



WOLFSBURG

CI-GUIDELINE / KURZVERSION

Wolfsburg, August 2018



INHALT

EINFÜHRUNG	3
VORWORT	3
GLOSSAR	4
KONTAKT	5

1 GESTALTUNGSELEMENTE

1.1	LOGOS	6
1.1.1	AUFBAU DES LOGOS	7
1.1.2	PLATZIERUNG UND SCHUTZRAUM	8
1.1.3	VERWENDUNG AUF UNTERSCHIEDLICHEN HINTERGRÜNDEN	9
1.1.4	PLATZIERUNG VON DRITTLGOS	10
1.1.5	MERCHANDISE-LOGOS	11
1.2	CLAIM	12
1.2.1	SCHRIFTEN	13
1.3	FARBEN	14
1.3.1	PRIMÄRFARBEN	14
1.3.2	SEKUNDÄRFARBEN	15
1.4	DAS „LOLLIPOP“-ELEMENT	16
1.4.1	DEFINITION UND VERWENDUNG	16
1.4.2	DOS AND DON'TS	17
1.5	EMPFEHLUNGEN BILDSPRACHE	18

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Corporate Design der Stadt Wolfsburg existiert seit dem Jahr 2011. Es wird sowohl von der Stadtverwaltung verwendet als auch von der Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH (WMG) zur Vermarktung des Standorts. Um mit ihren unterschiedlichen Zielgruppen im Austausch zu bleiben, ist es der Anspruch Wolfsburgs als junger und dynamischer Stadt, aktuelle Kommunikationsformen und -stile zu nutzen.

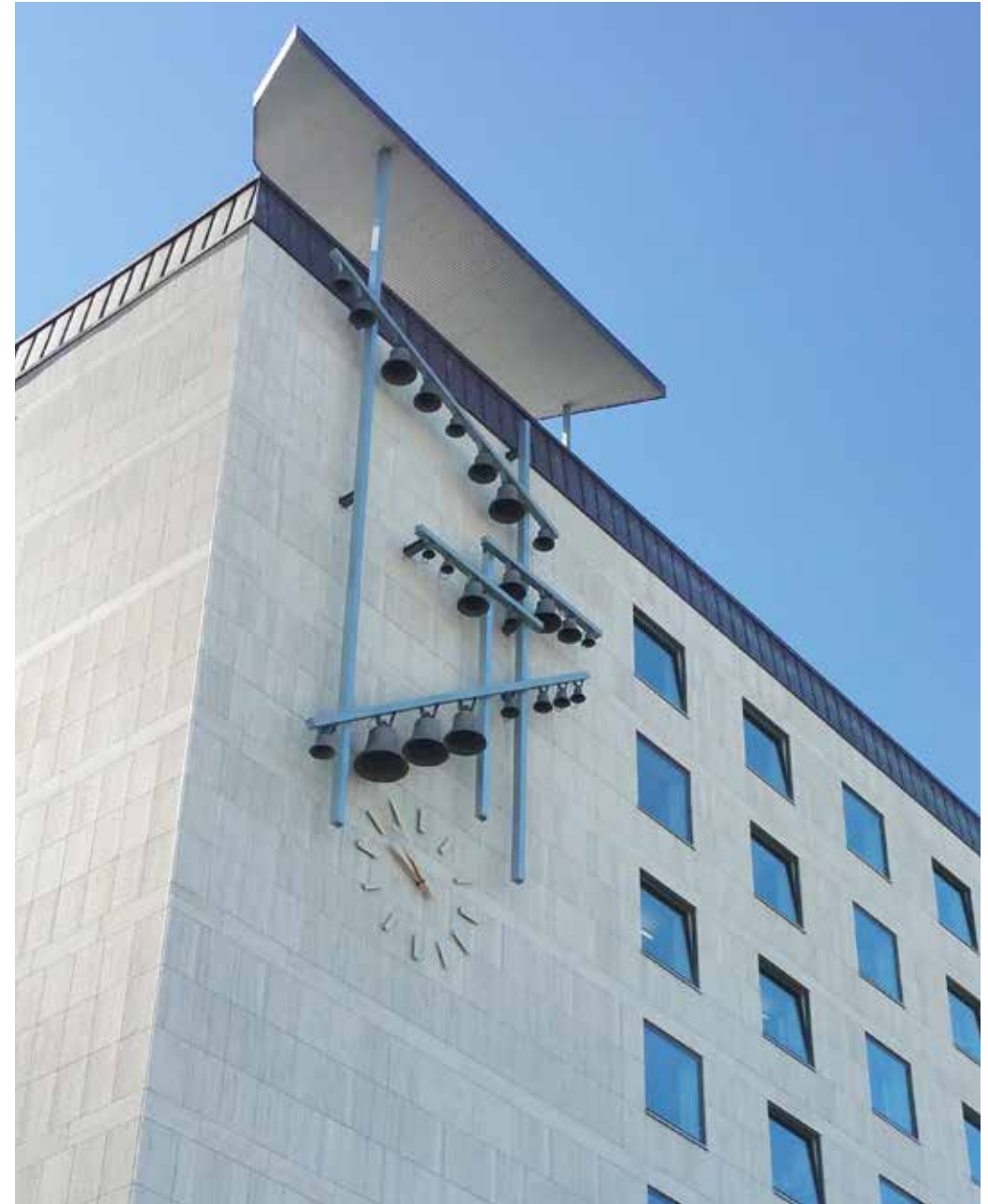
Hieraus ergibt sich ein breites Anwendungsspektrum des Corporate Designs und dessen Gestaltungselemente - von der Powerpoint-Präsentation über digitale Angebote bis zur Imagekampagne. Anhand der Erfahrungen und Anregungen aus der Stadtverwaltung sowie von externen Anwendern haben die WMG und das Referat Kommunikation die Gestaltungsrichtlinie nach den aktuellen Anforderungen überarbeitet. Ziel ist ein starkes Auftreten der Stadt mit Wiedererkennungswert. Gleichzeitig soll Flexibilität für kreative, auf Zielgruppen und Themen optimierte Gestaltung bleiben. Wie Sie dieser Guideline entnehmen können, bleiben daher die Grundbestandteile des Corporate Designs bestehen, es werden jedoch weitere Möglichkeiten der Umsetzung eröffnet.

Tragen Sie dazu bei, unsere Stadt mit einem klaren und modernen Erscheinungsbild zu präsentieren! Fragen Sie zur Anwendung gerne die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Referats Kommunikation sowie der WMG, die Ihnen auch Vorlagen zur Verfügung stellen. Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen



Klaus Mohrs, Oberbürgermeister



GLOSSAR

Bold:

Der Begriff kommt aus dem Englischen (bold = deutlich, ausgeprägt, fett) und bezeichnet den Schriftschnitt fett gedruckter Schrift.

Claim:

Das Wort Claim wird in ähnlicher Bedeutung wie das Wort Slogan verwendet. Dies ist ein kurzer Satz, der den Kern einer Marke beschreibt und ihren Wiedererkennungswert erhöht.

CMYK:

CMYK steht für die Farbbestandteile Cyan, Magenta, Yellow und den Schwarzanteil Key. Die prozentuale Zusammensetzung dieser Grundfarben beschreibt das Mischverhältnis eines Farbtons.

Copy:

Eine „Copy“ ist der fortlaufende Text, z. B. von einer Anzeige.

Corporate Identity (CI):

So bezeichnet man zusammengefasst alle Merkmale eines Unternehmens, die es von anderen unterscheidet. Dazu gehört auch die visuelle Identität durch Logo und Gestaltungsrichtlinien.

Corporate Language (CL):

Schriftlich und mündlich konsequent um- und eingesetzte „charakteristische, unverwechselbare Sprache“.

Durchschuss:

Bezeichnet den Abstand zwischen den Zeilen, also die Distanz von der Unterkante zur Oberkante der nächsten Zeile. Der Zeilendurchschuss und der Zeilenabstand sind unterschiedliche Parameter.

EPS:

Ein auflösungsflexibles Format zum Speichern von Dateien, das oft im Bereich der Druckvorstufe genutzt wird. Es transportiert Bilddaten druckfähig und vollständig, obwohl die Dateigröße sehr gering ist.

Hausschrift:

Eine Hausschrift, auch Corporate Font genannt, ist eine Schrift, die von einem Unternehmen einheitlich durch alle Kommunikationskanäle hinweg verwendet wird. Sie schafft einen Wiedererkennungswert sowie ein einheitliches Gesamtbild.

Headline:

Die Überschrift eines Textes, die möglichst viel Aufmerksamkeit erregen soll.

Kerning:

Beschreibt den Vorgang, die Laufweite der Buchstaben durch Ausgleichen so zu verringern, dass dieser optisch gleich erscheint.

Laufweite:

Der horizontale Abstand der Buchstaben zueinander innerhalb eines Worts.

Layout:

Die visuelle Darstellung des Aufbaus und des Designs einer Anzeige oder eines Folders.

Look & Feel:

Beschreibt standardisierte Design-Aspekte wie z. B. Farben, Layout, Fontgröße, die Benutzung von grafischen Elementen.

Light:

Der Begriff kommt aus dem Englischen (light = leicht, dünn) und bezeichnet den „feinen“ Schriftschnitt einer Schrift.

Medium:

Der Begriff bedeutet übersetzt „kräftig, halbfett“ und bezeichnet einen halbfetten Schriftschnitt einer Schrift.

Pantone:

Ein Farbsystem, das Sonderfarben enthält, die nicht im herkömmlichen Vierfarbdruck (CMYK) erreicht werden können. Die Farben sind nummeriert, sodass man sich weltweit austauschen kann, ohne auf individuelle Farbwahrnehmung angewiesen zu sein.

pt:

Die Abkürzung für „Punkt“. Punkt ist die Maßeinheit für die Schriftgröße.

px:

Die Abkürzung für „Pixel“. Die einzelnen Bildpunkte eines Bildes bezeichnet man als Pixel.

RGB:

Der RGB-Farbraum bildet Farben durch das Mischen von Rot, Grün und Blau ab. Dieser wird hauptsächlich für die digitale Darstellung an Bildschirmen verwendet.

Reinzeichnung (RZ):

Als Reinzeichnung bezeichnet man die Vorlage für den Druck. Hier werden alle Bildelemente endgültig festgelegt.

Serife:

Als Serife wird eine Linie bezeichnet, die einen Buchstabenstrich, quer zu seiner Grundrichtung, am Ende abschließt.

Skalierung:

Etwas zu skalieren, bedeutet, ein Bild in der Größe, aber nicht in seinen Proportionen zu verändern.

Subline:

Die Subline befindet sich unter der Überschrift (Headline) oder direkt über dem Fließtext (Copy). Idealerweise verbindet sie beides inhaltlich.

s/w:

Die Abkürzung für „schwarz-weiß“.

Versalhöhe (VH):

Die Höhe der Großbuchstaben im Text.

Versalien:

Dies sind die Großbuchstaben. Im Gegensatz zu Minuskeln, den Kleinbuchstaben.

ZAB:

ZAB ist die Kurzform für den Zeilenabstand in einem mehrzeiligen Text.

KONTAKT

WMG

Wolfsburg Wirtschaft und Marketing GmbH
Porschestraße 2
38440 Wolfsburg

E-Mail: wolf@wmg-wolfsburg.de

Tel.: 05361 8999484

Stadt Wolfsburg

Referat Kommunikation
Team Strategische Kommunikation
Porschestraße 49
38440 Wolfsburg

E-Mail: publikationen@stadt.wolfsburg.de

1.1 LOGOS

Offizielle Stadtlogos:

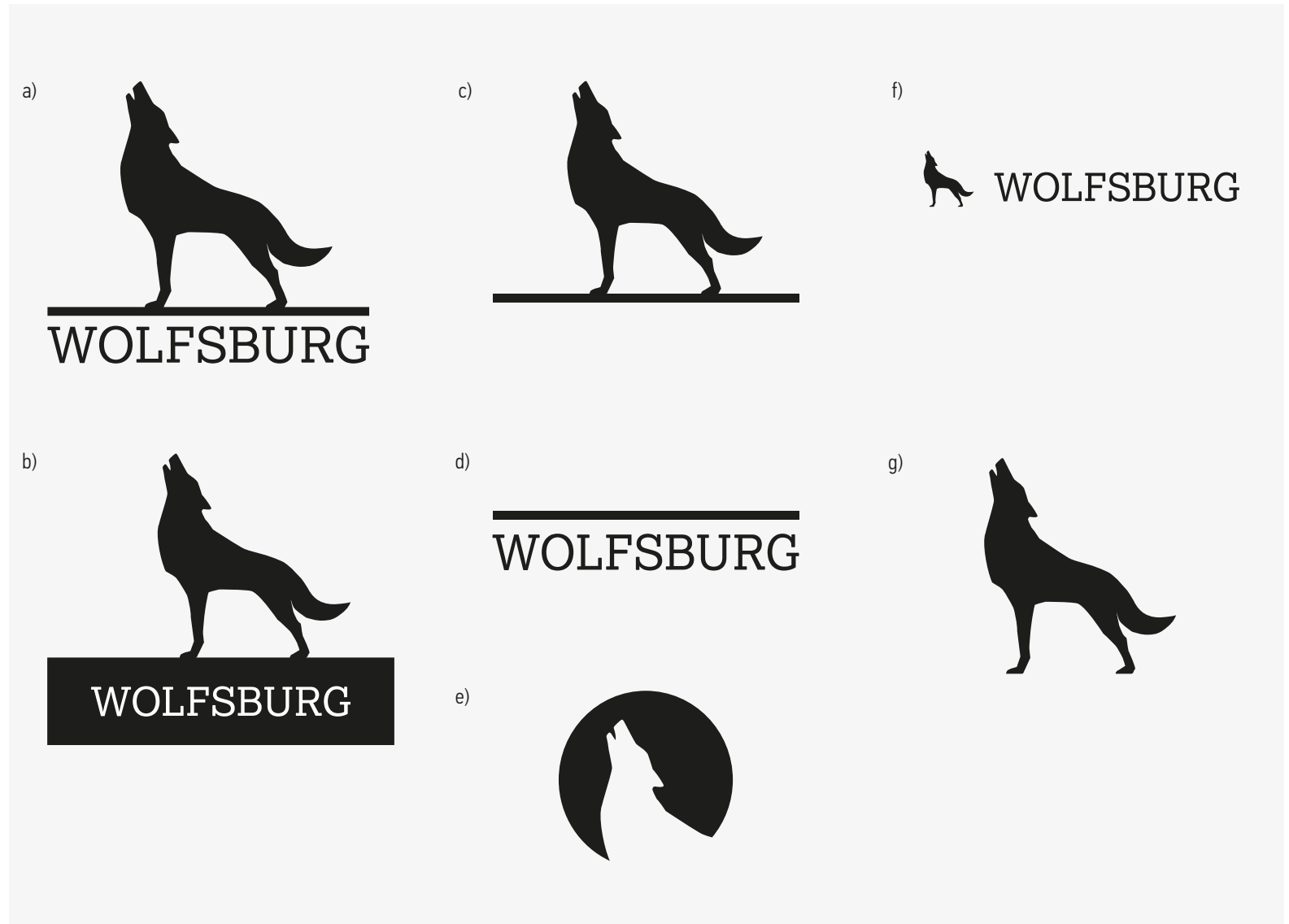
- a) modifiziertes Logo mit reduziertem Fundament
- b) aktuelles Logo, weiterhin nutzbar

Offizielle Merchandise-Logos:

- c) bis f) alternative Varianten für Sonderformate wie z. B. Merchandising und Onlinekommunikation

Bildmarke zur zusätzlichen Nutzung von Dritten:

- g) Diese Bildmarke ist eine Variante, die auch von Dritten genutzt werden kann. Sie entspricht nicht dem offiziellen Logo.



1.1.1 AUFBAU DES LOGOS

Grundlegendes:

Maßstab für die Zusammensetzung der Logos ist die Versalhöhe des Stadtnamens. Mithilfe dieser Höhe werden alle Größen und Abstände sowohl im Logo als auch im Layout definiert.

mit filigranem Fundament

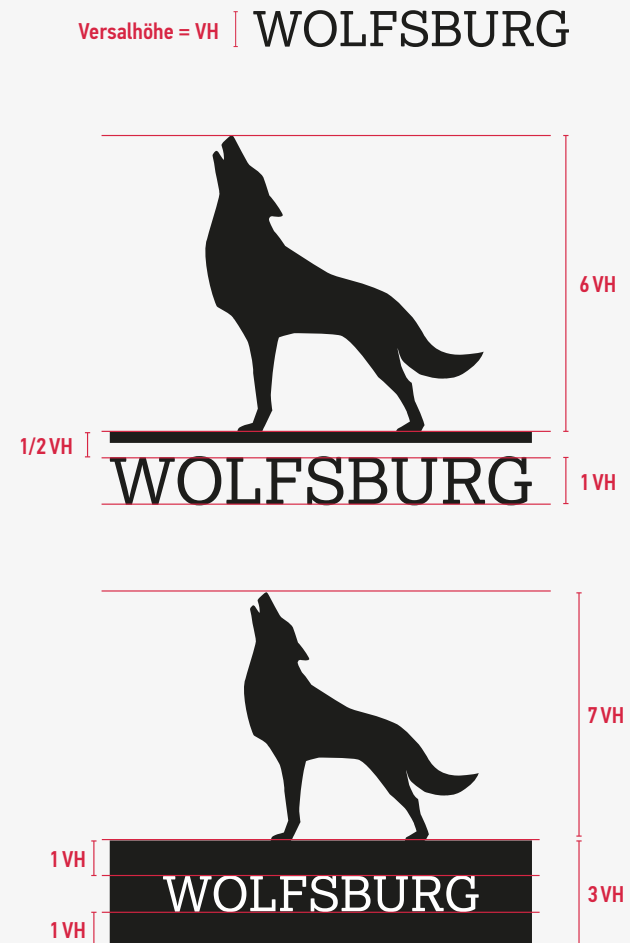
Zusammensetzung:

Das bisherige Logo der Stadt Wolfsburg wurde unter Berücksichtigung des Fokus auf den Wolf modifiziert, und das breite Fundament wurde reduziert dargestellt. Der Blick wird dadurch noch deutlicher auf den Wolf und den an Stärke gewonnenen Stadtnamen gelenkt. Dieser wurde vergrößert. Der Stadtname bildet nun zusammen mit der Linie das tragende Fundament für den Wolf.

mit breitem Fundament

Einsatz:

Das Logo mit breitem Fundament kann weiterhin eingesetzt werden. Bei allen Maßnahmen, die zukünftig neu entstehen, wird der Einsatz der reduzierten Variante mit filigranem Fundament bevorzugt.



Wichtig:

Die Versalhöhe wird für Layouts oft als Richtwert genutzt. Zur Vereinfachung wird diese Höhe im Folgenden mit VH abgekürzt.

1.1.2 PLATZIERUNG UND SCHUTZRAUM

Position:

Das offizielle Logo wird in der Regel rechts unten in das Format gesetzt. Zum Formatrand muss immer ein Mindestabstand (siehe Schutzraum) eingehalten werden. Für die Platzierung des Logos bei Merchandise-Produkten, Geschäftspapier oder im Onlinebereich gibt es alternative Platzierungsmöglichkeiten.

Das Logo wird nicht auf Schrift, unruhigem Hintergrund oder im Anschnitt platziert.

Größe:

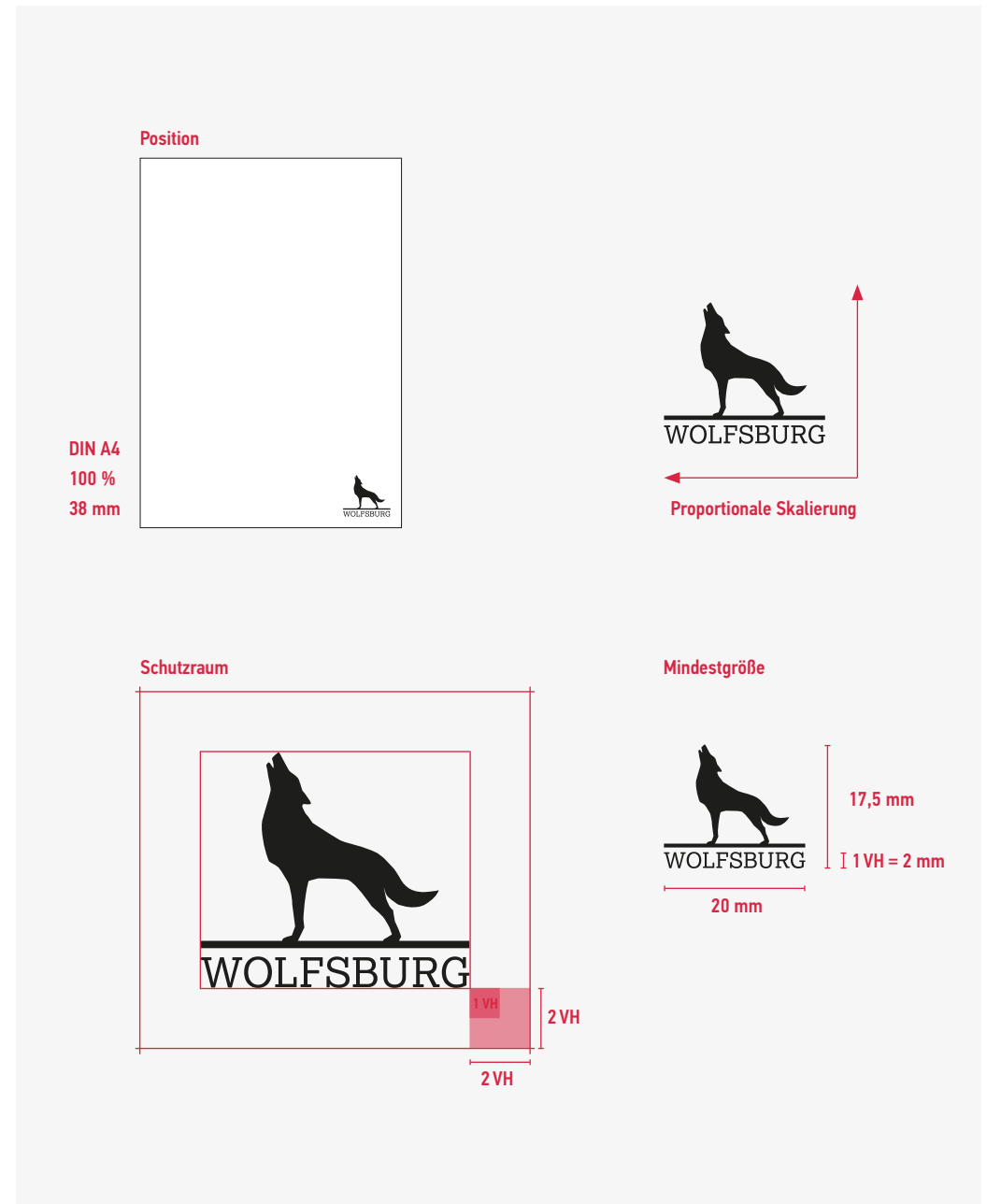
Die Originalgröße des Logos in 100 % orientiert sich an dem meistverwendeten Format DIN A4. In Originalgröße ist das Logo 38 mm breit. Für alle weiteren DIN-Formate kann das Logo proportional größer oder kleiner skaliert werden. Eine Mindestskaliergröße des Logos von 20 mm Breite sollte im Interesse der Lesbarkeit niemals unterschritten werden.

Schutzraum:

Für eine optimale Wirkung wird ein Mindestabstand zum Logo definiert. Dieser ist der Schutzraum des Logos und ergibt sich aus der Versalhöhe des Stadtnamens. Der um das Logo herum befindliche Schutzraum beträgt zwei Versalhöhen. Innerhalb dieser Schutzzone darf das Logo weder mit Schriften noch mit Bildern oder anderen Gestaltungselementen in Berührung kommen.

Ausnahme:

Ausnahmen bilden die festgelegten Mindestabstände bei der Platzierung des Logos in Zusammenhang mit dem Claim (siehe S. 15-19).



1.1.3 VERWENDUNG AUF UNTERSCHIEDLICHEN HINTERGRÜNDE

Grundlegendes:

Nach Möglichkeit sollte das Logo immer in Schwarz auf hellem und ruhigem Hintergrund platziert werden. Es muss stets darauf geachtet werden, dass das Logo gut lesbar ist und in einem guten Kontrast zum Hintergrund steht.

Alternative:

Für die Platzierung des Logos auf farbigen Flächen und Bildern steht eine Negativ-Variante des Logos in Weiß zur Verfügung. So kann je nach Bedarf immer auf einen optimalen Kontrast zwischen Logo und Hintergrund geachtet werden.

In Ausnahmefällen kann das Logo zur Veredelung einzelner Kommunikationsmaßnahmen in der Schmuckfarbe/Sonderfarbe Silber gesetzt werden.

Das Logo muss sich immer klar vom Hintergrund abheben.

- a) grundsätzliche Verwendung in Schwarz auf hellen Hintergründen (vorzugsweise weiße Hintergründe)
- b) positive oder negative Platzierung auf ruhigen Bildmotiven

a)



b)



1.1.4 PLATZIERUNG VON DRITTLOGOS

Zusammenspiel mehrerer Logos bei Eigenpublikationen:

Das Stadtlogo hat immer Priorität und sollte daher stets größer als alle anderen Logos platziert werden. Alle weiteren Logos orientieren sich deshalb an der Platzierung und Größe des Stadtlogos, beginnend mit der unteren Kante des Logos.

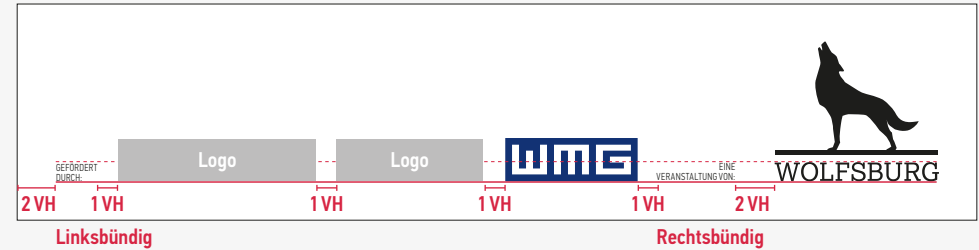
Der Abstand zwischen den Logos untereinander muss mindestens 1 VH betragen und zum Stadtlogo 2 VH. Schwarz-Weiß-Logos sind bei Fremdlogos bevorzugt einzusetzen.

Textergänzung/Fußnote:

Um die Hierarchie mit Fremdlogos zu strukturieren, können informierende Textergänzungen genutzt werden. Es wird empfohlen, diese in Versalien im Light-Schnitt der Hausschrift zu nutzen. Die Ergänzung sollte die Schriftgröße einer Fußnote (5-7 pt) nicht überschreiten und kleiner als die Versalhöhe des Stadtlogos sein. Sie sollte rechtsbündig im Zusammenhang mit dem Stadtlogo links von diesem und linksbündig als Einleitung ebenfalls links von den Fremdlogos gesetzt werden.

- Die Zusätze können je nach Bedarf inhaltlich angepasst werden (z. B. gefördert durch, gesponsort von, eine Veranstaltung von etc.)
- Beispiel für ein Poster und ein Plakat
- Beispiel für eine doppelseitige Anzeige

a)



b)



c)



1.1.5 MERCHANDISE-LOGOS

Grundelemente:

Die alternativen Logos aus Abbildung a) und b) zeigen eine reduzierte Darstellung des offiziellen Logos.

Die Logos dürfen in ihrer Form und Richtung niemals verändert werden. Sie dürfen nur proportional skaliert werden, aber nicht perspektivisch verzerrt oder gedreht verwendet werden. Der Ausschnitt des Wolfs in Variante c) darf nicht verändert oder anders als in der gezeigten Form angeschnitten werden.

Einsatz:

Auch die Merchandise-Logos bestehen aus den Grundelementen des offiziellen Stadtlogos. Sollte eine gute Lesbarkeit des offiziellen Stadtlogos aufgrund der Größe und des Formats nicht gegeben sein, ist eine Platzierung der dargestellten Alternativen möglich. Dies kann bei Sonderformaten wie Merchandise-Artikeln der Fall sein (z. B. Bleistifte, Tassen, Pinnadeln etc.).

Wichtig ist, dass immer der Bezug zur Stadt Wolfsburg gegeben ist. Dies ist der Fall, wenn der Wolf wie abgebildet dargestellt wird oder mindestens der Stadtname inklusive Fundamentlinie.

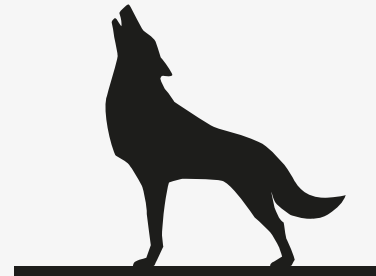
Platzierung:

Die Merchandise-Logos orientieren sich bei ihrer Platzierung an dem jeweiligen Format des Werbemittels. Voraussetzung ist dabei immer eine optimale Lesbarkeit.

Farbvarianten:

Die Logos aus Abbildung a) und b) verhalten sich auch in ihrer Farbgebung identisch dem offiziellen Stadtlogo. Sie werden ausschließlich in Schwarz oder zugunsten der Lesbarkeit in Negativ gesetzt. Das Merchandise-Logo c) kann zusätzlich variabel in allen Primär- und Sekundärfarben (d) einfarbig eingesetzt werden.

a)



b)



c)



d)



1.2 CLAIM

Über den Claim:

Der im Zuge der 75-Jahre-Jubiläumskampagne der Stadt Wolfsburg entwickelte und etablierte Claim „beeindruckend jung“ wird weiterhin verwendet. Der Claim nimmt einen deutlichen Bezug zu der jungen Stadtgeschichte auf, thematisiert ein modernes und dynamisches Wolfsburg. Dadurch wird die „beeindruckend schnelle Entwicklung“ der Stadt in den Fokus gestellt und positiv hervorgehoben.

Allgemeine Regelung:

Der Claim kann in allen Kommunikationsmaßnahmen wie in Printmedien und im Onlinebereich, die einen thematischen Bezug zu der Aussage „beeindruckend jung“ haben, platziert werden. Weggelassen werden sollte der Claim bei sensiblen traditionellen und historischen Themen, bei denen die Aussage unpassend ist oder falsch vermittelt wird.

Darstellung:

Das Wort „jung“ aus dem Claim wurde im Schriftschnitt Light dargestellt und das Wort „beeindruckend“ im Medium-Schnitt der Hausschrift hervorgehoben. Der Claim wird immer in Versalien geschrieben, um einen direkten Bezug zum Logo aufzubauen.

BEEINDRUCKEND
JUNG

1.2.1 SCHRIFTEN

Schriften:

Die Hausschrift ist die PF Din Text Condensed Pro in den Schriftschnitten Medium und die PF Din Text Condensed Pro Light. Für den internen Auftritt und in Bereichen, für die diese Schrift nicht lizenziert bzw. eingekauft wurde, kann auf die Systemschriften Arial und Calibri ausgewichen werden.

Für Fließtexte steht die Schrift Corporate A zur Verfügung.

Die Auszeichnungsschrift QIBER steht für emotionale Hervorhebungen zur Verfügung. Sie soll hauptsächlich für Zitate, Statements und Überschriften genutzt werden.

DIN TEXT COND PRO

MEDIUM / LIGHT

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

ARIAL

BOLD / REGULAR / NARROW

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

CALIBRI

REGULAR / **BOLD** / *ITALIC*

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

CORPORATE A

BOLD/REGULAR/LIGHT

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

QIBER

REGULAR

THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

1.3 FARBEN

1.3.1 PRIMÄRFARBEN

Primärfarben:

Die Primärfarben des Corporate Designs sind Schwarz, Weiß, Wolfsburg-Grün (WOB-Grün) oder Wolfsburg-Blau (WOB-Blau). Die Wolfsburg-Farben wurden als Sonderfarben in Pantone definiert und sind auch als CMYK- und RGB-Farben vorhanden.

Abstufungen:

Für die Primärfarben wurden Farbabstufungen festgelegt, die nicht variiert werden sollten. Sie dienen einem größeren Gestaltungsspielraum und helfen bei der Darstellung von Unterscheidungen (z. B. bei Infografiken). Die Abstufungsstufen sind 80 %, 60 % und 40 %.

Ausnahme:

Das Logo hat einen hohen Schwarzanteil. Bei sehr großen Abbildungen (z. B. 18/1-Plakate) soll für Wolf und Fundament kein reines Schwarz verwendet werden, sondern eine CMYK von 50/0/0/100.

WEISS



CMYK 0/0/0/0

WOB-BLAU



CMYK 70/5/0/0
RGB 33/181/234

Pantone 2995
Web: #21b5ea

SCHWARZ



CMYK 0/0/0/100

WOB-GRÜN



CMYK 30/0/100/0
RGB 200/212/0

Pantone 382
Web: #c8d400

1.3.2 SEKUNDÄRFARBEN

Verwendung:

Die Sekundärfarben des Corporate Designs harmonisieren untereinander und bieten ausreichenden Kontrast zu den Primärfarben. Die Sekundärfarben können neben den Primärfarben verwendet werden, wobei die Primärfarben vorrangig zu nutzen sind.

WOB-Beere



CMYK 8/95/65/2
RGB 215/37/67
Pantone 206
Web: #d72543

80 % 60 % 40 % 20 %

WOB-Silber



CMYK 32/23/24/4
RGB 181/183/183
Pantone 877
Web: #b5b6b7

80 % 60 % 40 % 20 %

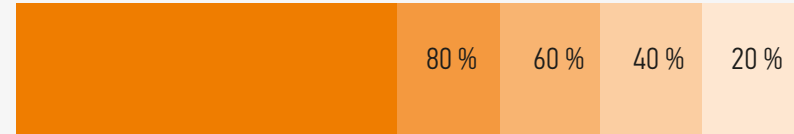
Magenta



CMYK 0/98/37/0
RGB 230/11/95
Pantone 213
Web: #e6007e

80 % 60 % 40 % 20 %

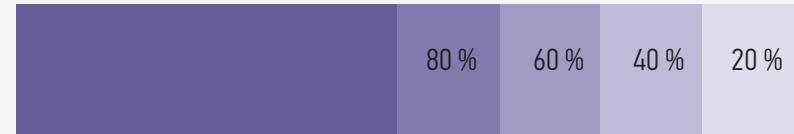
WOB-Orange



CMYK 0/60/100/0
RGB 239/125/4
Pantone 151
Web: #ef7d00

80 % 60 % 40 % 20 %

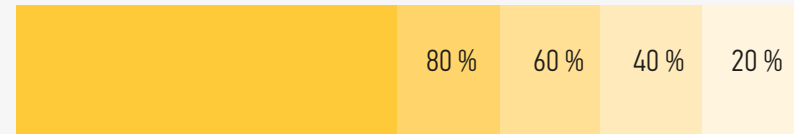
WOB-Flieder



CMYK 71/66/11/1
RGB 101/94/155
Pantone 273
Web: #655e9b

80 % 60 % 40 % 20 %

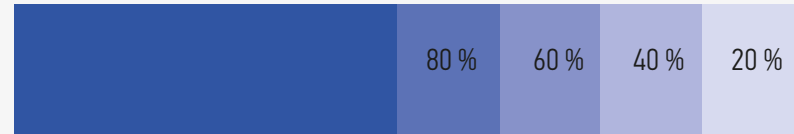
WOB-Sonne



CMYK 0/22/82/0
RGB 255/207/46
Pantone 115
Web: #ffc2e

80 % 60 % 40 % 20 %

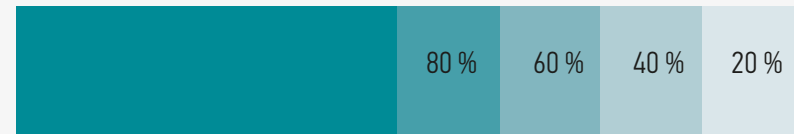
WOB-Enzian



CMYK 89/68/0/0
RGB 46/85/165
Pantone 286
Web: #2e55a5

80 % 60 % 40 % 20 %

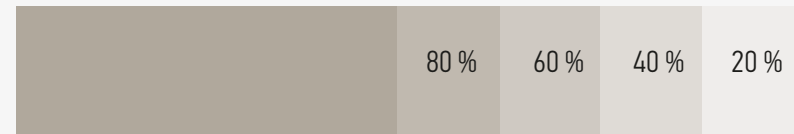
WOB-Jade



CMYK 90/24/40/9
RGB 0/130/141
Pantone 321
Web: #00828d

80 % 60 % 40 % 20 %

WOB-Taupe



CMYK 33/28/35/8
RGB 175/169/157
Pantone 7536
Web: #afa99d

80 % 60 % 40 % 20 %

1.4 DAS „LOLLIPOP“-ELEMENT

1.4.1 DEFINITION UND VERWENDUNG

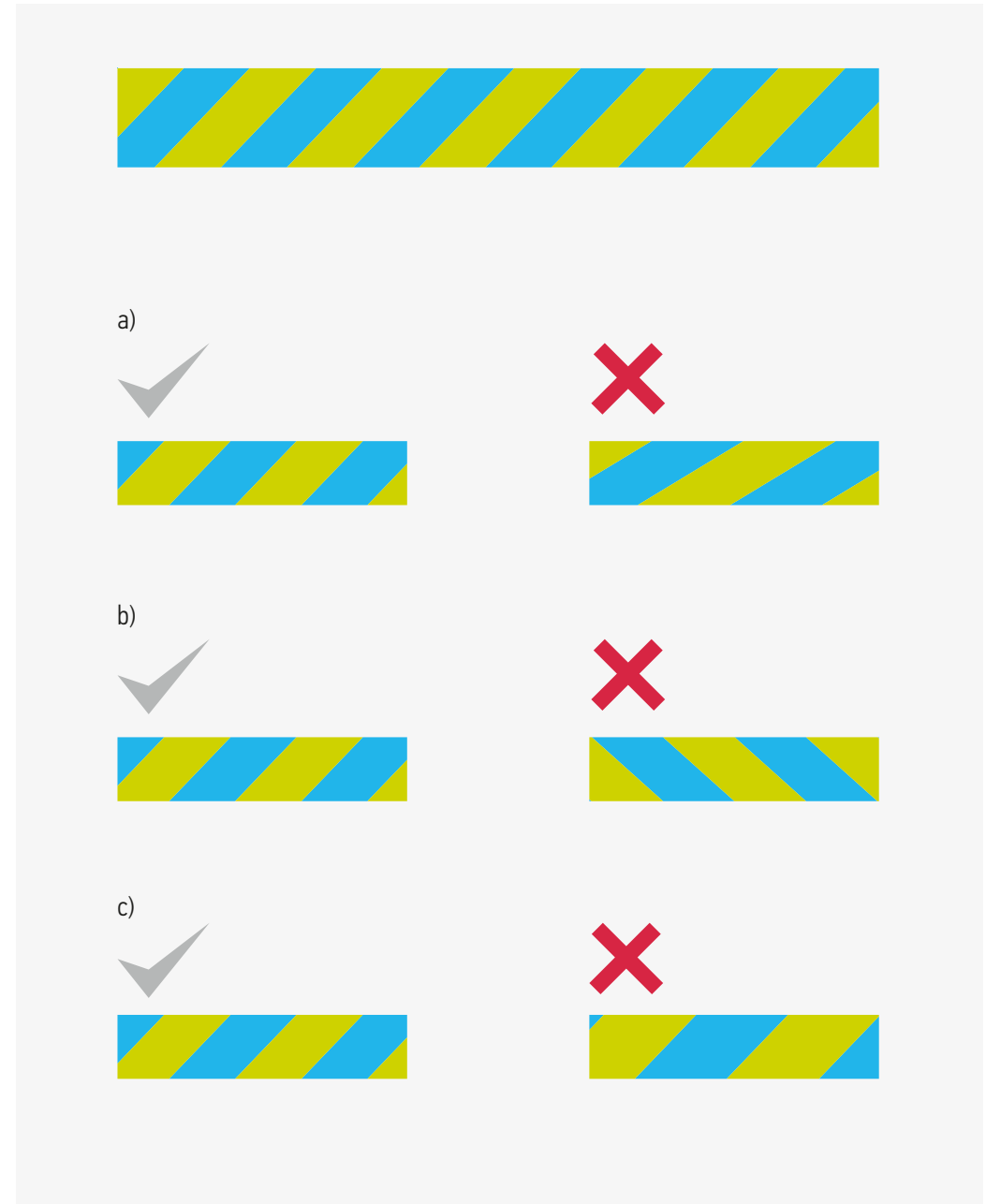
Der „Lollipop“ ist eine gestreifte Fläche, in der sich die Primärfarben von grünen und blauen Streifen abwechseln. Er dient als gestalterisches Element und ist ein Konterposten zum ruhigen Logo der Stadt. Das Element steht für Dynamik, Bewegung, Wachstum und unterstreicht die Aussage des Claims: „beeindruckend jung“. Das „Lollipop“-Element dient der Wiedererkennung.

Zusätzlich kann der „Lollipop“ als gestalterisches Element auf internen und externen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden. Hierbei sollte immer darauf geachtet werden, dass der „Lollipop“ auf der Fläche nicht zu sehr dominiert.

Der „Lollipop“ muss nicht zwingend zur Anwendung kommen und kann aus gestalterischen Gründen weggelassen werden. Bei sensiblen oder historischen Themen, die nicht die Aussage des „Lollipop“-Elements tragen, sollte dieses grundsätzlich nicht verwendet werden.

Wichtig:

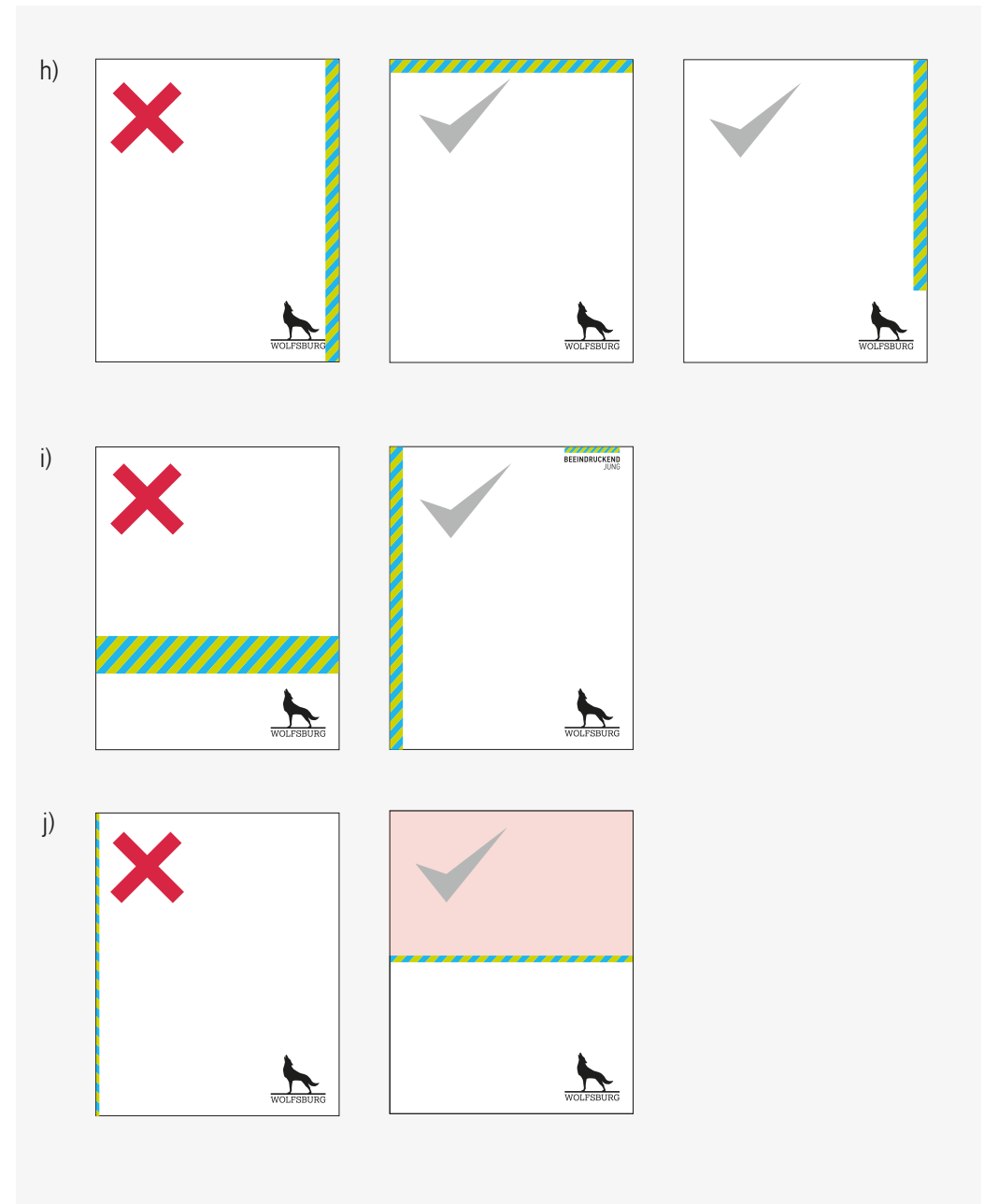
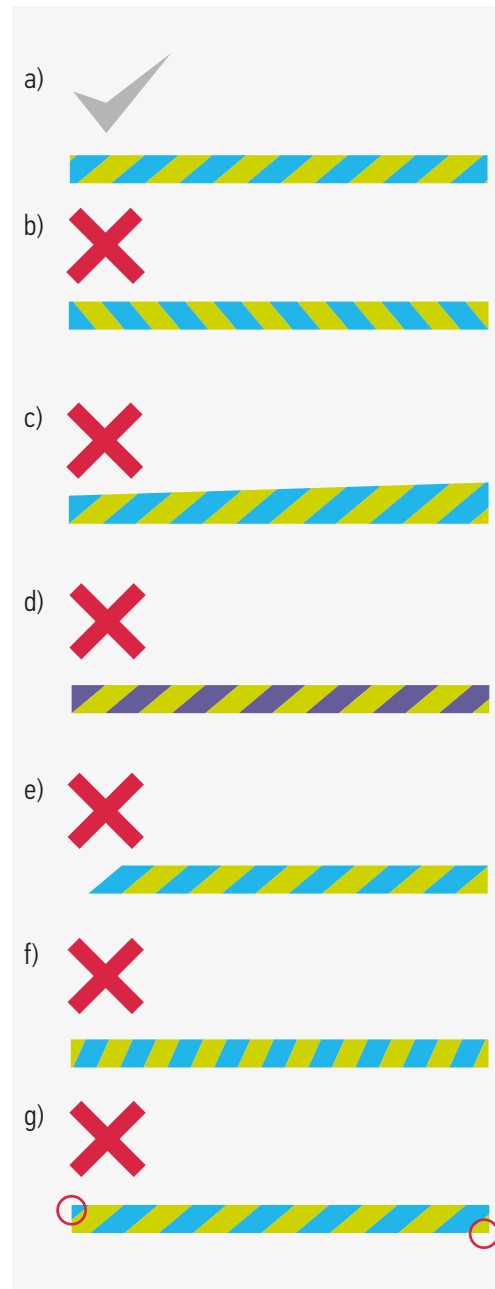
- Der Winkel der gestreiften Fläche muss immer 40° betragen.
- Der Winkel der gestreiften Fläche muss immer von links unten nach rechts oben verlaufen (positive Steigung).
- Außerdem sollte immer darauf geachtet werden, dass im „Lollipop“ (auch bei kleinen Elementen) mindestens fünf Farbabwechslungen vorkommen.



1.4.2 DOS AND DON'TS

Beispiele für die Darstellung in der korrekten Negativ-Variante des „Lollipop“:

- korrekte Darstellung des „Lollipop“-Elements.
- Die Streifen des „Lollipops“ verlaufen von links unten nach rechts oben und niemals umgekehrt.
- Die gestreifte Fläche darf niemals angeschrägt werden.
- Der „Lollipop“ darf niemals umgefärbt werden.
- Die Anschlusskanten der gestreiften Fläche bilden immer einen 90° -Winkel.
- Der Winkel der Streifen beträgt 40° . Die Streifenbreite ist im Winkel von 40° zu messen, nicht im Anschnitt.
- Es sollte darauf geachtet werden, dass nicht zu kleine Ecken/Farb-Blitzer entstehen.
- Das „Lollipop“-Element darf nicht direkt am Logo platziert werden.
- Der „Lollipop“ darf niemals höher sein als 2 VH.
- Der „Lollipop“ darf am Formatrand niemals schmaler sein als die 2 VH.



1.5 EMPFEHLUNGEN BILDSPRACHE

Allgemeine Regelung:

Zur Verwendung eines Bildes sollte mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllt werden:

1. Bezug zu Wolfsburg schaffen durch bekannte ...

- a) Wolfsburger Gesichter oder Bürger (z. B. Oberbürgermeister, Gastronomen, VfL-Spielerinnen und VfL-Spieler, Lehrer, Händler, Familien etc.)
- b) Wolfsburger Gebäude oder Plätze (z. B. VW-Werk, Autostadt, Autotürme, Designer-Outlet, Phaeno, Porschestraße, Allerpark, Schloss etc.)
- c) regionale Verbindungen (z. B. typische Landschaften, Pflanzen, Tiere, Essen und Traditionen der Umgebung (Großraum Wolfsburg, Niedersachsen))
- d) Details (z. B. VfL-Mütze, Wolf, Wolfsburg-Skyline, Volkswagen-Auto, Ortsschilder etc.)

2. Situationen mitten aus Wolfsburg zeigen:

- e) eine beobachtende Perspektive wählen (die Bildwirkung ist, als ob der Beobachter in der dargestellten Situation dabei ist, z. B. Schnappschüsse, ehrliche/ungestellte Situationen, Alltagssituationen, Veranstaltungen etc.)
- f) die Schönheiten des Alltags zeigen (authentische Bilder, ehrliche Wirkung ohne Beschönigungen, also keine übermäßige Fotoretusche etc.)
- g) Wolfsburg als Erlebnis- und Erholungsstadt präsentieren (z. B. Freizeitmöglichkeiten darstellen, Urlaub, Tourismus etc.)



a)



b)



d)



e)/f)



g)

Hinweis: Hier finden Sie einige der beschriebenen Punkte exemplarisch dargestellt.