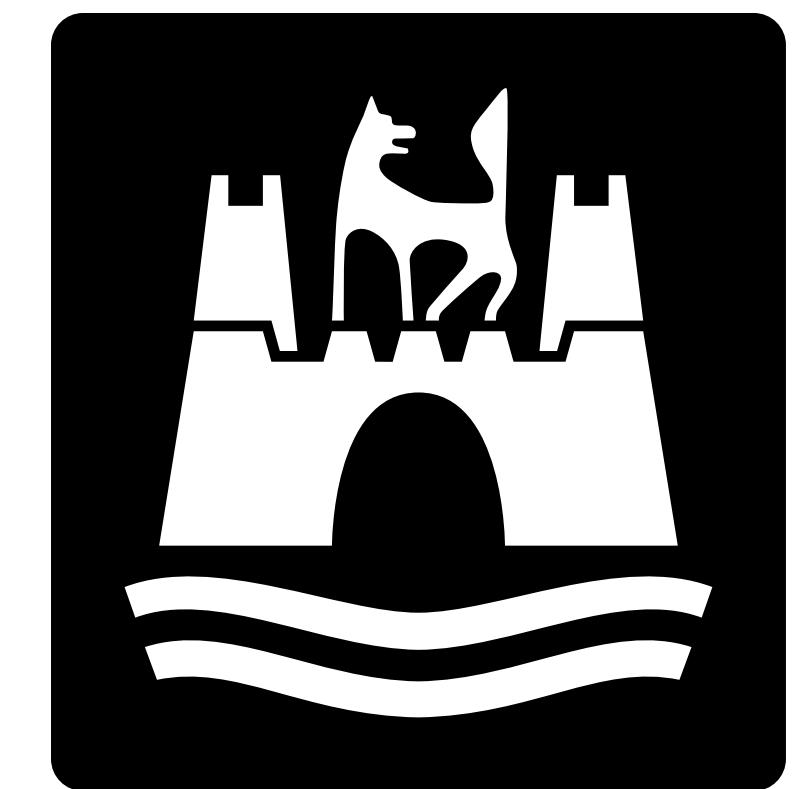
Version A



Version B



Version C



Version D

## Wort-Bildmarke – Version A

Die Wort-Bildmarke der Stadt Wolfsburg liegt in mehreren Ausführungen vor, um unterschiedliche Einsatzbereiche und Gestaltungsanforderungen flexibel abdecken zu können.

**Version A** – bildet die erste Form dieser Markenvariante und soll primär eingesetzt werden. Sie besteht ausschließlich aus den grafischen Grundelementen der Marke: der stilisierten Burg mit dem Wolf sowie den Wellenlinien und der Wortmarke „Wolfsburg“.

Diese Version verzichtet auf zusätzliche Begrenzungsflächen, Trägerformen oder Farbhintergründe. Dadurch eignet sie sich besonders für Anwendungen, bei denen eine ruhige, minimalistische Markenpräsenz gewünscht ist – etwa auf hellen, bildarmen Flächen oder im Zusammenspiel mit klaren, grafisch geordneten Layouts.

Version A ist bewusst neutral gehalten und stärkt durch ihre Zurückhaltung die visuelle Klarheit des Gesamtauftritts. Gleichzeitig bleibt sie durch ihre prägnante Formsprache klar identifizierbar und markentypisch.



## Wort-Bildmarke – Version A / Schutzzone

Um die Wirkung und Wiedererkennbarkeit der Wort-Bildmarke der Stadt Wolfsburg jederzeit zu gewährleisten, ist ein definierter Freiraum – die sogenannte Schutzzone – rund um das Signet einzuhalten.

Die Schutzzone ergibt sich direkt aus der Breite der Wort-Bildmarke, bezeichnet als Einheit E. Der notwendige Freiraum beträgt mindestens  $\frac{1}{2}$  E zu allen Seiten. Dieser Bereich darf nicht durch Text, Bilder, grafische Elemente oder andere Logos berührt oder durchbrochen werden.

Die Schutzzone schafft visuelle Ruhe und schützt die Wort-Bildmarke vor Überlagerung und gestalterischer Enge. Sie ist unabhängig vom jeweiligen Format und stellt sicher, dass die Marke auch in kleinen Größen, auf komplexen Hintergründen oder in belebten Layouts ihre Wirkung entfalten kann.



## Wort-Bildmarke – Version B

Version B der Wort-Bildmarke präsentiert sich als in sich geschlossene Form: Eine plakettenartige, kompakte Einheit, die das Markenbild vollständig umschließt. Das Logo befindet sich dabei innerhalb eines soliden Hintergrundträgers mit abgerundeten Ecken. Es entsteht eine eigenständige, klare Fläche ohne Transparenzen, wodurch sich die Marke visuell vom jeweiligen Hintergrund abhebt.

**Stärken und Einsatzgebiete:** Version B eignet sich besonders für Anwendungen auf unruhigen, kontrastreichen oder bildlastigen Hintergründen. Sie schafft visuelle Stabilität und bewahrt die Integrität der Marke auch dort, wo keine ruhige Fläche gegeben ist. Der markante Blockcharakter sorgt für eine hohe Präsenz – unabhängig vom Medium, Format oder Farbuntergrund.

Der plakettenartige Charakter von Version B unterstützt eine souveräne, selbstbewusste Markenhaltung. Sie wirkt kraftvoll, verlässlich und ist insbesondere in kleineren Formaten oder digitalen Interfaces ein starkes Erkennungszeichen.



## Wort-Bildmarke – Version B / Schutzzzone

Um die Wirkung und Wiedererkennbarkeit der Wort-Bildmarke der Stadt Wolfsburg jederzeit zu gewährleisten, ist ein definierter Freiraum – die sogenannte Schutzzzone – rund um das Signet einzuhalten.

Die Schutzzzone ergibt sich direkt aus der Breite der Wort-Bildmarke, bezeichnet als Einheit E. Der notwendige Freiraum beträgt mindestens  $\frac{1}{2}$  E zu allen Seiten. Dieser Bereich darf nicht durch Text, Bilder, grafische Elemente oder andere Logos berührt oder durchbrochen werden.

Die Schutzzzone schafft visuelle Ruhe und schützt die Wort-Bildmarke vor Überlagerung und gestalterischer Enge. Sie ist unabhängig vom jeweiligen Format und stellt sicher, dass die Marke auch in kleinen Größen, auf komplexen Hintergründen oder in belebten Layouts ihre Wirkung entfalten kann.



### Bildmarke – Version C

Neben der vollständigen Wort-Bildmarke kann auch ausschließlich die Bildmarke verwendet werden – ohne den Schriftzug „Wolfsburg“. Diese Variante reduziert die Markendarstellung auf das wesentliche Symbol: Burg, Wolf und Wellen als visuelle Chiffre für die Stadt.

Der Einsatz der Bildmarke ohne Wortzusatz empfiehlt sich dann, wenn der Kontext die Zuordnung zur Stadt Wolfsburg bereits eindeutig herstellt – zum Beispiel auf Merchandising-Artikeln, in digitalen Anwendungen oder bei internen Formaten.

Diese Variante eignet sich besonders für Situationen, in denen ein dezenter, zurückhaltender oder grafisch reduzierter Auftritt gewünscht ist. Sie bietet gestalterischen Freiraum, trägt aber dennoch die visuelle Identität der Stadt in sich.

#### Wichtig:

Die Bildmarke allein ersetzt nicht die vollständige Wort-Bildmarke in offiziellen oder externen Kommunikationsmitteln. Sie ist als ergänzendes Gestaltungselement zu verstehen – mit hohem Wiedererkennungswert, aber ohne erläuternde Funktion. In Zweifelsfällen gilt: Sichtbarkeit und Lesbarkeit der Markenherkunft stehen vor formaler Reduktion.

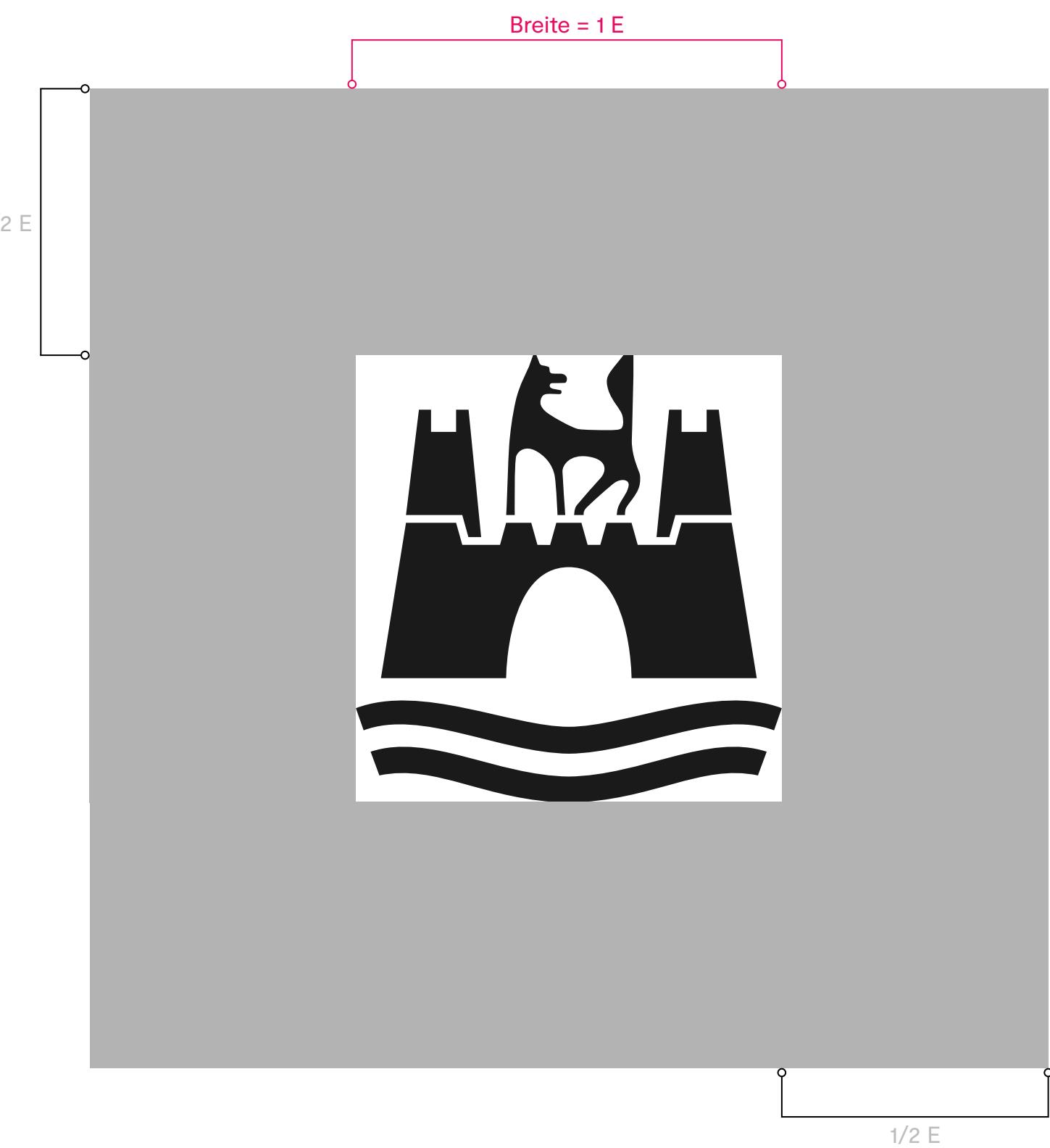


### Bildmarke – Version C / Schutzone

Um die Wirkung und Wiedererkennbarkeit der Wort-Bildmarke der Stadt Wolfsburg jederzeit zu gewährleisten, ist ein definierter Freiraum – die sogenannte Schutzone – rund um das Signet einzuhalten.

Die Schutzone ergibt sich direkt aus der Breite der Bildmarke, bezeichnet als Einheit E. Der notwendige Freiraum beträgt mindestens  $\frac{1}{2}$  E zu allen Seiten. Dieser Bereich darf nicht durch Text, Bilder, grafische Elemente oder andere Logos berührt oder durchbrochen werden.

Die Schutzone schafft visuelle Ruhe und schützt die Wort-Bildmarke vor Überlagerung und gestalterischer Enge. Sie ist unabhängig vom jeweiligen Format und stellt sicher, dass die Marke auch in kleinen Größen, auf komplexen Hintergründen oder in belebten Layouts ihre Wirkung entfalten kann.



## Bildmarke – Version D

Diese Variante zeigt ausschließlich die Bildmarke (Burg, Wolf, Wellen) in einer geschlossenen, plakettenartigen Form ohne Schriftzug. Der Hintergrundträger mit abgerundeten Ecken umrahmt das Zeichen und schützt es visuell vor gestalterischen Einflüssen aus dem Umfeld.

### Einsatz und Wirkung:

Diese Version ist immer dann sinnvoll, wenn der Einsatz der Bildmarke in Umgebungen erfolgt, die visuell unruhig, kontrastreich oder bildbasiert sind – etwa auf Merchandise-Artikeln, Infografiken, digitalen Oberflächen oder in räumlichen Anwendungen. Die Box im Hintergrund wirkt stabilisierend und verleiht der Marke eine eigenständige visuelle Präsenz – auch ohne den typografischen Zusatz „Wolfsburg“.

Die Box schafft eine klare Abgrenzung, bietet Gestaltungsruhe und ist besonders dort wirkungsvoll, wo eine rein symbolische Kommunikation ausreichend ist. Das reduzierte Design wirkt modern, präsent und eigenständig – ein starker Markenanker im kleinen Raum.

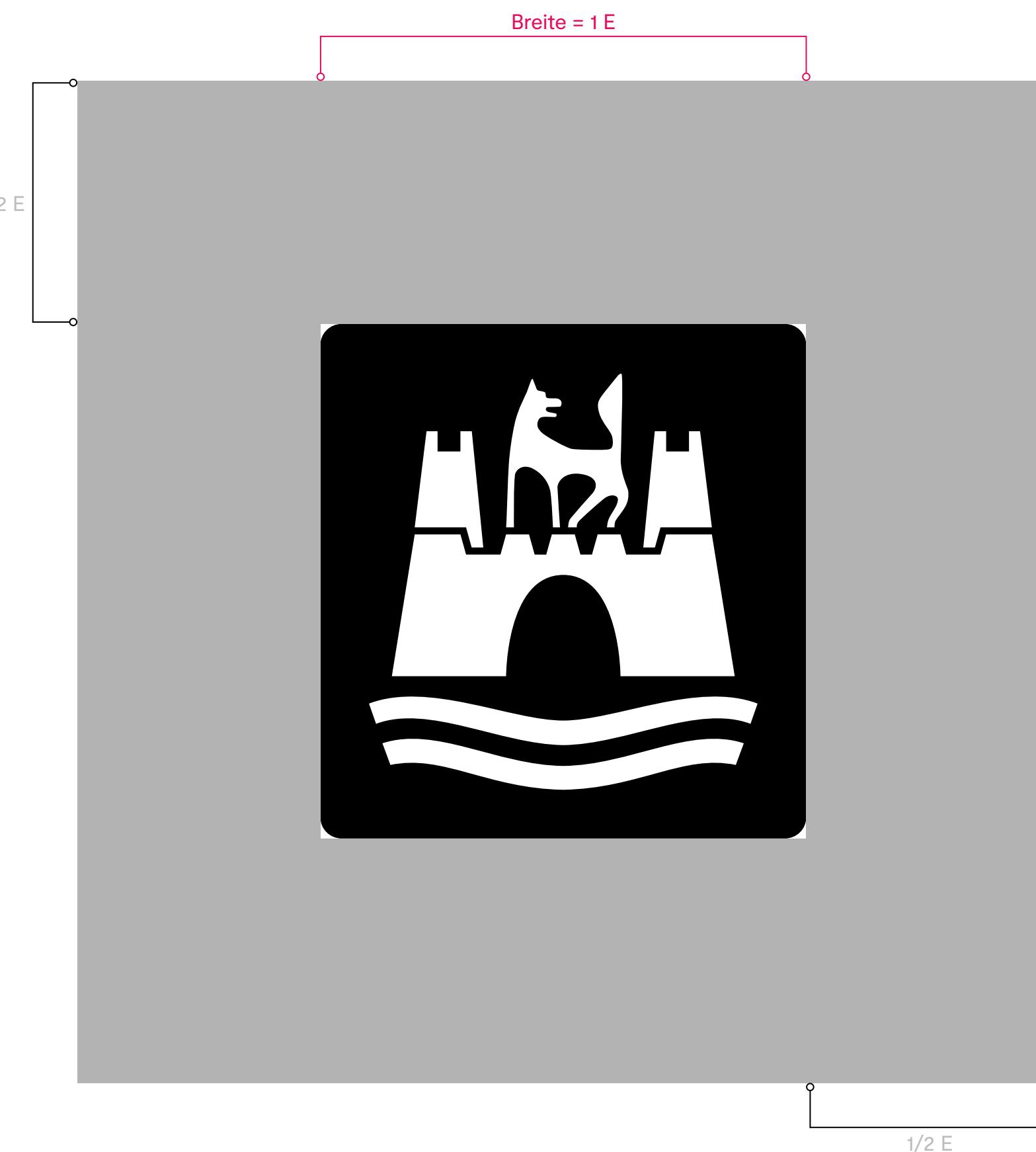


## Bildmarke – Version D / Schutzzone

Um die Wirkung und Wiedererkennbarkeit der Bildmarke der Stadt Wolfsburg jederzeit zu gewährleisten, ist ein definierter Freiraum – die sogenannte Schutzzone – rund um das Signet einzuhalten.

Die Schutzzone ergibt sich direkt aus der Breite der Bildmarke, bezeichnet als Einheit E. Der notwendige Freiraum beträgt mindestens  $\frac{1}{2}$  E zu allen Seiten. Dieser Bereich darf nicht durch Text, Bilder, grafische Elemente oder andere Logos berührt oder durchbrochen werden.

Die Schutzzone schafft visuelle Ruhe und schützt die Bildmarke vor Überlagerung und gestalterischer Enge. Sie ist unabhängig vom jeweiligen Format und stellt sicher, dass die Marke auch in kleinen Größen, auf komplexen Hintergründen oder in belebten Layouts ihre Wirkung entfalten kann.



## Wort-Bildmarke – Platzierungshinweise

Damit die Wort-Bildmarke der Stadt Wolfsburg in jeder Anwendung ihre volle Wirkung entfalten kann, ist auf eine ausreichend ruhige, kontrastreiche Fläche im Hintergrund zu achten. Die rechts gezeigten Beispiele verdeutlichen, auf welchen Flächen das Logo nicht platziert werden darf – unabhängig von der gewählten Logovariante.

Folgende Platzierungen sind unzulässig:

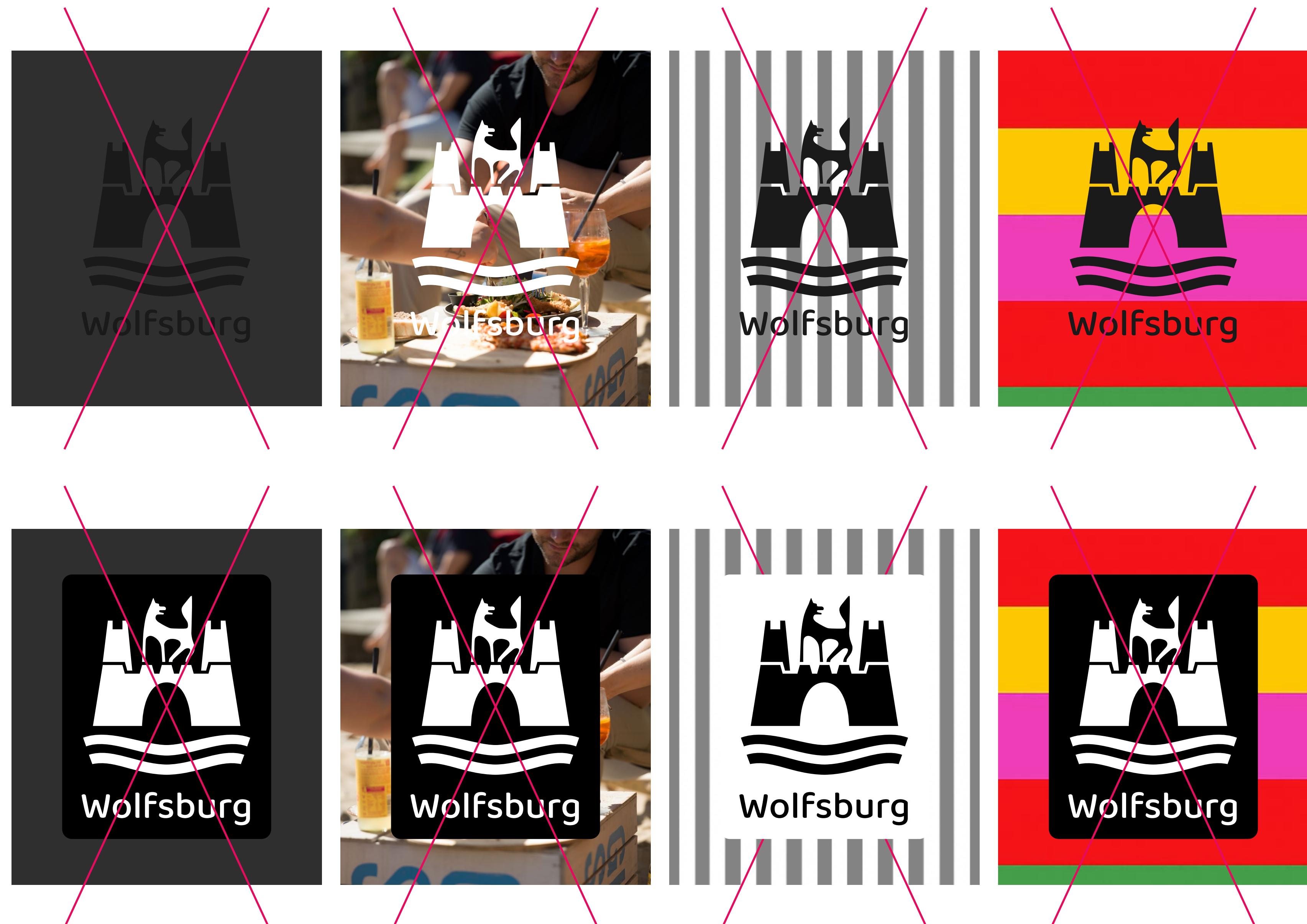
1. Auf zu dunklen oder kontrastarmen Hintergründen – etwa bei Ton-in-Ton-Situationen mit zu geringer Helligkeit oder unzureichendem Farbkontrast.
2. Auf stark unruhigen, strukturierten Flächen – z. B. auf Texturen, abstrakten Mustern oder Bildflächen mit hoher Dichte, wie in grafischen Kompositionen oder Fotos mit starker Körnung.

3. Auf gestreiften oder linearen Mustern  
– vertikale oder horizontale Streifen lenken vom Logo ab und können zu visuellen Irritationen führen.

4. Auf mehrfarbigen Flächen mit stark wechselnden Farben – etwa bei Block- oder Flaggenstreifen, da diese die Lesbarkeit und visuelle Klarheit erheblich beeinträchtigen.

### Grundsatz

Die Wort-Bildmarke darf ausschließlich auf freigegebenen Farben, definierten Flächen oder ausreichend ruhigen Bildmotiven platziert werden. Ein stabiler Hintergrund ist erforderlich, um Wiedererkennbarkeit, Lesbarkeit und Markenkohärenz zu gewährleisten.



## Bildmarke – Platzierungshinweise

Damit die Bildmarke der Stadt Wolfsburg in jeder Anwendung ihre volle Wirkung entfalten kann, ist auf eine ausreichend ruhige, kontrastreiche Fläche im Hintergrund zu achten. Die rechts gezeigten Beispiele verdeutlichen, auf welchen Flächen das Logo nicht platziert werden darf – unabhängig von der gewählten Logovariante.

Folgende Platzierungen sind unzulässig:

1. Auf zu dunklen oder kontrastarmen Hintergründen – etwa bei Ton-in-Ton-Situationen mit zu geringer Helligkeit oder unzureichendem Farbkontrast.
2. Auf stark unruhigen, strukturierten Flächen – z. B. auf Texturen, abstrakten Mustern oder Bildflächen mit hoher Dichte, wie in grafischen Kompositionen oder Fotos mit starker Körnung.
3. Auf gestreiften oder linearen Mustern – vertikale oder horizontale Streifen lenken vom Logo ab und können zu visuellen Irritationen führen.
4. Auf mehrfarbigen Flächen mit stark wechselnden Farben – etwa bei Block- oder Flaggenstreifen, da diese die Lesbarkeit und visuelle Klarheit erheblich beeinträchtigen.

### Grundsatz

Die Bildmarke darf ausschließlich auf freigegebenen Farben, definierten Flächen oder ausreichend ruhigen Bildmotiven platziert werden. Ein stabiler Hintergrund ist erforderlich, um Wiedererkennbarkeit, Lesbarkeit und Markenkohärenz zu gewährleisten.



Primärfarben  
Sekundärfarben  
Signalfarben

17  
18  
19

# Farben

Farben prägen den Charakter eines Designs und schaffen Wiedererkennbarkeit. Wolfsburg setzt auf ein bewusst gewähltes Farbspektrum, das Klarheit, Natürlichkeit und Modernität vermittelt. Dieses Kapitel zeigt, wie die Primär-, Sekundär- und Signalfarben sinnvoll eingesetzt werden – abgestimmt auf Inhalt und Kontext.



## Primärfarben

Allerblau und Rasengrün bilden das zentrale Farbpaar unserer visuellen Identität. Sie stehen für Natürlichkeit, Klarheit und Eigenständigkeit.

Ergänzt wird die Farbwelt durch die neutralen Töne Schwarz, Anthrazit und Hellgrau, die im täglichen Einsatz häufig verwendet werden – etwa in Präsentationen, Formularen oder digitalen Anwendungen – und für Kontrast und Lesbarkeit sorgen.

Ein Aufrastern der Farben in verschiedene prozentuale Tonwertstufen ist möglich und wird hier exemplarisch dargestellt. So können die Primär- und Neutralfarben flexibel an unterschiedliche Gestaltungssituationen angepasst werden, ohne ihre Wiedererkennbarkeit oder Markenwirkung zu verlieren.



## Sekundärfarben

Die Sekundärfarben ergänzen das visuelle Erscheinungsbild flexibel: Orange, Moosgrau und Petrol decken ein breites Farbspektrum ab. Rosé, Orange und Taupe bringen helle, freundliche Akzente ein. Kräftige Töne wie Petrol, Wald und Gelb dürfen gleichberechtigt eingesetzt werden und sorgen für markante Highlights im Design.

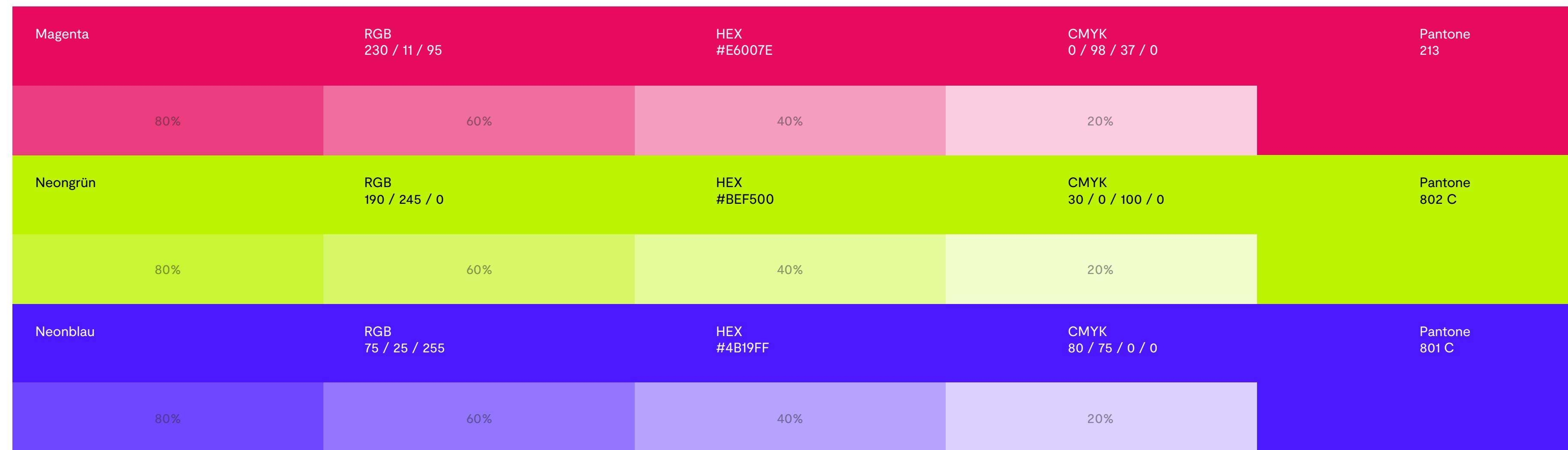
Ein Aufrastern der Farben in verschiedene prozentuale Tonwertstufen ist möglich und wird hier exemplarisch dargestellt. So können die Sekundärfarben flexibel an unterschiedliche Gestaltungssituationen angepasst werden, ohne ihre Wiedererkennbarkeit oder Markenwirkung zu verlieren.

Orange	RGB 250 / 120 / 0	HEX #FA7800	CMYK 0 / 65 / 100 / 0	Pantone 164 C
80%	60%	40%	20%	
Moosgrau	RGB 115 / 125 / 1209	HEX #737D78	CMYK 57 / 40 / 48 / 10	Pantone 417 C
80%	60%	40%	20%	
Petrol	RGB 15 / 120 / 120	HEX #0F7879	CMYK 84 / 35 / 50 / 10	Pantone 7716 C
80%	60%	40%	20%	
Rosé	RGB 245 / 160 / 180	HEX #F5A0B0	CMYK 0 / 45 / 10 / 0	Pantone 707 C
80%	60%	40%	20%	
Taupe	RGB 180 / 180 / 160	HEX #B4B4A0	CMYK 30 / 22 / 38 / 0	Pantone Warm Gray 3 C
80%	60%	40%	20%	
Wald	RGB 6 / 55 / 60	HEX #06373C	CMYK 90 / 60 / 60 / 50	Pantone 546 C
80%	60%	40%	20%	
Sonne	RGB 255 / 206 / 0	HEX #FFCE00	CMYK 0 / 18 / 100 / 0	Pantone 109 C
80%	60%	40%	20%	

## Signalfarben

Magenta, Neongrün und Neonblau sind ausschließlich als Akzentfarben vorgesehen. Sie dienen der gezielten Hervorhebung – etwa für Störer oder wichtige Hinweise – und dürfen nicht als Logofarben oder für flächige Gestaltungselemente verwendet werden.

Ein Aufrastern der Farben in verschiedene prozentuale Tonwertstufen ist möglich und wird hier exemplarisch dargestellt. So können die Signalfarben flexibel an unterschiedliche Gestaltungssituationen angepasst werden, ohne ihre Wiedererkennbarkeit oder Markenwirkung zu verlieren.



# Farbanwendung Wort-Bildmarke

Für die Wort-Bildmarke gelten ausschließlich die in diesem Kapitel definierten Farbanwendungen. Abweichende Farbtöne oder Kombinationen – auch innerhalb der offiziellen Corporate-Design-Farbwelt – sind nicht zulässig. Die verbindliche Farbführung ist elementarer Bestandteil der Markenidentität und darf nicht verändert oder interpretiert werden.

Grundsatz: Farbgestaltete Versionen der Wort-Bildmarke dürfen nur eingesetzt werden, wenn sie in einem gestalterischen Kontext stehen und die verwendete Farbe im Layout sichtbar gespiegelt ist – z. B. in „Bühne“ oder der „Rampe“ (siehe Kapitel Anwendung). Ansonsten wird die Wort-Bildmarke immer in Schwarz/Weiß dargestellt.





**Wolfsburg**

Version A – Positiv



**Wolfsburg**

Version A – Negativ



Version B – Positiv



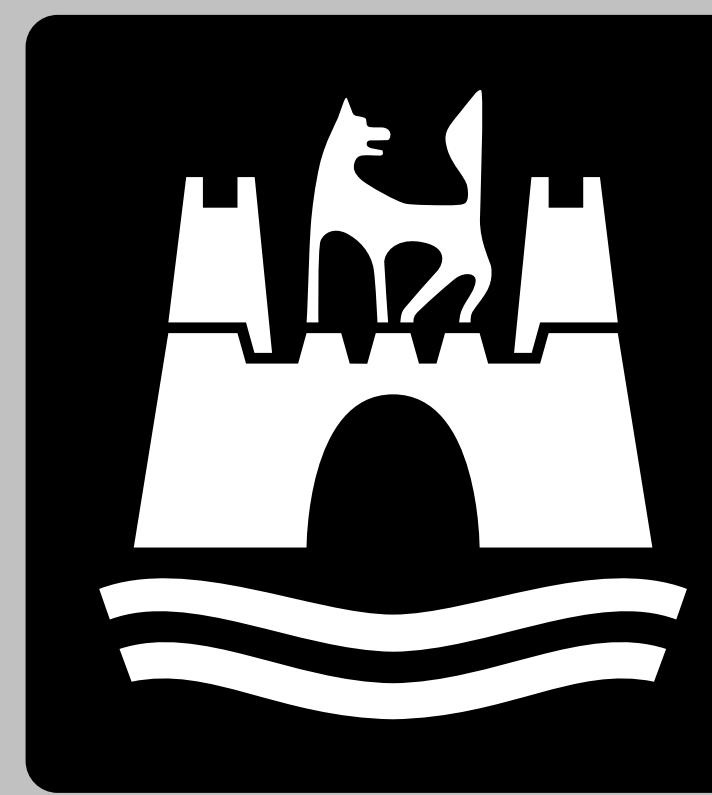
Version B – Negativ



Version C – Positiv



Version C – Negativ



Version D – Positiv



Version D – Negativ

**Version A – Primärfarben****Wolfsburg**

Schwarz

**Wolfsburg**

Anthrazit

**Wolfsburg**

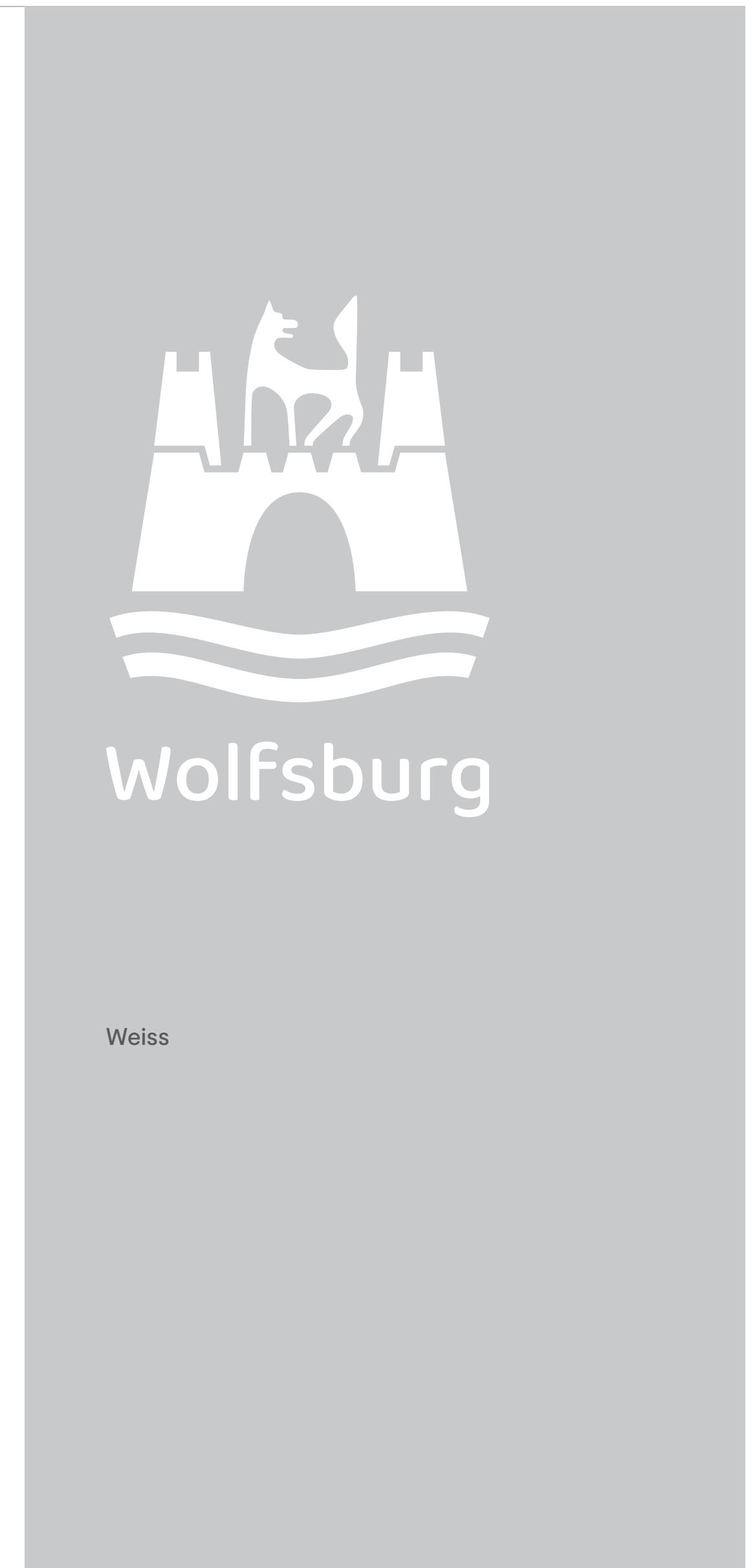
Rasengrün

**Wolfsburg**

Allerblau

**Wolfsburg**

Hellgrau

**Wolfsburg**

Weiss

**Version A – Sekundärfarben****Wolfsburg**

Wald

**Wolfsburg**

Moosgrau

**Wolfsburg**

Petrol

**Wolfsburg**

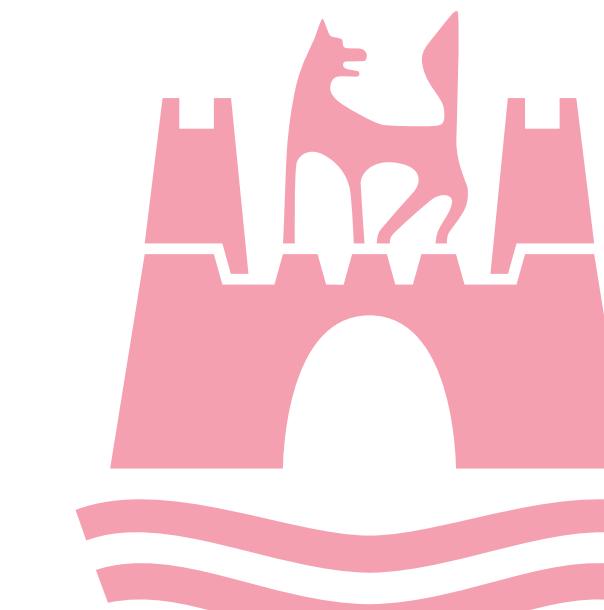
Taupe

**Wolfsburg**

Orange

**Wolfsburg**

Sonne

**Wolfsburg**

Rosé

**Version B – Primärfarben – positiv**

Schwarz – Weiss



Anthrazit – Weiss



Rasengrün – Weiss



Allerblau – Weiss

**Version B – Primärfarben – negativ**

Weiss – Schwarz



Weiss – Anthrazit



Weiss – Rasengrün



Weiss – Allerblau

**Version B – Sekundärfarben – positiv**

Wald - Weiss



Moosgrau - Weiss



Petrol - Weiss



Taupe - Weiss



Taupe - Schwarz



Orange - Weiss



Orange - Schwarz



Rosé - Weiss



Rosé - Anthrazit



Sonne - Anthrazit

**Version B – Sekundärfarben – negativ****Wolfsburg**

Weiss – Wald

**Wolfsburg**

Weiss – Moosgrau

**Wolfsburg**

Weiss – Petrol

**Wolfsburg**

Weiss – Taupe

**Wolfsburg**

Weiss – Orange

**Wolfsburg**

Weiss – Rosé

**Version C – Primärfarben**

Schwarz



Anthrazit



Rasengrün



Allerblau



Weiss



Hellgrau

**Version D – Primärfarben**

Schwarz



Anthrazit



Rasengrün



Allerblau



Weiss



Hellgrau

Primärschrift Baloo 2  
Sekundärschrift – PF DIN  
Sekundärschrift – Lora

34  
35  
36

# Primär- und Sekundärtypografie

Typografie ist Stimme und Haltung zugleich. Sie transportiert Inhalte, Rhythmus und Charakter. In diesem Kapitel werden die eingesetzten Schriften vorgestellt – ihre Funktionen, Einsatzbereiche und Gestaltungsstärken. Eine gut abgestimmte Schriftwahl ist entscheidend für die visuelle Tonalität der Marke Wolfsburg.



## Primärschrift – Baloo 2

Baloo 2 ist unser Primärtyp und wird vorrangig für Headlines, Subheadlines, Vorspanne und Zwischenüberschriften eingesetzt. Ihre weichen, markanten Formen verleihen der Kommunikation einen freundlichen und eigenständigen Charakter und sorgen für hohe Wiedererkennbarkeit – besonders in aufmerksamkeitsstarken Anwendungen.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # & \$ € % @ ! ? \*

Schriftschnitte

**Regular, Medium, Semibold**

Beriore sitae por alia dolorro blaccullam, vero de coreium nimpore volore, aute voluptium, totam, xcessin enima nonsequatur, vel ipsae landisqui dolo rita do-lupta tatibus, in prorerumquia quiae num

A a B b

## Sekundärschrift – PF DIN Text Condensed Pro

PF DIN Text Condensed Pro wird in den Schnitten Light und Medium eingesetzt, um innerhalb von Headlines und Subheadlines gezielte typografische Akzente zu setzen. Durch ihre schmale, technisch anmutende Form ergänzt sie die Primärschrift Baloo um eine präzise, strukturierende Ebene – besonders bei hierarchisch komplexeren Texten.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # & € % @ ! ? \*

### Schriftschnitte

**Light, Medium**

Beriore sitae por alia dolorro blaccullam, vero de coreium nimpore volore, aute voluptium, totam, xcessin enima nonsequatur, vel ipsae landisqui dolo rita dolupta tatibus, in prorerumquia quiae num

A a B b

## Sekundärschrift - Lora

Lora ist eine Serifenschrift mit hoher Lesefreundlichkeit, die sich besonders für längere Fließtexte eignet. Ihre ausgewogene Formgebung verbindet klassische Typografie mit zeitgemäßer Klarheit. Die eleganten Serifen sorgen für Struktur und unterstützen die Leserführung – sowohl im Print als auch in digitalen Anwendungen.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # & \$ € % @ ! ? \*

### Schriftschnitte

#### Regular, Italic, Semibold

Beriore sitae por alia dolorro blaccullam, vero de coreium nimpore volore, aute voluptium, totam, xcessin enima nonsequatur, vel ipsae landisqui dolo rita dolupta tatibus, in prorerumquia quiae num

A a B b

Arial  
Calibri

38  
39

# Systemschriften

Systemschriften kommen immer dann zum Einsatz, wenn die im Corporate Design definierten Primär- und Sekundärschriften auf einem Gerät oder innerhalb einer Software nicht verfügbar sind – etwa in E-Mail-Programmen wie Microsoft Outlook, Excel-Dokumenten oder internen Verwaltungssystemen.

Damit auch in diesen Fällen ein einheitlicher, markenkonformer Eindruck entsteht, wurden zwei plattformunabhängige Systemschriften definiert: Arial und Calibri.

Beide Schriften sind auf allen gängigen Betriebssystemen vorinstalliert und gewährleisten eine zuverlässige Darstellung ohne Brüche in der Typografie.



## Systemsschrift - Arial

Arial ist die erste Wahl bei der Nutzung von Systemsschriften. Sie ist gut lesbar, neutral im Ton und in nahezu allen Anwendungen vorhanden. Arial kommt bevorzugt in E-Mails, Tabellen, Serienbriefen oder Formularen zum Einsatz – überall dort, wo keine typografische Formatierung über die CD-Schriften möglich ist.

Verfügbare Schnitte:  
Regular, Italic, Bold

Einsatzbereiche:  
E-Mails (z. B. Outlook), Excel-Listen, Word-Dokumente, Serienbriefe, Mailings aus Fachanwendungen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890#&\$%@!?\*

Schriftschnitte

**Regular, Italic, Bold**

Beriore sitae por alia dolorro blaccullam, vero de coreium nimpore volore,  
aute voluptium, totam, xcessin enima nonsequatur, vel ipsae landisqui dolo  
rita dolupta tatibus, in prorerumquia quiae num

AaBb

## Systemsschrift - Calibri

Calibri ist eine moderne Systemsschrift mit etwas weicheren Formen und guter Bildschirmlesbarkeit. Sie kann alternativ zu Arial verwendet werden – insbesondere in Microsoft-Office-Umgebungen, in denen Calibri als Standard voreingestellt ist.

Verfügbare Schnitte:  
Regular, Bold

Einsatzbereiche:  
Digitale Office-Kommunikation, interne PDF-Formulare, Notizen, Kommentarfelder, Präsentationen in PowerPoint

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # & \$ % @ ! ? \*

### Schriftschnitte

#### Regular, Bold

Beriore sitae por alia dolorro blaccullam, vero de coreum nimpore volore, aute voluptium, totam, xcessin enima nonsequatur, vel ipsae landisqui dolo rita dolupta tatibus, in prorerumquia quiae num

A a B b

Übersicht	41
Cubano	42
Scriptorama	43
A Day Without Sun	44
Aptly	45

# Akzent-Typografie

Manchmal braucht Kommunikation eine lautere Stimme, einen überraschenden Tonfall oder eine emotionale Note. Dafür gibt es Akzentschriften. Dieses Kapitel zeigt, wie sie gezielt eingesetzt werden – als Verstärker für Statements, Social Media oder besondere Anlässe – immer im Zusammenspiel mit der Primärtypografie.



**Akzenttypografie – Übersicht**

**CUBANO  
SCRIPTORAMA MARKDOWN JF**

A day without a sun

*Aptly*

## Akzentschrift - Cubano

Cubano wird ausschließlich als Akzent-Schrift eingesetzt. Mit ihrem markanten, kompakten Erscheinungsbild eignet sie sich ideal, um in Social-Media-Beiträgen oder Kampagnenelementen besondere Aussagen visuell hervorzuheben.

Die Schrift darf nur punktuell verwendet werden – dort, wo maximale Aufmerksamkeit gefragt ist und eine starke, selbstbewusste Tonalität unterstützt werden soll.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890#&\$%@!?**

Schriftschritte

**REGULAR**

**BERIORE SITAE POR ALIA DOLORRO BLACCULLAM, VERO DE COREIUM NIM-  
PORE VOLORE, AUTE VOLUPTIUM, TOTAM, XCESSIN ENIMA NONSEQUATUR,  
VEL IPSAE LANDISQUI DOLO RITA DOLUPTA TATIBUS, IN PRORERUMQUIA  
QUIAE NUM**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**Akzentschrift – Scriptorama Markdown JF**

Scriptorama Markdown JF wird ausschließlich als Akzentschrift verwendet. Ihr handschriftlicher, illustrativer Charakter eignet sich ideal, um in Social-Media-Posts, Editorial-Designs oder informellen Formaten emotionale oder humorvolle Aussagen hervorzuheben. Sie darf nur gezielt und sparsam eingesetzt werden – dort, wo ein besonders lockerer, persönlicher Ton gewünscht ist und die Gestaltung bewusst aus dem Raster fallen darf.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890#&\$€%@!?

## Schriftschritte

**REGULAR**

BERIORE SITAE POR ALIA DOLORRO BLACCULLAM, VERO DE COREIUM NIM-  
PORE VOLORE, AUTE VOLUPTIUM, TOTAM, XCESSIN ENIMA NONSEQUATUR,  
VEL IPSAE LANDISQUI DOLO RITA DOLUPTA TATIBUS, IN PRORERUMQUIA  
QUIAE NUM

AAB

**Akzentschrift - a day without sun text bold**

A Day Without Sun Text Bold wird ausschließlich als Akzentschrift eingesetzt. Mit ihrem verspielten, handgezeichneten Charakter verleiht sie Aussagen eine besonders menschliche, kreative Note. Sie eignet sich ideal für emotionale Statements in Social-Media-Grafiken, Headlines in redaktionellen Formaten oder aufmerksamkeitsstarke Zitate. Der Einsatz sollte sparsam und gezielt erfolgen – dort, wo Persönlichkeit und Leichtigkeit visuell unterstützt werden sollen.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # & \$ € % @ ! ? \*

## Schriftschritte

**Bold**

Beriore sitae por alia dolorro blaccullam, vero de coreium nimpore volore, aute voluptium, totam, xcessin enima nonsequatur, vel ipsae landisqui dolo rita dolupta tatibus, in prorerumquia quiae num

A a B b

## Akzentschrift - Aptly

Aptly wird in den Schnitten Italic und Medium Italic eingesetzt: für plakative Aussagen, individuelle Tonalitäten und typografische Experimente. Aptly eignet sich vor allem für aufmerksamkeitsstarke Akzente in Editorials, Social Media oder Kampagnen. Der Einsatz sollte bewusst erfolgen – stets in Ergänzung zur Primärtypografie, nicht als Ersatz.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 # & \$ € % @ ! ? \*

### Schriftschritte

#### *Italic / Medium Italic*

*Beriore sitae por alia dolorro blaccullam, vero de coreium nimpore volore, aute voluptum, totam, xcessin enima nonsequatur, vel ipsae landisqui dolo rita dolupta tatibus, in prorerumquia quiae num*

A a B b

Plakat/Anzeige – DIN Hochformat	48
Farbkombinationen	49
Gestaltungsvarianten	51
Gestaltungselemente	52
Gestaltungsraster	53
Drittlogoplatzierung	56
Störer	57
Plakat/Anzeige – DIN Querformat	59
Gestaltungsraster	60
Aushang	63
Flyer – DIN Hochformat	64
Farbkombinationen	66
Gestaltungsvarianten	68
Gestaltungsraster	69

# Anwendung

Ob Plakat oder Literatur – hier wird das Corporate Design praktisch. Dieses Kapitel beschreibt die zentralen Gestaltungsprinzipien, Raster und Elemente, die den Auftritt der Stadt Wolfsburg prägen. Es schafft Orientierung für die Umsetzung – und Raum für kreatives Arbeiten innerhalb klarer Regeln.

Zu den meisten gängigen DIN-Formaten stehen Vorlagen für Adobe InDesign und PowerPoint zur Verfügung, die für die Umsetzung genutzt werden können.



# Anzeige / Plakat / Aushang

## Anzeige / Plakat

Anzeigen und Plakate sind zentrale Bausteine im medialen Auftritt der Stadt Wolfsburg. Sie zählen zu den sichtbarsten Trägern des Corporate Designs – sowohl im gedruckten Umfeld von Magazinen und Zeitungen als auch im öffentlichen Raum auf Großflächen und digitalen Werbeträgern. Damit stehen sie an vorderster Front unseres visuellen Erscheinungsbildes und prägen die Wahrnehmung der Stadt unmittelbar und nachhaltig.

Ob imageorientiert oder informativ – jede Anzeige, jedes Plakat vermittelt eine Haltung, eine Tonalität und ein gestalterisches Selbstverständnis. Sie machen sichtbar, wofür Wolfsburg steht. Genau deshalb ist es essenziell, diese Medien mit einem hohen Maß an gestalterischer Sorgfalt und konsistenter Anwendung des Corporate Designs umzusetzen.

In ihrer Gestaltung bilden Anzeigen und Plakate zugleich den Übergang zu weiteren Formaten wie Broschüren, Programmen oder digitalen Anwendungen. Sie orientieren sich an denselben Grundprinzipien: klarem Aufbau, durchdachter Typografie, definiertem Farbeinsatz und einem sensiblen Umgang mit Bildwelten. Was hier festgelegt wird, beeinflusst langfristig auch das Editorial Design – und umgekehrt.

Die in diesem Kapitel beschriebenen Gestaltungs raster, Farbwelten und Typografie-Regeln schaffen einen verbindlichen Rahmen für ein kraftvolles, glaubwürdiges und wiedererkennbares Erscheinungsbild. Ziel ist es, über Jahre hinweg ein visuelles Fundament zu sichern, das flexibel genug ist für unterschiedliche Inhalte – und zugleich stark genug, um Wolfsburg in all seinen Facetten sichtbar zu machen.

Beispiel: DIN A4 Hochformat

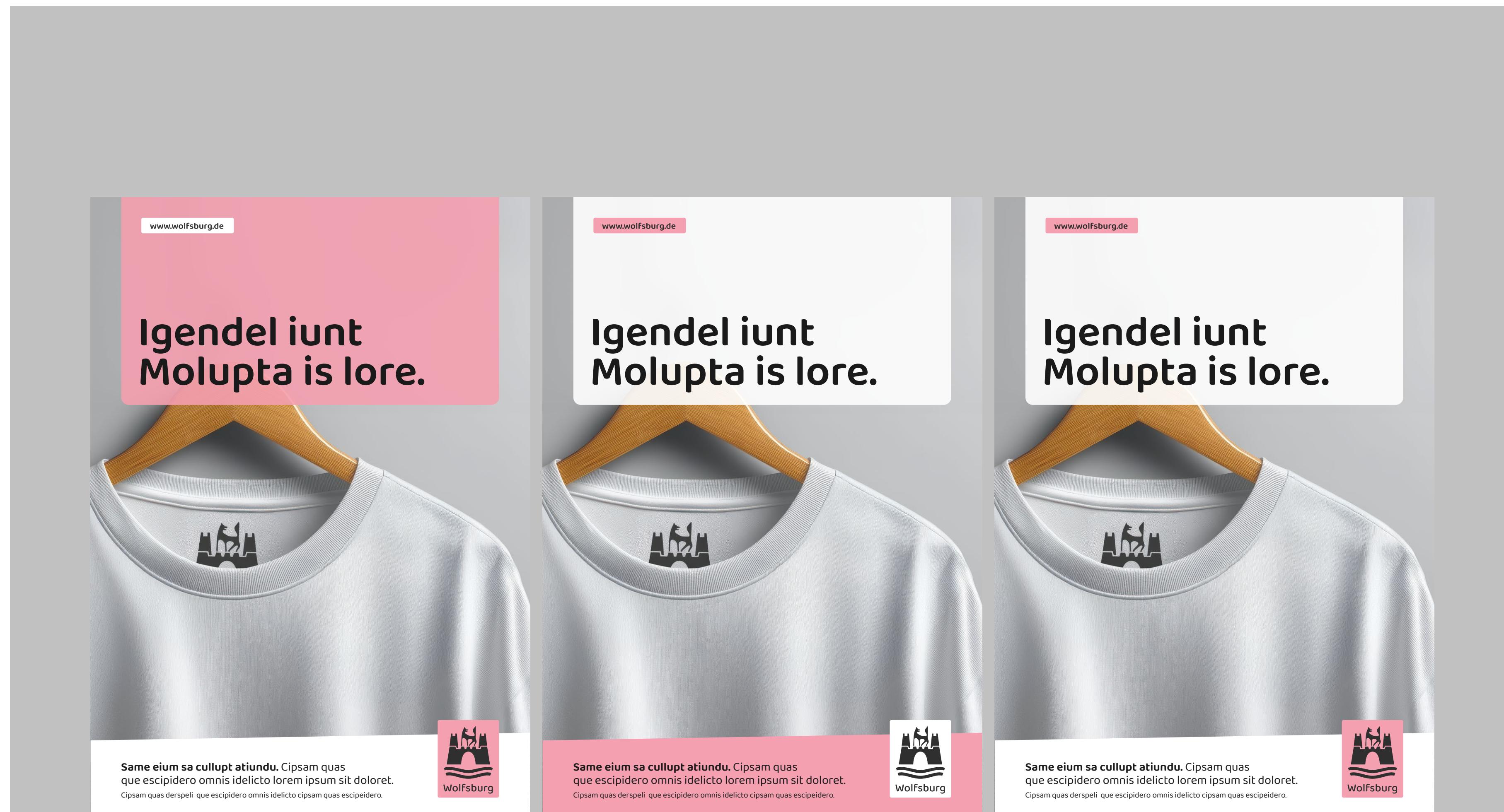


## Anzeige / Plakat

### Farbkombination innerhalb eines Farbthemas

Innerhalb eines Farbthemas lassen sich Plakate und Anzeigen in unterschiedlichen Varianten gestalten. Dabei wird eine Kombination aus zwei definierten Farben des gewählten Themas eingesetzt. Diese Kombination sorgt für eine klare visuelle Linie und gewährleistet dennoch eine hohe Flexibilität im Ausdruck.

Wichtig: Pro Layout dürfen maximal zwei Farben aus der Farbwelt kombiniert werden. Die bewusste Beschränkung fördert ein einheitliches Erscheinungsbild und verhindert visuelle Unruhe. Ansonsten ist darauf zu achten, dass bei Verwendung der Rampe immer die Logovariante B zu nutzen ist.



Beispiel: DIN A4 Hochformat

## Anzeige / Plakat

### Farbkombination mit unterschiedlichen Farbwelten

Die Kombination von Farben aus unterschiedlichen Farbthemen ist grundsätzlich möglich – jedoch nur mit maximal zwei Farben pro Gestaltung. Eine Kombination von drei oder mehr Farbthemen ist nicht zulässig.

Durch das gezielte Kombinieren zweier Farben (z. B. „Allerblau“ mit „Rasengrün“) lassen sich spannende Kontraste erzeugen, die dennoch markenkonform bleiben.

Diese Vorgehensweise eignet sich besonders für Themen, bei denen eine inhaltliche oder saisonale Brücke zwischen unterschiedlichen Bereichen geschlagen wird. Auch hier gilt: Die Klarheit im Design steht an erster Stelle.



## Anzeige / Plakat

### Gestaltungsvarianten

Das Corporate Design der Stadt Wolfsburg erlaubt unterschiedliche Gestaltungsvarianten für Plakate und Anzeigen. Grundlage ist jeweils das definierte Gestaltungsraster, das in verschiedenen Versionen interpretiert werden kann:

#### Mit Bühne als Standardvariante

Die halbtransparente Bühne im oberen Drittel bildet eine starke visuelle Einheit aus Motiv und Punchline. Sie eignet sich besonders für emotionale, imagebildende Kampagnen mit hoher Plakatwirkung.

#### Variante ohne Rampe

Reduziert auf Motiv, Punchline und Bühne. Diese Variante wirkt offener, zurückhaltender und eignet sich besonders für sachliche oder informationslastige Inhalte.

#### Logoversion A (ohne Box)

Die Wort-Bildmarke steht in einer farblich abgesetzten Box – sorgt für maximale Eindeutigkeit, auch bei unruhigem Hintergrund.

#### Logoversion B (mit Box)

Die Wort-Bildmarke steht frei im Layout und wirkt dadurch integrierter. Diese Variante erfordert eine ruhige Bildfläche im Hintergrund.

Je nach Thema, Anlass und Medium kann flexibel entschieden werden, welche Variante den jeweiligen Anforderungen am besten gerecht wird – innerhalb eines konsistenten Systems.



## Anzeige / Plakat

### Gestaltungselemente

Die Gestaltung von Plakaten/Anzeigen folgt einem klar definierten Prinzip, das sowohl Wiedererkennbarkeit als auch Flexibilität für unterschiedliche Inhalte bietet. Die Basis bildet ein bildfüllendes Motiv, das eine großzügige Fläche für die visuelle Inszenierung schafft. Innerhalb dieses Rahmens sind folgende Gestaltungselemente systematisch verortet:

#### 1. Bühne

Im oberen Drittel des Plakats liegt eine (halbtransparente) Fläche – die „Bühne“. Sie dient als visuelle Trägerfläche für die zentrale Headline bzw. Punchline. Die Bühne steht gestalterisch im Vordergrund, bleibt dabei aber so zurückhaltend, dass das darunterliegende Motiv weiterhin wirksam bleibt. Der Grad der Transparenz ist abhängig vom darunterliegenden Motiv und muss individuell so abgestimmt werden, dass die Lesbarkeit des Textes auf der Bühne stets gewährleistet ist. In der Regel sollte ein Wert von 50 % Transparenz nicht unterschritten werden.

#### 2. Punchline

Die Hauptaussage (Punchline) wird zentriert und plakattypisch gesetzt. Die gewählte Schrift ist Baloo 2 Semibold, welche mit ihrer klaren, charakterstarken Form das visuelle Erscheinungsbild prägt und die Lesbarkeit auch aus der Ferne sicherstellt.

#### 3. Motiv

Das Motiv im Hintergrund unterstützt die emotionale oder sachliche Aussage des Themas. Es sollte ausreichend Luft und Tiefe bieten, um die Bühne, die Rampe und andere grafische Elemente harmonisch einzubetten.

#### 4. Rampe

Am unteren Rand befindet sich die sogenannte Rampe – eine horizontale, leicht schräg verlaufende Fläche. Sie ist weiß oder farblich akzentuiert (z. B. mit einer Primär- oder Sekundärfarbe) und bietet Platz für ergänzende Inhalte, die bei Bedarf nach oben erweitert werden kann. Der Winkel der Rampe orientiert sich am Format und liegt in verschiedenen Versionen den PowerPoint- und InDesign-Vorlagen bei. Hinweise zur individuellen Berechnung finden Sie auf der Folgeseite.

Aufgeteilt ist sie in zwei Funktionsbereiche:

- Copytext (links): Ergänzende, erklärende oder motivierende Textzeile(n) im direkten Bezug zur Headline.
- Wort-Bildmarke (rechts): Die städtische Markenkennzeichnung in Form der Wort-Bildmarke, visuell stabilisierend eingebettet.

#### 5. URL/Call-to-Action

Im oberen Bereich der Bühne befindet sich ein Element mit der URL der Stadt Wolfsburg oder einer themenspezifischen Landingpage.

Beispiel: DIN A4 Hochformat



# Anzeige / Plakat

## Gestaltungsraster – Hochformat

Das Gestaltungsraster bildet die strukturelle Grundlage für die Anordnung aller gestalterischen Elemente innerhalb einer Anzeige oder eines Plakats. Es folgt einem logischen Aufbau, der auf zwei zentralen Variablen basiert:

- **F = Formatvariabel** (Höhe des jeweiligen Formats)
  - **E = Logo-Referenz** (Breite der Wort-Bildmarke in der Standardvariante)

Aus diesen beiden Werten ergibt sich ein flexibles, aber konsistentes Proportionssystem. Die Einheiten F und E dienen als Maßstab für die Berechnung von Rändern, Abständen, Logo-Größen, Bühnenhöhen und Zwischenräumen – und sichern damit eine visuell ausgewogene, markenkonforme Gestaltung.

## Hinweis zur praktischen Umsetzung

Für alle gängigen Anwendungsformate – von DIN A4 bis Großflächenplakat, ob Hoch- oder Querformat – stehen fertig aufbereitete PowerPoint- und InDesign-Vorlagen zur Verfügung. Diese beinhalten bereits das korrekte Gestaltungsraster sowie alle relevanten Abstands- und Formatdefinitionen.

Die hier dargestellte Formel dient in erster Linie zur Veranschaulichung des systematischen Aufbaus – und als Hilfe für die Umsetzung von Sonderformaten oder speziellen Anwendungen außerhalb der Standardvorlagen.



## Anzeige / Plakat

### Gestaltungsraster – ohne Rampe Logoversion A

Diese Variante entspricht der Logoversion B – jedoch mit dem Einsatz der Logoversion A, also ohne Box. Diese Form sorgt auch ohne Rampe für maximale Klarheit und Wiedererkennbarkeit. Bitte beachten Sie in diesem Zusammenhang die Anmerkungen auf den Seiten 14 und 15 („Platzierungshinweise“)

**Hinweis für grafische Dienstleister:** Nutzen Sie beim Import dieser Logovariante die Option „Boundingbox“, damit die Abstände – und damit die Größenverhältnisse korrekt bemessen werden können.

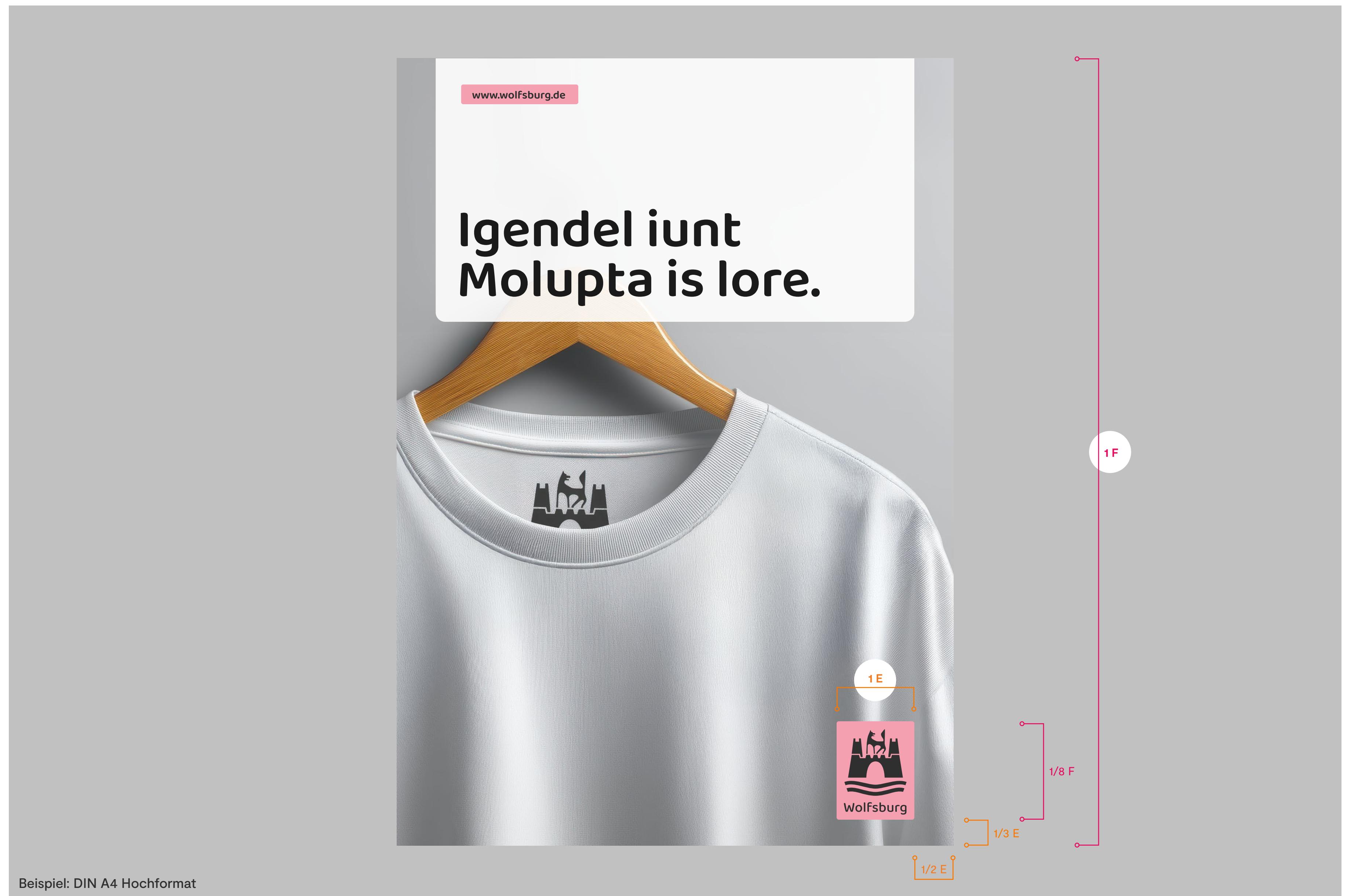


## Anzeige / Plakat

### Gestaltungsraster – ohne Rampe Logoversion B

Diese Rastervariante zeigt eine Umsetzung ohne Rampe – für eine zurückgenommene, reduzierte Gestaltung. Die Bühne und die Punchline stehen im Fokus, das Motiv bleibt dominant. Das Logo wird je nach Hintergrund als Version A oder B eingesetzt.

Diese Variante eignet sich besonders für Themen mit emotional starkem Motiv oder für elegante, ruhige Kommunikationsanlässe.



## Anzeige / Plakat

### Drittlogoplatzierung

In bestimmten Fällen – etwa bei Kooperationen, Fördermaßnahmen oder Gemeinschaftsprojekten – kann es notwendig sein, ein Drittlogo zusätzlich zur Wort-Bildmarke der Stadt Wolfsburg zu platzieren. Für diese Fälle wurde eine klar definierte Platzierungslogik entwickelt, die sowohl das Gestaltungs raster als auch die Markenwirkung wahrt.

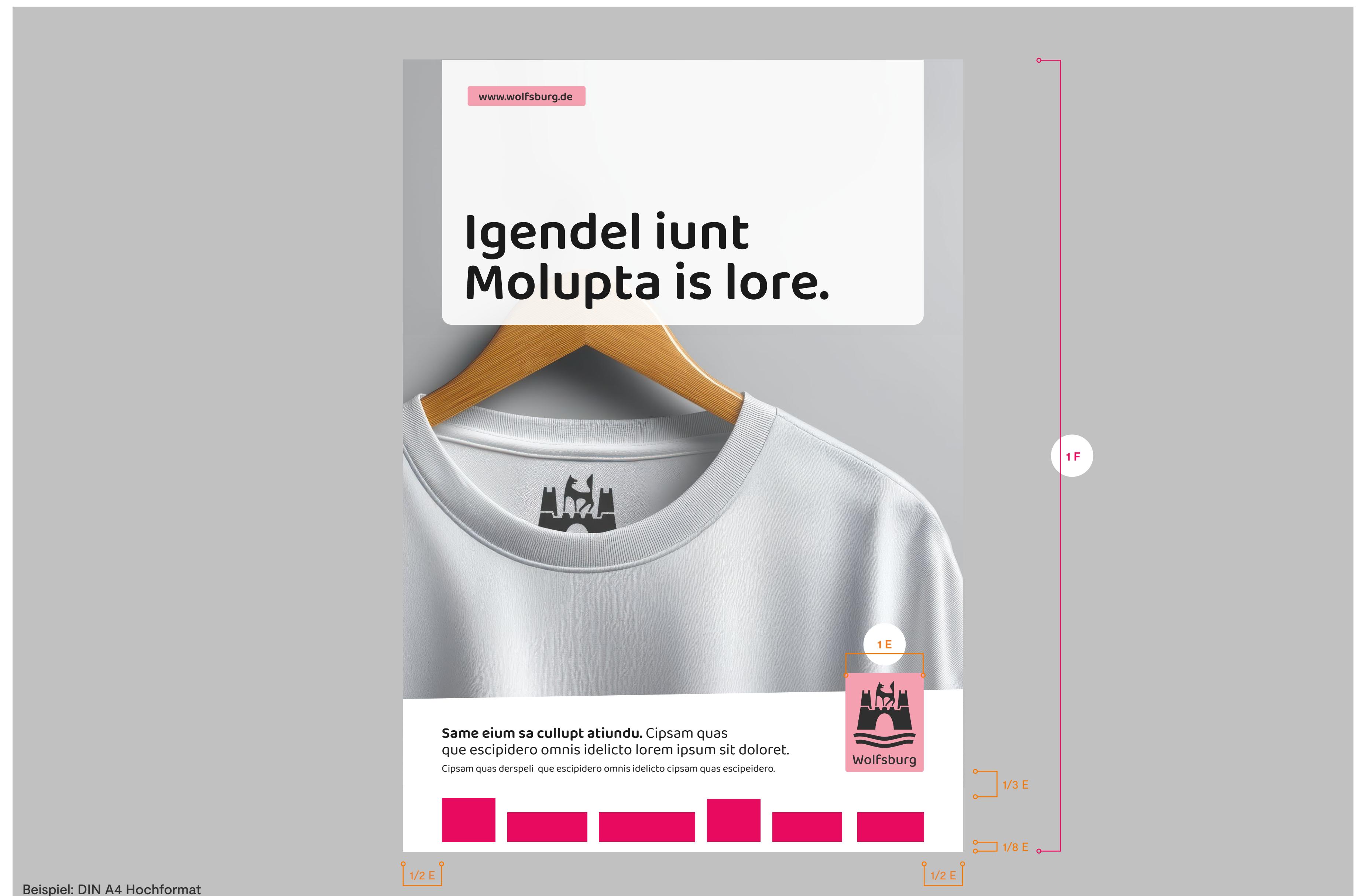
Die Drittlogos werden in der Regel in der Rampe linksbündig zum Text unterhalb der städtischen Wort-Bildmarke positioniert. Sie erscheinen in einer einzeiligen Reihung mit einem festen Abstand untereinander. Auch bei der Darstellung nur eines Partnerlogos wird so wie dargestellt verfahren.

#### Abstände und Maße

- Der Abstand zwischen Wort-Bildmarke und erster Drittlogo-Zeile beträgt  $\frac{1}{2}$  E
- Der Abstand zur unteren Kante der Rampe beträgt  $\frac{1}{2}$  E
- Zwischen den Drittlogos gilt ein fester Zwischenraum von  $\frac{1}{4}$  E
- Die optische Höhe der Drittlogos orientiert sich an 1 E bzw. dem harmonisierten Binnenmaß

Die Höhe der Rampe kann bei Bedarf variiert werden – der Abstand zur städtischen Wort-Bild-Marke muss jedoch zwingend eingehalten werden.

Beispiel: DIN A4 Hochformat



## Anzeige / Plakat

### Störer – Beispiel Datum/Ort

Störer dienen dazu, besondere Informationen – wie Datum, Uhrzeit oder Ort – klar hervorzuheben und sofort ins Auge fallen zu lassen. Sie ergänzen das Plakatmotiv funktional, ohne das gestalterische Gesamtkonzept zu stören.

Für Störer-Elemente wird eine farbige Hintergrundbox in einer Signalfarbe, weiß oder der im Layout verwendeten Logofarbe des Corporate Designs verwendet. Die darin gesetzte Typografie nutzt die Akzentschrift Aptly, Medium Italic.

Die Positionierung des Störers erfolgt grundsätzlich linksbündig und orientiert sich flexibel am Bildmotiv. Er sollte im unteren Drittel der Anzeige oder des Plakats platziert werden – bei Bedarf leicht variabel, um die Lesbarkeit und Bildwirkung optimal zu erhalten.

Die Wahl der Farbe sollte immer in Abstimmung mit der übrigen Farbgestaltung des Mediums erfolgen. Idealerweise wird eine komplementäre Farbwirkung angestrebt oder eine Kontrastfarbe gewählt, die die Signalwirkung verstärkt, ohne das Gesamtbild zu überladen.

Der Störer ist als temporäres, aufmerksamkeitsstarkes Element gedacht und sollte in seiner Größe, Farbwahl und Positionierung stets mit Bedacht und Rücksicht auf das visuelle Gleichgewicht eingesetzt werden.

Beispiel: DIN A4 Hochformat



**Anzeige / Plakat**

Störer – Beispiel QR-Code/Link



Beispiel: DIN A4 Hochformat

## Anzeige / Plakat

### Gestaltungsraster – Querformat

Auch im Querformat folgt das Gestaltungsraster dem gleichen Prinzip: F (Format) und E (Logo-Breite) bilden die skalierbare Grundlage für alle Abstände und Größenverhältnisse.

Die Bühne liegt hier seitlich im linken oberen Drittel, das Motiv dominiert die Fläche, die Rampe läuft horizontal entlang der Unterkante.



**Anzeige / Plakat**

Gestaltungsraster – Querformat



## Anzeige / Plakat

### Gestaltungsraster – Querformat ohne Rampe mit Logoversion A

In dieser Umsetzung wird die Wort-Bildmarke in Version A (ohne Box) verwendet. Dadurch bleibt die Markenkennzeichnung auch ohne Rampe deutlich erkennbar.

Die übrige Gestaltung bleibt identisch zum Standardraster im Querformat.



## Anzeige / Plakat

### Gestaltungsraster – Querformat ohne Rampe mit Logoversion B

Diese Variante verzichtet auf die Rampe und stellt Motiv und Bühne in den Vordergrund. Der Verzicht auf die untere Fläche gibt dem Layout mehr Leichtigkeit, erfordert aber ein besonders präzises Bildmotiv mit ausreichender Ruhe für die Lesbarkeit.



**Aushang**

Beispiel: DIN A4 Hochformat

# Flyer

## Flyer / Cover

Flyer zählen zu den zentralen Bausteinen im medialen Auftritt der Stadt Wolfsburg. Sie sind handlich, schnell verteilt und oft das erste physische Berührungsformat mit Bürger\*innen, Partner\*innen oder Gästen. Gerade deshalb kommt dem Cover – der Titelseite – eine besondere Rolle zu: Es vermittelt den ersten Eindruck, weckt Interesse und positioniert das Thema klar im Rahmen des neuen Corporate Designs.

Ob imageorientiert oder informativ – jede Flyer-Titelseite transportiert eine Haltung, eine visuelle Sprache und ein gestalterisches Selbstverständnis. Sie macht sichtbar, wofür Wolfsburg steht. Genau deshalb ist es essenziell, diesen kompakten Medien mit einem hohen Maß an gestalterischer Sorgfalt und konsistenter Anwendung des Corporate Designs zu begegnen.

Flyer-Cover folgen dabei denselben Gestaltungsprinzipien wie Plakate und Anzeigen: klarem Aufbau, durchdachter Typografie, definiertem Farbeinsatz und einem sensiblen Umgang mit Bildwelten. Auch hier bildet das festgelegte Gestaltungsraster die Grundlage.

Die in diesem Kapitel beschriebenen Anwendungsbeispiele, Raster und Farbregeln schaffen einen verbindlichen Rahmen für ein kraftvolles, glaubwürdiges und wiedererkennbares Erscheinungsbild – auf kleinstem Raum. Ziel ist es, auch im DIN-lang-Format einen klaren, markenkonformen Auftritt zu sichern, der flexibel genug ist für unterschiedliche Inhalte – und zugleich stark genug, um Wolfsburg sichtbar und nahbar zu machen.

Beispiel: DIN lang



## Flyer / Cover

### Farbkombination innerhalb eines Farbthemas

Innerhalb eines Farbthemas lassen sich Flyer in unterschiedlichen Varianten gestalten. Dabei wird eine Kombination aus zwei definierten Farben des gewählten Themas eingesetzt. Diese Kombination sorgt für eine klare visuelle Linie und gewährleistet dennoch eine hohe Flexibilität im Ausdruck.

Wichtig: Pro Layout dürfen maximal zwei Farben aus der Farbwelt kombiniert werden. Die bewusste Beschränkung fördert ein einheitliches Erscheinungsbild und verhindert visuelle Unruhe.



Beispiel: DIN lang

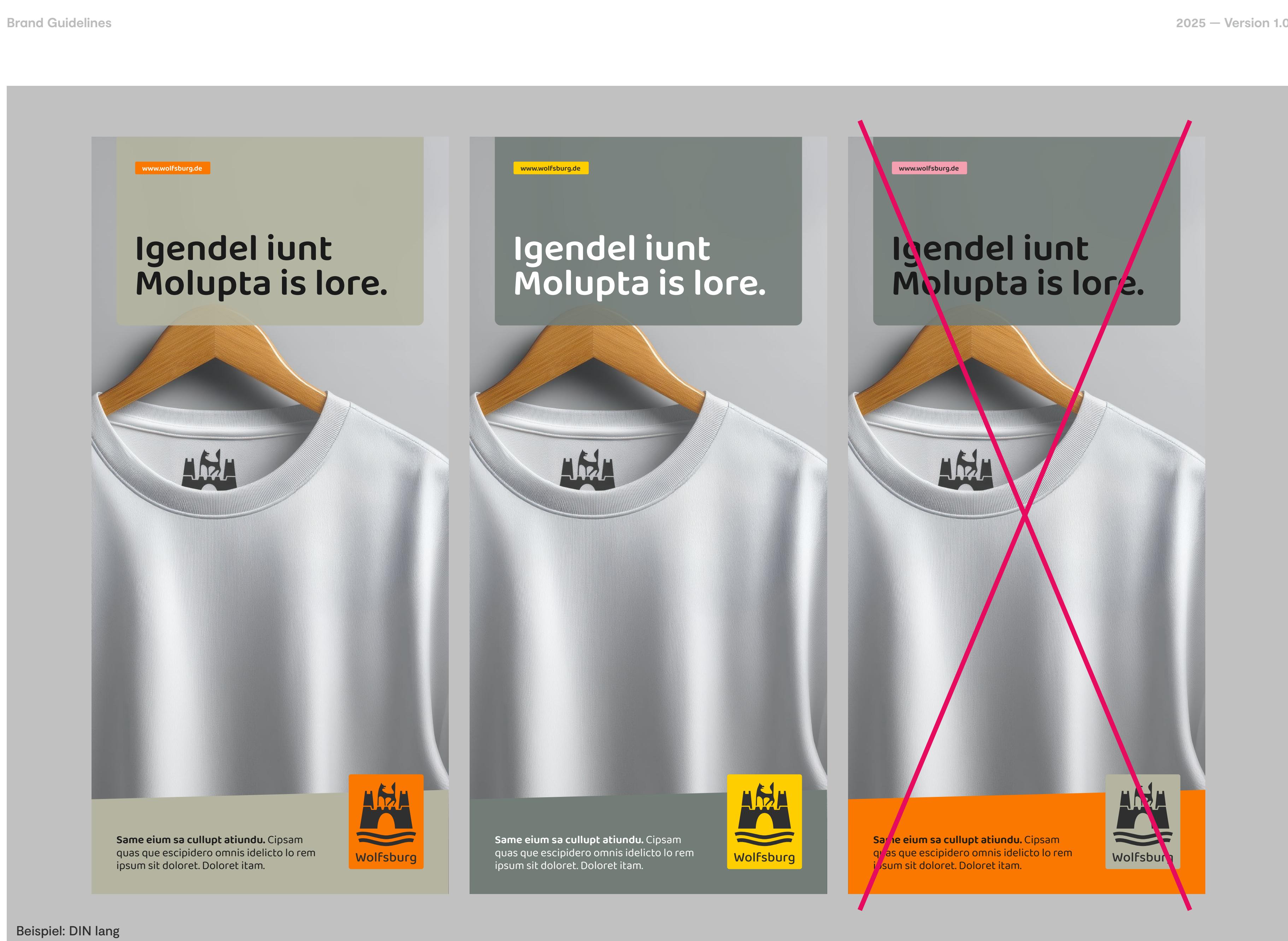
## Flyer / Cover

### Farbkombination mit unterschiedlichen Farbwelten

Die Kombination von Farben aus unterschiedlichen Farbthemen ist grundsätzlich möglich – jedoch nur mit maximal zwei Farben pro Gestaltung. Eine Kombination von drei oder mehr Farbthemen ist nicht zulässig.

Durch das gezielte Kombinieren zweier Farben (z. B. „Allerblau“ mit „Rasengrün“) lassen sich spannende Kontraste erzeugen, die dennoch markenkonform bleiben.

Diese Vorgehensweise eignet sich besonders für Themen, bei denen eine inhaltliche oder saisonale Brücke zwischen unterschiedlichen Bereichen geschlagen wird. Auch hier gilt: Die Klarheit im Design steht an erster Stelle.



## Flyer / Cover

### Gestaltungsvarianten

Das Corporate Design der Stadt Wolfsburg erlaubt unterschiedliche Gestaltungsvarianten für Flyer. Grundlage ist jeweils das definierte Gestaltungsraster, das in verschiedenen Versionen interpretiert werden kann:

#### Standardvariante mit Bühne

Die (halbtransparente) Bühne im oberen Drittel bildet eine starke visuelle Einheit aus Motiv und Punchline. Sie eignet sich besonders für emotionale, imagebildende Kampagnen mit hoher Plakatwirkung.

#### Variante ohne Rampe

Reduziert auf Motiv, Punchline und Bühne. Diese Variante wirkt offener, zurückhaltender und eignet sich besonders für sachliche oder informationslastige Inhalte.

#### Logoversion A (ohne Box)

Die Wort-Bildmarke steht in einer farblich abgesetzten Box – sorgt für maximale Eindeutigkeit, auch bei unruhigem Hintergrund.

#### Logoversion B (mit Box)

Die Wort-Bildmarke steht frei im Layout und wirkt dadurch integrierter. Diese Variante erfordert eine ruhige Bildfläche im Hintergrund.

Je nach Thema, Anlass und Medium kann flexibel entschieden werden, welche Variante den jeweiligen Anforderungen am besten gerecht wird – innerhalb eines konsistenten Systems.



## Flyer / Cover

### Gestaltungsraster

Das Gestaltungsraster bildet die strukturelle Grundlage für die Anordnung aller gestalterischen Elemente innerhalb einer Flyers oder eines Plakats. Es folgt einem logischen Aufbau, der auf zwei zentralen Variablen basiert:

- **F = Formatvariabel** (Höhe des jeweiligen Formats)
- **E = Logo-Referenz** (Breite der Wort-Bildmarke in der Standardvariante)

Aus diesen beiden Werten ergibt sich ein flexibles, aber konsistentes Proportionssystem. Die Einheiten F und E dienen als Maßstab für die Berechnung von Rändern, Abständen, Logo-Größen, Bühnenhöhen und Zwischenräumen – und sichern damit eine visuell ausgewogene, markenkonforme Gestaltung.

#### Hinweis zur praktischen Umsetzung:

Für alle gängigen Anwendungsformate – von DIN A4 bis Großflächenplakat und Flyer, ob Hoch- oder Querformat – stehen fertig aufbereitete PowerPoint- und InDesign-Vorlagen zur Verfügung. Diese beinhalten bereits das korrekte Gestaltungsraster sowie alle relevanten Abstands- und Formatdefinitionen.

Die hier dargestellte Formel dient in erster Linie zur Veranschaulichung des systematischen Aufbaus – und als Hilfe für die Umsetzung von Sonderformaten oder speziellen Anwendungen außerhalb der Standardvorlagen.

Beispiel: DIN lang



## Flyer / Cover

### Gestaltungsraster – ohne Rampe

Diese Rastervariante zeigt eine Umsetzung ohne Rampe – für eine zurückgenommene, reduzierte Gestaltung. Die Bühne und die Punchline stehen im Fokus, das Motiv bleibt dominant. Das Logo wird je nach Hintergrund als Version A oder B eingesetzt.

Diese Variante eignet sich besonders für Themen mit emotional starkem Motiv oder für elegante, ruhige Kommunikationsanlässe.

Beispiel: DIN lang



## Flyer / Cover

### Gestaltungsraster – ohne Rampe Logoversion A

Diese Variante entspricht der vorherigen – jedoch mit dem Einsatz der Logoversion A (ohne Box). Diese Form sorgt auch ohne Rampe für maximale Klarheit und Wiedererkennbarkeit, selbst auf unruhigem Bildhintergrund.

**Wichtig:** Die Abstände und Größenverhältnisse bleiben identisch zur Standardvariante. Der Unterschied liegt ausschließlich in der Form der Markenzeichnung.

**Hinweis für grafische Dienstleister:** Nutzen Sie beim Import dieser Logovariante die Option "Boundingbox", damit die Abstände – und damit die Größenverhältnisse korrekt bemessen werden können.

Beispiel: DIN lang



Fragen?

Für weiterführende Informationen rund um das Corporate Design der Stadt Wolfsburg stehen wir gerne zur Verfügung.

Alle aktuellen Unterlagen, Vorlagen und Ansprechpartner\*innen finden Sie auf dem internen Mitarbeiterportal oder über die zentrale Kontaktstelle der Abteilung für Strategische Kommunikation.

[publikationen@stadt.wolfsburg.de](mailto:publikationen@stadt.wolfsburg.de)