

# Stadt Wolfsburg

## Brand Guidelines

### Kurzversion 1.0

**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 Schutzzonen
- 07 Platzierungshinweise

**02** ab Seite 09

## Farben

- 10 Primärfarben
- 11 Sekundärfarben
- 12 Signalfarben

**03** ab Seite 13

## Farbanwendung Wort-Bildmarke

- 14 Übersicht

**04** ab Seite 14

## Typografie

- 17 Primärschrift
- 18 Sekundärschrift
- 19 Systemschriften

**05** ab Seite 23

## Anwendung

- 24 Plakat / Anzeige

**06** Seite 26

## Kontakt & Support

- 26 Ansprechpartner und Markenportal

Übersicht der Markenvarianten  
Schutzzonen  
Platzierungshinweise

05  
06  
07

# 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.

Detailierte Angaben zur Wort-Bildmarke entnehmen Sie bitte der Langversion der Brand Guidelines.



## Wort-Bildmarke / Bildmarke Übersicht

Die Wort-Bildmarke und die 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



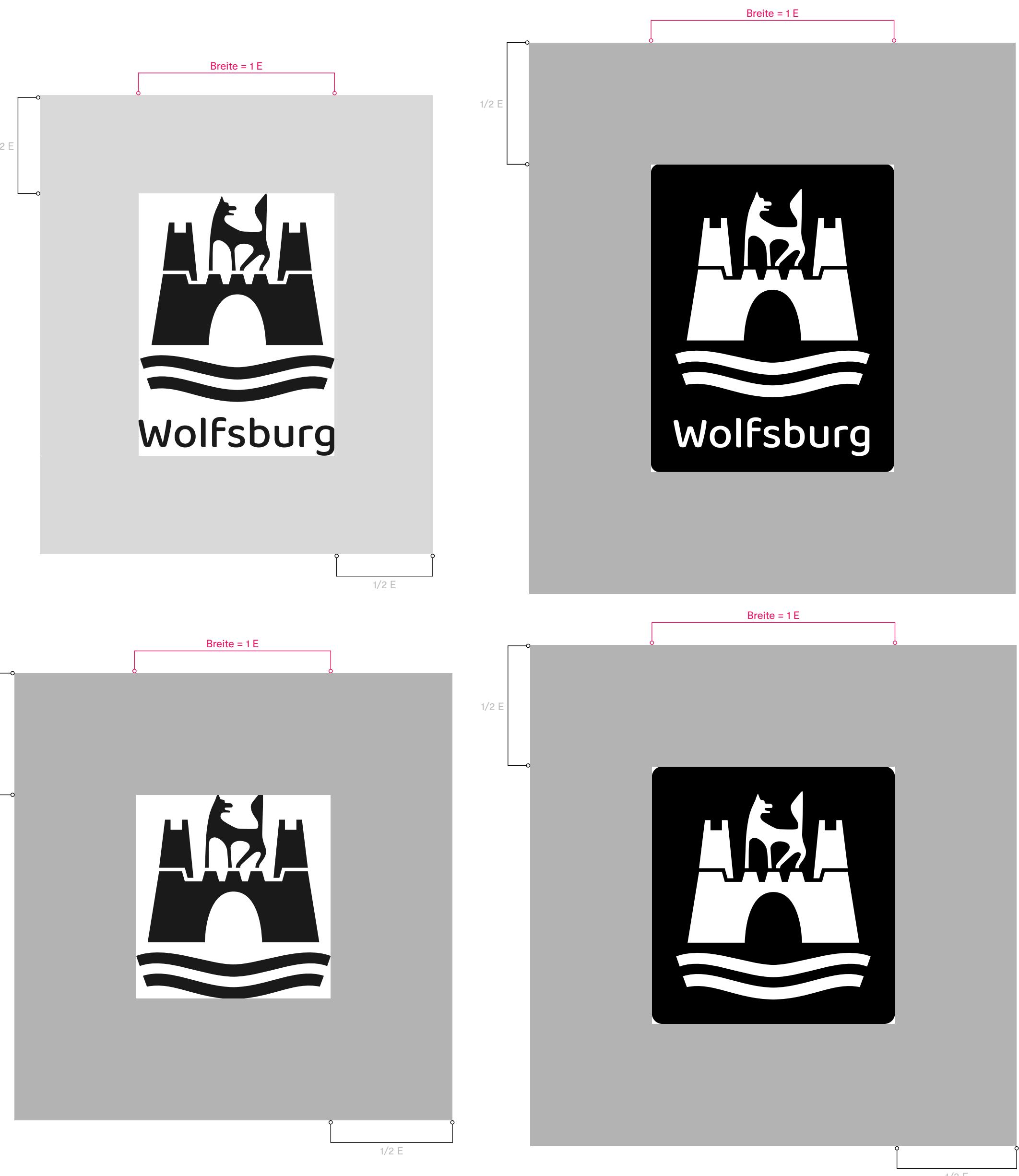
Version D

## Wort-Bildmarke / Bildmarke – Schutzzonen

Um die Wirkung und Wiedererkennbarkeit der Wort-Bildmarke sowie 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 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 – 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:

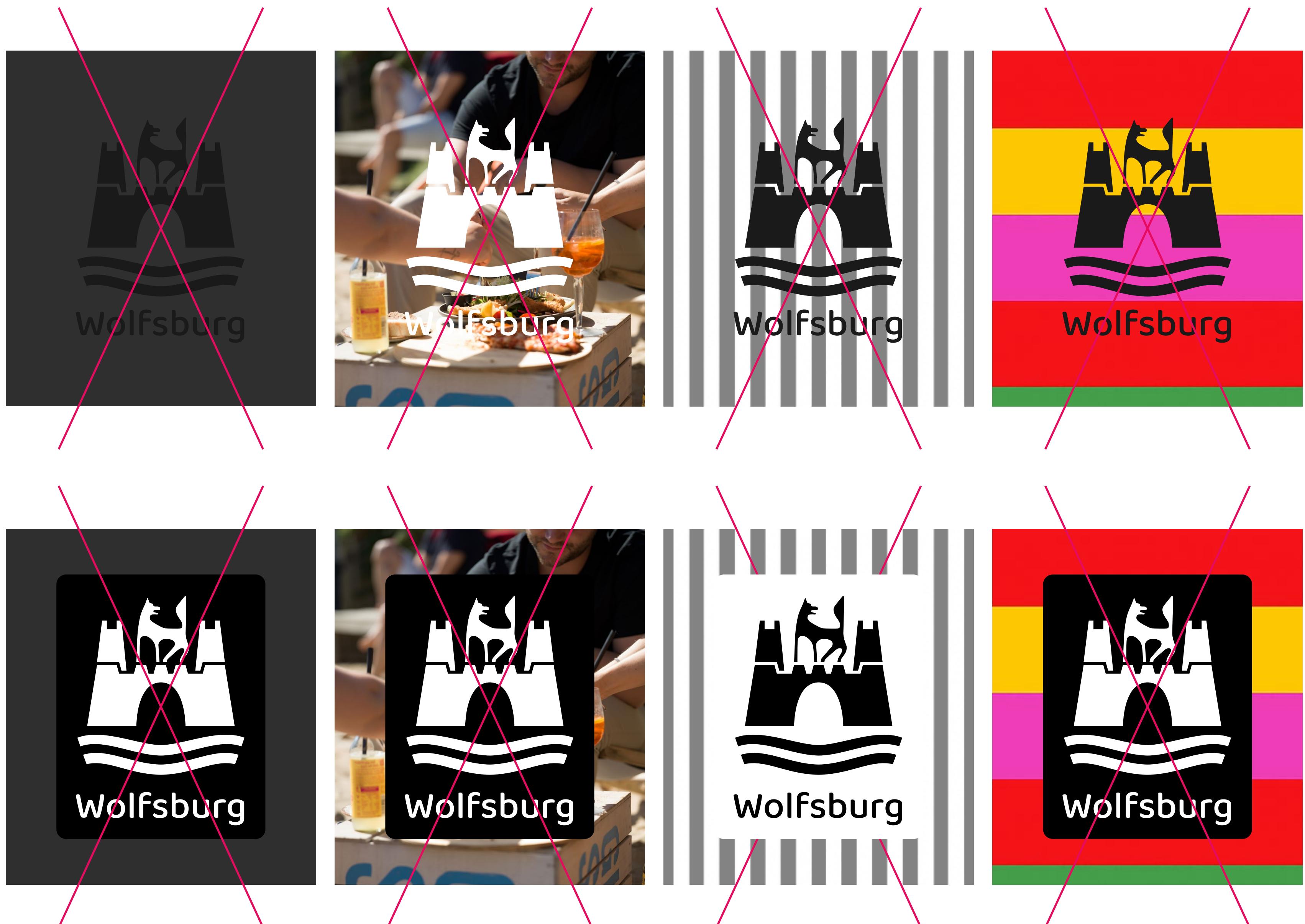
1. Auf zu dunklen oder kontrastarmen Hintergründen – etwa bei Ton-in-Ton-Situationen mit zu geringer Helligkeit oder unzureichendem Farbkontrast.
2. Auf stark unruhigen, strukturierten Flächen – z. B. auf Texturen, abstrakten Mustern oder Bildflächen mit hoher Dichte, wie in grafischen Kompositionen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

10  
11  
12

# 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.

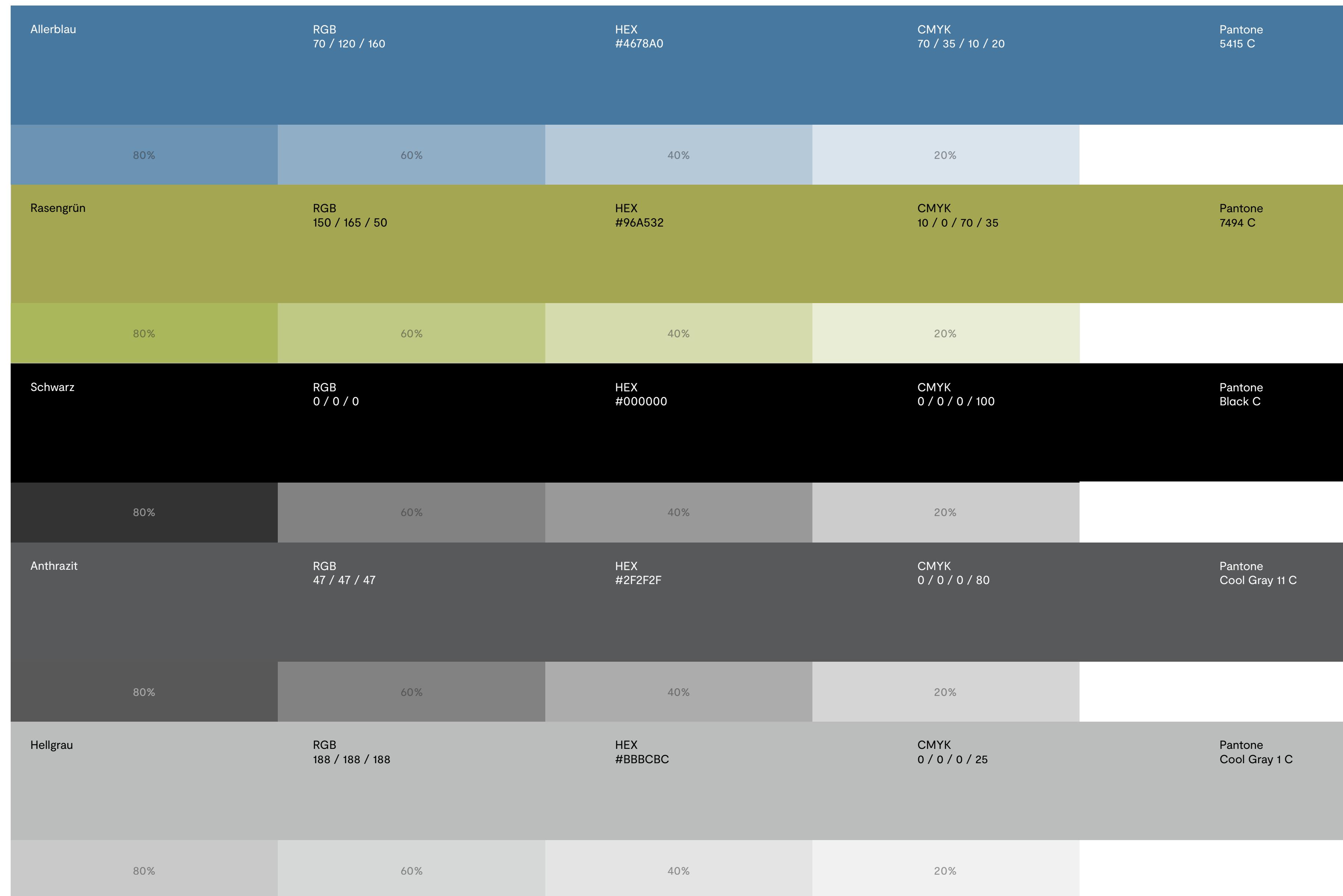


## Primärfarben

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 Sekundärfarben 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

Dieses Kapitel erläutert die Kombination von Markenvariante und Farbsystem – mit der Auflistung aller Logoverisionen mit Positiv-/Negativ-Darstellungen und Farbkombinationen. Die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten ist dabei bewusst angelegt: Sie gibt Gestalter\*innen einen flexiblen Rahmen an die Hand, um je nach Medium und Kontext das bestmögliche Maß an Eindeutigkeit, Plakativität und – wo erforderlich – auch Zurückhaltung zu ermöglichen. Ziel ist ein konsistenter, starker Markenauftritt in jeder Anwendung.

Detailierte Angaben zu den Farbanwendungen der Wort-Bildmarke entnehmen Sie bitte der Langversion der Brand Guidelines.





Wolfsburg

Version A – Positiv



Wolfsburg

Version A – Negativ



Wolfsburg

Version B – Schwarz / Weiss



Wolfsburg

Version B – Weiss / Schwarz



Version C – Positiv



Version C – Negativ



Version D – Schwarz / Weiss



Version D – Weiss / Schwarz



Primärschrift Baloo 2  
Sekundärschrift – PF DIN Condensed Pro  
Sekundärschrift – Lora

17  
18  
19

# 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.

Detailierte Angaben zu der Typografie – insbesondere der Nutzung von Akzentschriftarten – entnehmen Sie bitte der Langversion der Brand Guidelines.



## 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

21  
22

# 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

# Anwendung

Dieses Kapitel beschreibt die zentralen Gestaltungsprinzipien – exemplarisch anhand der Umsetzung einer Plakat-/Anzeigengestaltung.

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

Detailierte Angaben zu weiteren Anwendungsbeispielen und dem Gestaltungsraster entnehmen Sie bitte der Langversion der Brand Guidelines.



## 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 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.



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)