

Design Manual

 **50 JAHRE**
Villingen-Schwenningen

Inhalt

Markenstrategie

1 Designelemente

Jubiläumslogo

Signet

Farben

Schrift

Bildstil

2 Wording

Claim

Headlines

3 Anwendungen

Imageplakate

Social Media

4 Info

Worum geht es?

Wir feiern 50 Jahre (Doppel-)Stadt Villingen-Schwenningen.

- Es gibt Grund zu feiern: mit vielen Gesichtern, Besonderheiten, Ecken & Kanten: 'doppelt herzlich' ...
- Die Stadt ist mehr als 'nur VS': Villingen, Schwenningen, Pfaffenweiler, Marbach, Obereschach, Tannheim, Weigheim, Weilersbach, Rietheim, Mühlhausen, Herzogenweiler
- Seit 50 Jahren eins: vielleicht (noch) nicht immer einig, aber immer echt ...

Wie feiern wir das Stadtjubiläum 2022?

- Echt und authentisch – auch mal mit einem Augenzwinkern (denn VS kann noch besser zusammenwachsen)
- Wir zeigen, wer und wie wir sind: vereinernd und einstimmend auf die weitere gemeinsame Zukunft
- Nicht aufgesetzt oder etwas erzählend, was wir (noch) nicht sind
- So, dass wir alle mitnehmen und niemanden ausschließen ('Wir-Gefühl')
- Nicht mit 'künstlicher Gemeinsamkeit', sondern mit 'ehrlicher Gemeinschaft'

- Mit einer Idee, die das Jubiläum mit Leben füllt und die sich für unterschiedlichste Feierlichkeiten, Orte, Medien etc. eignet
- Mit einer Idee für das Jubiläum, die länger wirken kann als nur ein Jahr
- Mit einer Idee, die unsere Identität symbolisiert - emotional, zugänglich, erweiterbar und über einen längeren Zeitraum (immer wieder neu) nutzbar

Mit der sprachlichen Doppelstadt-Kreation:

Meine Heimatheimatstadt.

Designelemente

The background features a series of overlapping, concentric, curved lines in various shades of green, creating a sense of depth and movement. A large, white, stylized 'V' shape is prominently displayed in the center, partially overlapping the green lines. The overall aesthetic is clean and modern.

Jubiläumslogo

Das Jubiläumslogo setzt sich aus dem Stadtlogo und dem Zusatz '50 Jahre' zusammen. Das Logo kommt auf allen Medien im Jubiläumsjahr zum Einsatz. Es kann sowohl in Farbe als auch negativ auf farbigem Hintergrund verwendet werden.

Mindestgröße

Um eine gute Lesbarkeit und damit den Wiedererkennungswert der Kampagne zu unterstützen, muss das Logo auf Printmedien stets eine Mindestgröße wahren. Die Höhe von 8 mm darf nicht unterschritten werden. Auf Werbemitteln darf die Größe gegebenenfalls unterschritten werden.

Platzierung

Das Logogramm wird in der Regel unten auf der Seite angeordnet. Es ist ein Mindestabstand zum unteren Papierrand von einer Signet-Höhe und zum Seitenrand von einer Signet-Breite einzuhalten.

Schutzzone

Die Schutzzone beschreibt den Mindestabstand, den andere Designelemente, Texte und Bilder zum Logo einhalten müssen. Durch die Platzierung mit ausreichend Freiraum soll eine optimale Wirkungsmöglichkeit des Logos sichergestellt werden. Die Schutzzone berechnet sich aus der Logohöhe.



Farben

Das Logo wird entweder farbig auf hellem Hintergrund platziert oder negativ auf einem farbigen Hintergrund.



Signet

Das Signet unterstützt die Kampanenaussage 'Meine Heimatheimatstadt.' grafisch.

Mehrere Standortpins verbinden sich im Signet zu einem Herz.
Diese Pins stehen für alle Teilgemeinden sowie die beiden Stadtteile –
denn das Jubiläum lässt 86.000 Herzen höherschlagen –
in Villingen-Schwenningen und in der Region.



Platzierung im Layout

Das Signet darf frei im Layout platziert werden.
Das Signet darf nur so angeschnitten werden,
dass mindestens 2/3 des Signets zu sehen sind.

Das Signet muss nicht auf allen Maßnahmen
verwendet werden.

Mindestgröße

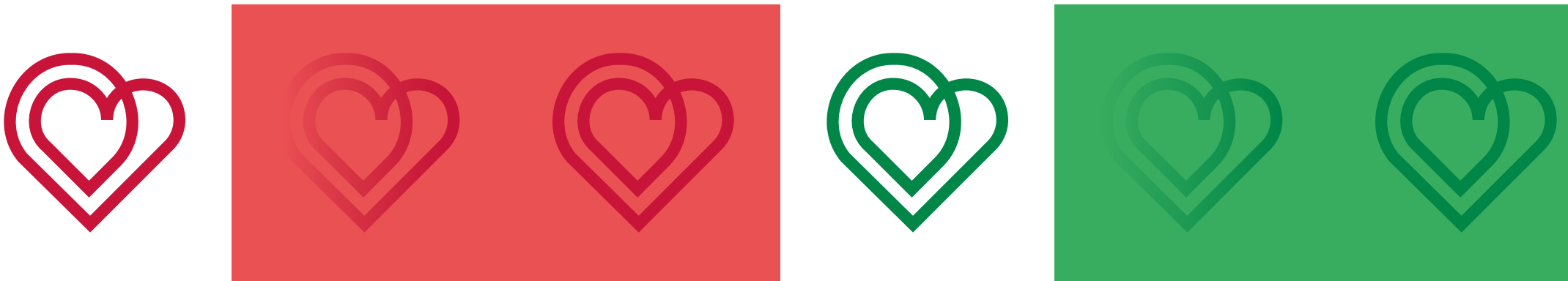
Die Mindestgröße des Signet beträgt 15 mm.

Farben

Das Signet kommt in unterschiedlichen
Farben zum Einsatz:

- Dunkelrot auf hellem Rot
- Rot auf Weiß
- roter Verlauf auf hellem Rot
- Dunkelgrün auf hellem Grün
- Grün auf Weiß
- grüner Verlauf auf hellem Grün

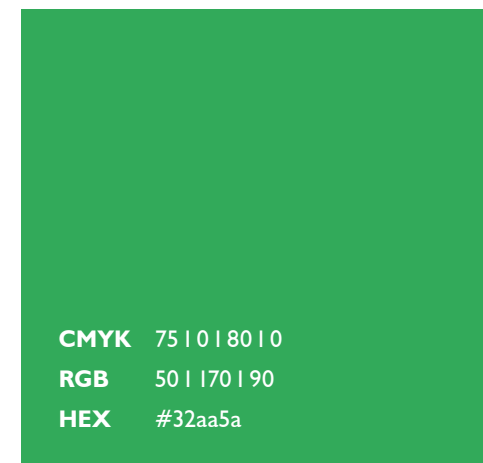
Das Signet kann in Ausnahmefällen auch
in negativer Form verwendet werden.



Farben

Die beiden Primärfarben der Stadt werden um jeweils einen helleren Ton ergänzt (Sekundärfarben). Entsprechend der definierten Werte, angepasst an den jeweiligen medialen Einsatz, transportieren die Farben ein einheitliches Erscheinungsbild mit prägnantem Wiedererkennungswert.

Kombiniert werden die Primärfarben mit Schwarz und Weiß.



Schrift

Die Standardschrift für die Kommunikation in sämtlichen Medien, außer der Website, ist die Schriftart Humanist. In verschiedenen Schriftschnitten erhältlich, wird sie in der Kampagnenkommunikation ausschließlich in den Varianten Regular und Bold eingesetzt.

Fließtexte und Überschriften werden immer in Schwarz oder Weiß gesetzt.

Schreibweise

Gemischte Schreibweise sowohl im Fließtext als auch in den Überschriften (Groß- und Kleinbuchstaben).

Ausrichtung und Spationierung

Der Text wird im linksbündigen Flattersatz gesetzt.
Die optimale Laufweite des Fließtextes ist 0.
Die optimale Laufweite der Überschriften ist 25.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ,.?!

Humanist Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 ,.?!

Humanist Regular

I Designelemente

Bildstil

Wir zeigen Menschen: authentisch und ehrlich.
Dabei arbeiten wir nach Möglichkeit mit Freistellern
auf welchen mindestens 2 Personen gezeigt werden.



Wording



2 Wording

Claim

Villingen-Schwenningen – meine Heimatheimatstadt.

Der Begriff 'Heimatheimatstadt' ist zentrales Element der Jubiläumskommunikation (er führt gleichzeitig direkt zur Microsite www.heimatheimatstadt.de, auf welche bei vielen Jubiläumsmaßnahmen verwiesen wird).

'Heimatheimatstadt' greift die Doppelstadt-Thematik auf und bleibt dabei flexibel.

'Heimat' ist etwas Positives – für jeden ein bisschen anders und doch vereinend. Diesen Vorteil machen wir uns zunutze und verbinden das 'doppelt Positive' mit der Doppelstadt Villingen-Schwenningen.

Umgang Logo & Claim

Der Claim 'Meine Heimatheimatstadt.' kann frei im Layout platziert werden.



2 Wording

Headlines

Das Wording im Jubiläumsjahr greift die 'Doppelstadt'-Thematik sprachlich auf. Durch diese Systematik erhalten die Texte einen musikalischen/rhythmischen Charakter. In den Überschriften schwingt auf diese Weise das typische 'doppelte Pochen' eines Herzschlags mit.

- Die Dopplung ist sehr emotional und animiert zum Mitmachen (eignet sich hervorragend für Jubiläums-Events, Social Media etc.).
- Die Dopplung ist einprägsam, schnell gelernt und wird wiedererkannt ('das bekommt man nicht mehr aus dem Kopf').
- Die Dopplung lässt alle Freiheiten (auch für die Zukunft) und bleibt dabei konsistent.
- Die Dopplung zahlt immer auf die die Kampagne zum Jubiläumsjahr ein.

Beispiele:

Lassen Sie uns feiernfeiern!

Auf das Lebenleben!

Das wird ein Heimatheimatfest!

Die Idee der 'Heimatheimatstadt' lässt sich flexibel auf Headlines erweitern. Dabei kann man auf das Jubiläum und auf konkrete Veranstaltungen beziehungsweise Orte eingehen oder eher die Kampagne an sich stärkend bewerben.

Hinweis: Man kann mit der Dopplung spielen – muss es aber nicht immer (gezielt wählbar und dosiert einsetzbar).

**50 Jahre Villingen-Schwenningen.
50 Jahre Heimatheimatstadt.**

Lassen Sie uns das feiern!
www.heimatheimatstadt.de

Hier kann man mehr mehr erleben.



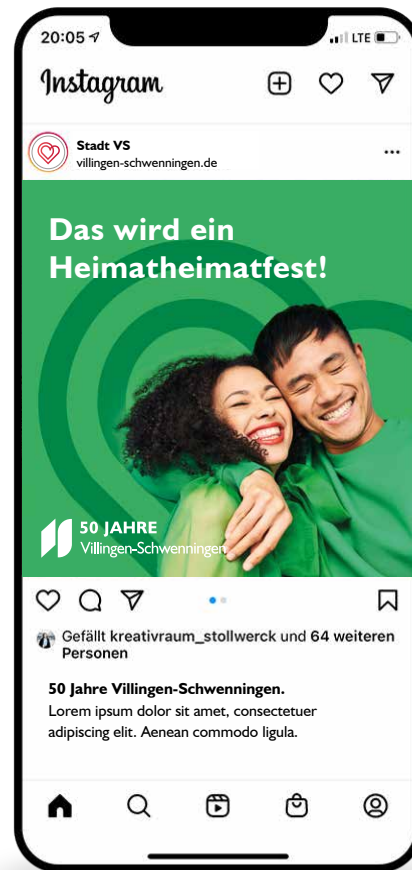
50 JAHRE
Villingen-Schwenningen

Anwendung

Imageplakate



Social Media



Impressum

Inhaltlich verantwortlich

Stadt Villingen-Schwenningen
Stabsstelle Stadtmarketing
Winkelstraße 9
78056 Villingen-Schwenningen

Brand Consulting & Design

ZWEI14 GmbH
Bürkstraße 35
Villingen-Schwenningen
www.zwei14.de

Kontakt

Lisa Schöneck

Stadt Villingen-Schwenningen
Stabsstelle Stadtmarketing
Winkelstraße 9
78056 Villingen-Schwenningen

Telefon 07720 82-2348
Telefax 07720 82-1057

www.villingen-schwenningen.de
lisa.schoeneck@villingen-schwenningen.de