

*Bad Salzuflen –
mein Wohlfühlort.*



Die Marke Bad Salzuflen

Handbuch





Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4	Markentypografie	20
Markenwerte	7	Markenfarben	21
Markenzeichen	13	Bildwelten	24
Markenclaim	16	Markentonalität	29
Markensiegel	17	Corporate-Design-Styleguide	34

Eine markante Stadt und ihre Marke

Bad Salzuflen definiert sich als Wohlfühlort

DIE STADTMARKE für Bad Salzuflen neu zu konzeptuieren und zu entwickeln, präsentierte sich zunächst als komplexe und herausfordernde Aufgabe. Denn wie lässt sich eine so facettenreiche und glanzvolle Stadtpersönlichkeit wie Bad Salzuflen in einem Markenzeichen und einem Claim einfangen? Welche sogenannten Primär- und Sekundärfarben sind die richtigen für diesen traditionsreichen und dabei dezidiert zukunftsorientierten Ort? Welche Wörter und welche Tonalität treffen das Wesen der heimatverbundenen und zugleich weltoffenen Stadt?

So anspruchsvoll der Markenprozess sich auch gestaltete – er war nötig und lohnend. Denn das in den letzten Jahren beschleunigte Tempo sich verändernder Rahmenbedingungen, die Entwicklung Bad Salzuflens zu einem modernen Gesundheitsstandort mit hoher Strahlkraft sowie die neuen Stadtziele, wie etwa Digitalisierung und Klimaneutralität, stellen uns als Stadtgesellschaft vor essenzielle Fragen: Was macht uns heute und in Zukunft aus? Wofür stehen wir? Wohin wollen wir gehen? Und wie können wir unser Selbstverständnis so authentisch und relevant kommunizieren, dass es die hier lebenden und arbeitenden Menschen trägt und unsere Gäste und Besucher*innen erreicht?

„Ziel ist es, für Bad Salzuflen eine einheitliche, moderne und digitale Marke zu schaffen, die sich auf die Anforderungen der Gegenwart einstellt.“

Dirk Tolkemitt, Bürgermeister, Bad Salzuflen





Wir haben viele Gründe, stolz auf unsere Stadt zu sein und dies auch zu zeigen. Sie ist ebenso Wohlfühlort für die Bewohner*innen ihrer allesamt lebens- und liebenswerten Ortsteile wie für die vielen Tages- und Übernachtungsgäste, die zu uns kommen.

Mit beeindruckenden Sehenswürdigkeiten wie die großartige Fachwerkarchitektur der historischen Altstadt, interessanten Geschäften, einer hervorragenden Gastronomie und einem kulturellen Veranstaltungsprogramm von hoher Qualität hat Bad Salzuflen als Lebensmittelpunkt und als ganzjähriges Reiseziel eine große Fülle an besonderen Attraktionen zu bieten.

Darüber hinaus hält unsere familien- und kinderfreundliche Stadt für alle Generationen zahlreiche Bildungs- und Entfaltungsmöglichkeiten bereit und hat sich als robusten und stabilen Wirtschaftsstandort mit guter Vernetzung und leistungsfähiger Infrastruktur positioniert.



Lippisches Staatsbad und moderner Gesundheitsstandort

Besonders stolz sind wir auf unsere herausragende Position als Gesundheitsstandort mit jahrhundertelanger Tradition und anerkannt hoher kurmedizinischer Kompetenz. Unsere Reha-Kliniken und zahlreichen weiteren medizinisch-therapeutischen Einrichtungen genießen deutschlandweit einen exzellenten Ruf. Von der Natur reich mit Thermalsole beschenkt ist es uns gelungen, diesen Bonus nicht nur zu bewahren, sondern zu vervielfachen: Mit den staatlichen Prädikaten Thermal-Sole-Heilbad und Kneipp-Heilbad besitzt Bad Salzuflen ein Alleinstellungsmerkmal in NRW. Das untermauert unser Potenzial, immer mehr Gesundheits- und Erholungssuchende anzuziehen.

Wir sind Lippisches Staatsbad seit 1818 – das adelt und verpflichtet uns zugleich. Es ist ein Qualitätsversprechen, mit dem wir uns als gesamte Stadt identifizieren und das wir mit unserem Markenauftritt deutlich und selbstbewusst nach außen tragen.





Die vielen Gesichter von Bad Salzuflen

Bad Salzuflen besteht aus den ehemals eigenständigen Gemeinden Salzuflen, Schötmar, Biemsen-Ahmsen, Ehrsen-Breden, Grastrup-Hölsen, Holzhausen, Lockhausen, Papenhausen, Retzen, Werl-Aspe, Wülfer-Bexten und Wüsten. Die individuelle Geschichte und Identität jedes dieser Ortsteile hat Bad Salzuflen zu dem gemacht, was es heute ist: eine facettenreiche und zugleich harmonische Einheit, die zahlreiche Wohlfühlorte bietet.

Auf diese lebendige Vielfalt sind wir stolz. Wir setzen alles daran, sie nicht nur zu respektieren und zu bewahren, sondern auch aktiv zu fördern – unter dem Dach unserer gemeinsamen Stadtmarke und unseres Wir-Gefühls.



„Die Stadtmarke Bad Salzuflen ist eine moderne und frische Markenwelt, die ihren etablierten Markenkern bewahrt.“

Melanie Koring, Erste Beigeordnete und Kämmerin, Bad Salzuflen

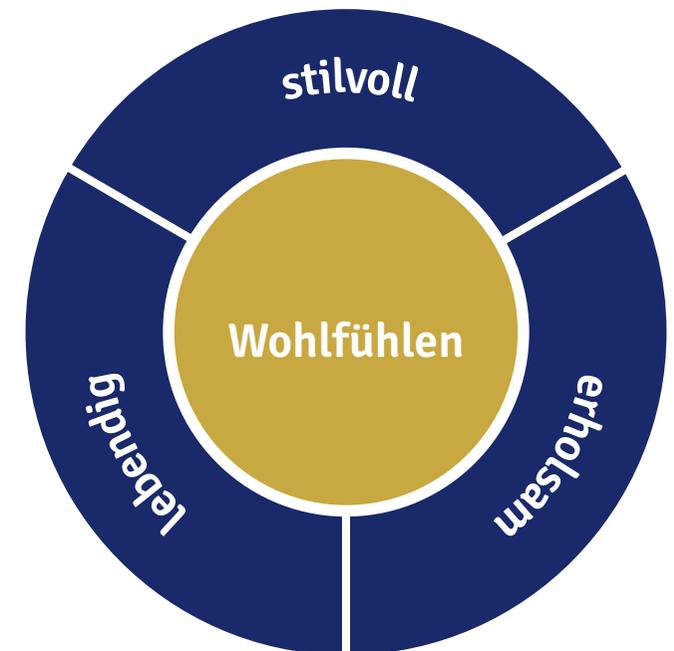
Wissen, wofür wir stehen. Zeigen, was uns ausmacht.

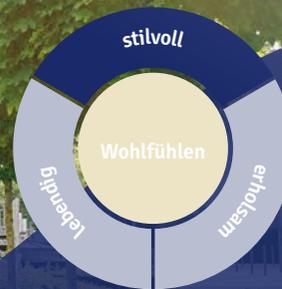
MARKENWERTE UND MARKENKERN bringen eine Marke auf den Punkt. Beide beschreiben kurz und präzise, welche Grundüberzeugungen hinter der Marke stehen und welches Versprechen gemacht wird.

Der Markenkern stellt dabei den unveränderlichen Teil der Markenpersönlichkeit einer Stadt dar. Er ergibt sich aus der jeweiligen Vorgeschichte sowie aus einer klar getroffenen Entscheidung für die Zukunft.

Die Markenwerte ergänzen den Markenkern um charakteristische Besonderheiten der Stadt Bad Salzuflen. Diese Werte werden bei den Zielgruppen – Stadtbewohner*innen und Gästen – mit emotionalen Inhalten, bildhaften Vorstellungen und Assoziationen verknüpft.

Sowohl Markenwerte als auch Markenkern machen Bad Salzuflen unverwechselbar und dienen damit der Orientierung und Wiedererkennung in einem unübersehbar großen Umfeld von Mitbewerber*innen. Sie sollen in jeder Außendarstellung und Kommunikation hör-, fühl- und wahrnehmbar sein.





Stilvoll

Bad Salzungen ist geprägt von seiner Erfolgsgeschichte als wohlhabende Salzsiederstadt und als fürstlich-lippisches Staatsbad. Teils bodenständig, teils vornehm-elegant, aber immer herzlich und tolerant – das ist die besondere Mischung unserer Stadt. Wenn wir für sie aktiv werden und sie gestalten – dann immer auch mit Stil und Charme.



Erholsam

Naturgenuss und Erholung liegen in Bad Salzuflen buchstäblich vor der Tür: der prächtige Kurpark mit seiner Wandelhalle, das Gradierwerk-Ensemble, der über fünf Hektar große Schlosspark Schötmar mit seinen alten und seltenen Bäumen, das sind nur einige der Oasen, in denen Einheimische und Gäste in wissenschaftlich anerkannt guter Luft regenerieren und Energie tanken können.

Auch unsere heilkräftigen Solequellen, die modernen Kneippanlagen und vielfältigen, hochprofessionell geführten Gesundheitseinrichtungen sorgen für die einzigartige Atmosphäre in unserer Stadt. Nicht von ungefähr ist Bad Salzuflen gleich zweifach als Gesundheitsstandort prädikatisiert – als Thermal-Sole-Heilbad und als Kneipp-Heilbad. Diese Besonderheit ist uns bewusst. Wir leben und erleben sie, kommunizieren sie und teilen sie gerne mit unseren Besucher*innen und Gästen.





Lebendig

Bad Salzuflen ist ein dynamischer Ort mit blühender Wirtschaft, interessanten und hochwertigen Kulturprogrammen, attraktiven Geschäften, einem großen und abwechslungsreichen Freizeitangebot, einer hochwertigen Gastro-Szene und – vor allem – einer lebendigen Stadtgesellschaft.

Einerseits ihrer Tradition und ihren Werten verpflichtet setzt sich die Stadt intensiv für eine noch lebens- und liebenswertere Zukunft ein. Zu den erklärten Stadtzielen gehören die konsequente Digitalisierung und der systematische Einsatz moderner Technologien für mehr Effizienz und Klimaneutralität.

Heimatverbunden und dabei weltoffen lieben wir unsere Stadt und halten ihre Besonderheiten hoch. Mit unserer ausgezeichneten Willkommenskultur engagieren wir uns aktiv für unsere Gäste und Besucher*innen.



Wohlfühlen

Bad Salzuflen ist ein Ort, an dem es sich ausgesprochen gut leben lässt. Der individuelle Charakter der verschiedenen Stadtteile und die besonderen Wahrzeichen im Zentrum wie Gradierwerke, historisches Rathaus und Leopoldstrudel bestimmen das Lebensgefühl der Einheimischen ebenso wie die Erinnerungen, die von Gästen mit nach Hause genommen werden.

Als engagierte Stadtgesellschaft wissen wir um die Attraktivität unseres Wohlfühlorts auch für Menschen aus allen Teilen der Welt. Mit Beginn der Bäderkultur entwickelte sich die Stadt zu einem deutschlandweit bekannten und beliebten Gesundheitsstandort, der eine stetig wachsende Zahl von Erholungssuchenden anzieht. Sie sind herzlich willkommen, denn Gastfreundlichkeit gehört zu unserem Selbstverständnis. Wir schenken unseren Gästen Aufmerksamkeit, wir lassen Nähe zu und suchen gerne den persönlichen Kontakt mit ihnen.



Wohlfühlen = Regeneration und Gesundheit



Tragende Säule der Identität Bad Salzuflens ist die hohe Kur- und Medizinkompetenz. Es ist unserer Stadt gelungen, ihre wertvolle Tradition als Staatsbad ins moderne Leben zu überführen und sich als Standort für vielfältige, zeitgemäße Gesundheitsangebote zu positionieren. Unsere ausgezeichneten Reha-Kliniken, unsere innovativen Kompaktkuren, unsere Badekuren mit den natürlichen Heilkräften der Bad Salzufler Sole, unsere Präventions- und Gesundheitskurse indoor und outdoor – Bad Salzuflen bietet Bewohner*innen ebenso wie Kurgästen und Erholungssuchenden eine Fülle von Möglichkeiten zu regenerieren, zu entspannen und gesund zu werden.

Nicht von ungefähr wurde Bad Salzuflen mit gleich zwei Prädikaten – als Thermal-Sole-Heilbad und als Kneipp-Heilbad – ausgezeichnet.

Der Leopoldsprudel – Symbol für Salz und Sole

DAS HERZSTÜCK EINES MARKENAUFTRITTS ist immer das Markenzeichen – ein bewusst gestaltetes und geschütztes Zeichen, das sich unmittelbar einprägt, nachhaltig wirkt und die Einzigartigkeit der Marke herausstellt.

Wichtiges Element des Markenzeichens der Stadt Bad Salzuflen ist eine prägnant stilisierte Darstellung des von Einheimischen wie Gästen liebevoll als „Leopoldsprudel“ bezeichneten Monuments im Kurpark. Das im Stil eines Monopteros direkt über der aktiven Quelle errichtete Bauwerk steht in Bad Salzuflen wie kein zweites als Symbol für die Sole, die tief aus der Erde unter der Stadt an die Oberfläche gelangt, und damit als Sinnbild für die erfolgreiche Stadtgeschichte.

Das Markenzeichen hat insgesamt drei Bestandteile: die Bildmarke, die Wortmarke und den Markenzusatz.



**„Ein ... Markenbildungsprozess
[ist] mit Arbeit verbunden –
und mit Geduld. Marken sind
Eichen, keine Pilze.“**

Jesse Meyer-Arndt, ehemaliger Kreativdirektor Text
bei Springer & Jacoby



„Das Wahrzeichen“ – die Bildmarke

Der Leopoldsprudel ist das zentrale, wiederkehrende Zeichen im Markenauftritt Bad Salzuflens.

Die Geschichte und Identität dieser Stadt ist eng verbunden mit ihren Brunnen und Quellen, insbesondere mit dem Leopoldsprudel. Diese mit einem Ziertempel im griechischen Stil überbaute Quelle ist ein beliebter

und viel besuchter Besuchermagnet im Kurpark. Das Motiv ist in der ganzen Stadt auf Wänden, Bildern, Denkmälern und Fotos zu sehen. Die bewusst reduzierte Darstellung in der Stadtmarke besticht durch ihre Leichtigkeit und Eleganz und betont die Einzigartigkeit des Markenzeichens.



BAD SALZUFLEN

LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

„Der Absender“ – die Wortmarke

Der Stadtname in Versalien und in einem edlen, tiefen Blau steht klar und selbstbewusst im Mittelpunkt des Markenzeichens. In Kombination mit dem stilisierten Leopoldsprudel entsteht so ein zeitlos einprägsames Zeichen mit hohem Wiedererkennungswert. Die Essenz der Marke wird schnörkellos und präzise kommuniziert.

„Die Veredelung“ – der Markenzusatz

Seit 1818 ist Bad Salzuflen „Lippisches Staatsbad“. Diese traditionsreiche Auszeichnung ist als wichtiger identitätsstiftender Markenzusatz in die Wortmarke integriert. Sie dient als historischer Kompetenzbeweis („proof of competence“) und als Zukunftsauftrag für die Stadt als Gesundheitsstandort. Darüber hinaus adelt der Markenzusatz die Stadtmarke von Bad Salzuflen und hebt sie selbstbewusst hervor im Vergleich zu anderen Heilbädern, die diesen Titel nicht führen. Nur in sehr kleinen Darstellungen des Logos sollte auf den Markenzusatz verzichtet werden.

Wohlfühlen als Herzensangelegenheit

MEIN WOHLFÜHLORT – in diesen nur zwei Wörtern konzentriert und verdichtet der Claim von Bad Salzuflen die zentrale Markenessenz. Seine positive, emotionale Botschaft erreicht sowohl die Einwohner*innen als auch die Gäste. Einheimischen bestätigt er in ihrer Ortstreue, in der Gewissheit „am richtigen Platz“ zu leben sowie in ihrem originären Anrecht auf ihre Stadt. Gästen eröffnet der Claim einen Raum, der mit Sehnsüchten gefüllt werden kann: Bad Salzuflen ist der Ort, an dem ich – frei nach Goethe – Mensch bin und Mensch sein darf.

Die prägnante Wortkombination ist gut erinnerbar und lässt sich in der Gestaltung von Kommunikationskampagnen für Bad Salzuflen vielfältig nutzen. Als flexibel einsetzbarer Bestandteil der Markenwelt ermöglicht der Claim viele weiterführende Interpretationen und sorgt gleichzeitig für einen hohen Wiedererkennungswert.

**Bad Salzuflen –
mein Wohlfühlort**



*„Eine Marke geht
ins Herz, man muss sie
lieben und leben.“*

Wolfgang Schiller, Roland Erben, Norbert Hebeis:
„Risikomanagement für Marken“, Wiley VCH,
Weinheim (2004)



Partnersiegel und Qualitätsprädikat

DER EINZIGARTIGE STIL, die urbane Lebendigkeit und die gesundheitliche Kompetenz von Bad Salzuflen sind vor allem der Verdienst der vielen Akteur*innen und Einrichtungen, die sich tagtäglich für die Stadt und ihre Bürger*- und Besucher*innen einsetzen. Ihr Engagement wird durch das goldene Markensiegel „Lippisches Staatsbad Bad Salzuflen“ gewürdigt und nach außen sichtbar gemacht. Ausgewählte Bad Salzuflener Dienstleistungen und Produkte aus allen Bereichen des täglichen Lebens und Arbeitens –

ob im Handwerk und Einzelhandel, in der Gastronomie und Hotellerie oder in den Kultur- und Gesundheitseinrichtungen – können mit diesem Siegel ihre Verbundenheit mit der Marke sowie dem Markenversprechen ausdrücken und es als Qualitätsprädikat nutzen. Damit wird eine Verbindung zwischen allen Akteur*innen geschaffen, die – gemeinsam und jede*r auf seine Weise – Bad Salzuflen zum Wohlfühlort machen.



**LIPPISCHES
STAATSBAD
BAD SALZUFLEN**

**„Einen Ruf erwirbt man
sich nicht mit Dingen,
die man erst tun wird.“**

Henry Ford, Erfinder und Automobilpionier





**„Ein guter Ruf ist mehr
wert als Geld.“**

Publilius Syrus, römischer Dichter

Zwischen Klassik und Moderne

SCHRIFTARTEN spielen eine wesentliche Rolle in der visuellen Kommunikation, denn Schrift kann viel mehr als nur Informationen vermitteln. Sie löst Emotionen aus, ruft Erinnerungen und Assoziationen wach und beeinflusst die enthaltene Botschaft. In der Markenentwicklung gehört sie zu den zentralen Trägern der Markenidentität. Für Bad Salzuflen ging es darum, Schriftarten zu finden, die weder zu streng, noch zu lässig, weder zu klassisch noch zu modisch wirken.

Die folgenden beiden Schriften repräsentieren den Charakter von Bad Salzuflen als stilvollen, lebendigen und erholsamen Wohlfühlort.

Signika:

Lebendigkeit und Wohlfühlen

Die Schriftart Signika zeichnet sich durch die geschwungenen Formen der Buchstaben aus. Diese Charakteristik erzeugt Lebendigkeit, Beweglichkeit und ein Gefühl des Wohlbefindens. In ihrer Eleganz erinnert Signika an klassische Schriften, jedoch mit einer eigenen, frischen Note. Diese Mischung macht sie vielseitig einsetzbar – sowohl in traditionellen als auch in zeitgemäßen Kontexten.

Modern
Zukunft

Poppins:

Modernität und Zukunftsentwicklung

Die Schriftart Poppins steht entschieden für Modernität und Zukunftsentwicklung. Als eine geometrische Sans-Serif-Schrift besticht sie durch ihre klare, gerade Linienführung und die perfekte Ausgewogenheit der Buchstaben. Diese technische Note verleiht ihr ein zeitgemäßes, professionelles Erscheinungsbild und unterstreicht somit den Zukunfts- und Fortschritts-gedanken der Stadt Bad Salzuflen.

Grundsätzliche Regeln zum Gebrauch von Schriften und Schriftfarben finden Sie im Corporate-Design-Styleguide ab Seite 58.

Stilvoll
Lebendig

Markenfarben

Bausteine der Marken- identität, Signale für die Seele

FARBEN haben direkte Wirkungen auf unsere Empfindungen, die wir weder abstellen noch unmittelbar beeinflussen können. Daher hat die Farbwahl Einfluss auf die langfristige Präsenz und Positionierung der Marke Bad Salzuflen am Markt. Auch die verschiedenen Schattierungen einer Farbe spielen eine Rolle. So löst tiefes Blau andere emotionale Reaktionen aus als ein zartes Himmelblau und Gold weckt andere Assoziationen als ein intensives Goldgelb. Unabhängig von ihrem spezifischen, unmittelbaren Effekt werden Markenfarben durch ihre regelmäßige Verwendung in der Stadtkommunikation zum Teil der Marke selbst und tragen so zu ihrer charakteristischen Ausstrahlung bei.

Primärfarbe Bad Salzuflen Dunkelblau

Gesundheit und Wohlbefinden

Von der Farbe Dunkelblau gehen Ruhe und Kraft aus, daher wird diese Farbe häufig spontan mit Gesundheit, Wohlbefinden und Regeneration assoziiert. Darüber hinaus steht Blau symbolisch für das Element Wasser – ein, in Kombination mit Sole, zentraler Bestandteil von Therapie und Heilung in Bad Salzuflen. Blau erinnert auch an Meeresfrische und passt daher gut zu unserer Stadt, die sich dank ihrer Gradierwerke einer „Luft wie am Meer“ rühmen kann. Die satte Nuance des für die Stadtmarke gewählten Dunkelblau strahlt zudem Sicherheit und Modernität aus.



Primärfarbe Bad Salzuflen Gold

Stil und Eleganz

Gold steht für Reichtum und Eleganz und ist damit Ausdruck des historischen Rangs des Lippischen Staatsbads und seiner im Stadtbild sichtbaren glanzvollen Geschichte. Als Primärfarbe der Stadtmarke symbolisiert es auch das „weiße Gold“, das Salz, dem die Stadt ihren Wohlstand und ihren Aufstieg zu einer der Top-Kurstädte Deutschlands verdankt. Über die Jahrhunderte hinweg hat sich Bad Salzuflen mit seinen natürlichen Salzquellen als Zentrum der Gesundheit und Erholung positioniert und verfügt somit über eine hohe und anhaltende Attraktivität.



**„Es sind Harmonien
und Kontraste in den
Farben verborgen,
die ganz von selbst
zusammenwirken.“**

Vincent van Gogh, niederländischer Maler

Sekundärfarbe Tourismus Bad Salzuflen Tonerde

Heilung und Tradition

Der weiche, natürliche Farbton der Tonerde ist eng assoziierbar mit den Heilkräften der Erde, mit traditionellen Heilverfahren und mit den neun aktiven Sole-Quellen, die in Bad Salzuflen aus den Tiefen der Erde sprudeln. Auch der charakteristische Look der Gradierwerke spiegelt sich in diesem Farbton wider. Diese eindrucksvollen Konstruktionen aus Holz und Schwarzdorn – eine der Attraktionen unserer Stadt – dienten früher der Verwandlung der Sole in wertvolles Salz. Heute bilden sie riesige, begehbare Inhalatorien, in denen sich heilkräftige Luft einatmen lässt.



Sekundärfarbe Tourismus Bad Salzuflen Lindgrün

Natur und Erholung

Das zarte Lindgrün weckt unmittelbar Assoziationen mit Frische, Frühling und unberührter Natur. Es symbolisiert Natürlichkeit und hat eine beruhigende und erholsame Wirkung. Im Markenbild von Bad Salzuflen schafft es eine Verbindung zur grünen Oase des Kurparks und steht für Erholung und Bewegung „im Grünen“. Die Farbe Lindgrün repräsentiert außerdem den Landschaftsgarten sowie die freie Natur des Lippischen Berglands und des Naturparks Teutoburger Wald, die mit abwechslungsreichen und ausgedehnten Waldwegen und Landschaften eine Fülle von Aktivitäten und Entdeckungen rund um die Stadt ermöglichen.



„Bunt ist meine Lieblingsfarbe.“

Walter Gropius, Architekt und Gründer des Bauhauses

Sekundärfarben Stadt

Vielfalt und Inspiration

So vielfältig wie unsere Stadt, unsere Menschen und unsere Aktivitäten sind, so vielfältig gestaltet sich auch das Farbspektrum der Sekundärfarben für die Stadt. Von kühlen Blautönen über warme Gelbtöne bis hin zu den leichten Rottönen – alle Farbnuancen verbindet ein erdiger, natürlicher Grundton. Dieser steht in harmonischer Verbindung zu den gewählten Primärfarben der Marke und rundet so die in sich stimmige und inspirierende Farbwelt der Stadtmarke Bad Salzflun ab.



Stadt & Rathaus · Leben & Freizeit · Soziales & Familie · Kunst & Kultur · Wirtschaft & Mobilität · Natur & Umwelt

Bilder sprechen, erzählen und verführen lassen

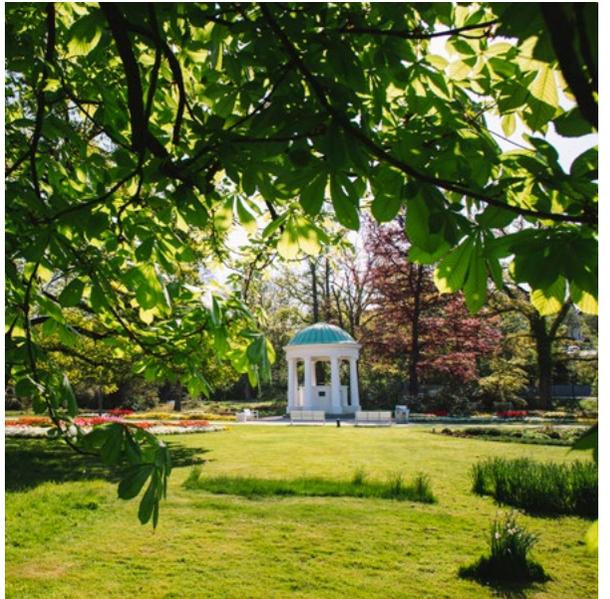
Die Bildsprache der Stadtmarke Bad Salzuflen zeigt auf lebendige, erholsame und stilvolle Weise das Potenzial dieses Wohlfühlorts für Bewohner- und Besucher*innen. Die gewählten Motive sollen die Aktivitäten in der Stadt, das große Gesundheits- und Freizeitangebot sowie das Lebensgefühl der Menschen in Bad Salzuflen sicht- und fühlbar machen.

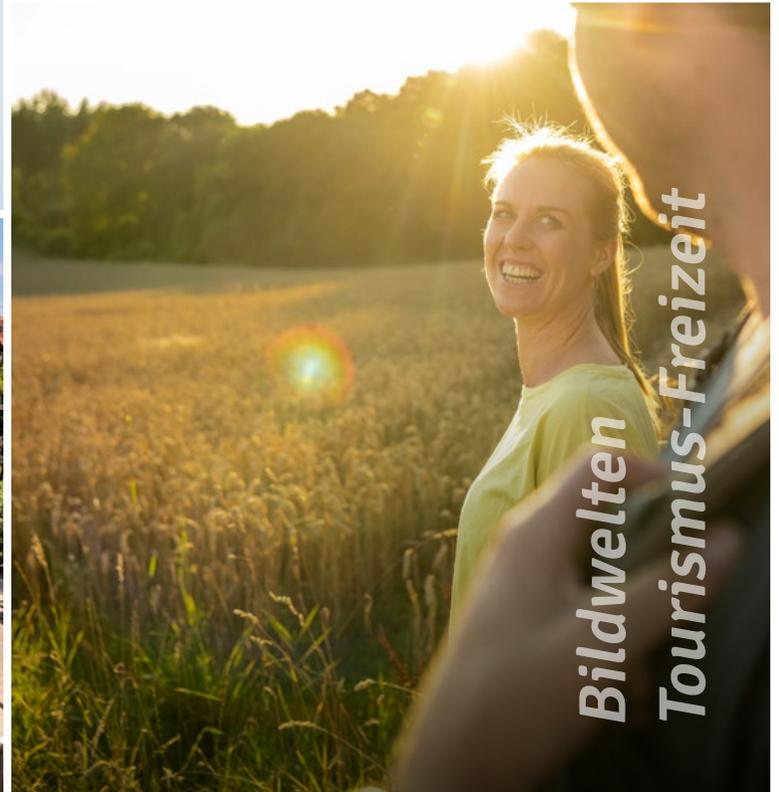
Lebendig ist die Bildsprache durch eine bunte Mischung aus Menschen, Natur und Architektur; durch Szenen mit Menschen in Bewegung, unterschiedliche Protagonisten (von jung bis alt), spannende Perspektiven und einen dynamischen Wechsel zwischen Close-ups und großzügigen Landschaftsaufnahmen. **Erholsam** wirkt sie durch klare, beruhigte Bilder, Menschen in unangestregten Posen und Situationen und das Fehlen von „Fotogesichtern“. **Stilvoll** wird sie durch ausgewählt ansprechende und besondere Plätze und Orte in der Stadt und in der Natur ringsum.

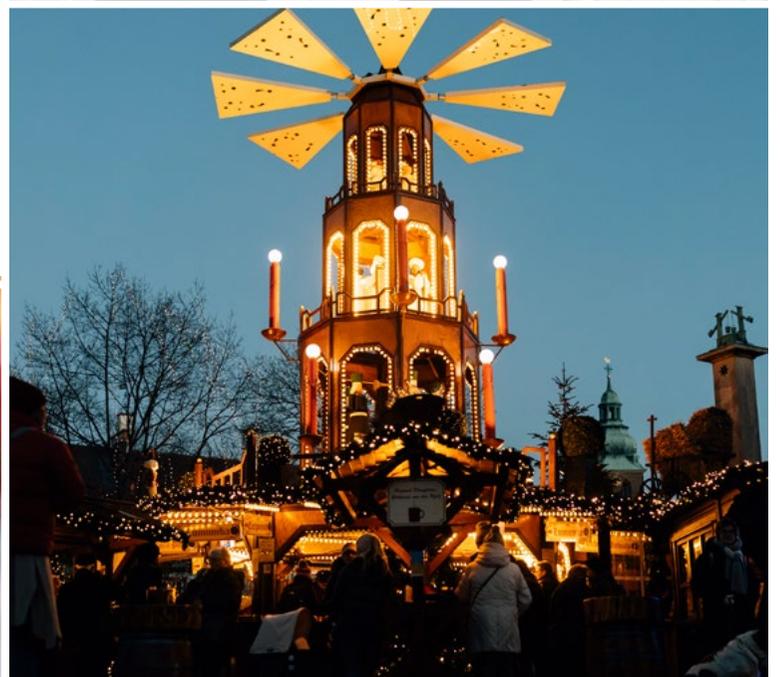
Ziel der Bildwelten von Bad Salzuflen ist es, positive Gefühle bis hin zur Sehnsucht zu wecken: „Dort möchte ich hin. Dort möchte ich sein.“

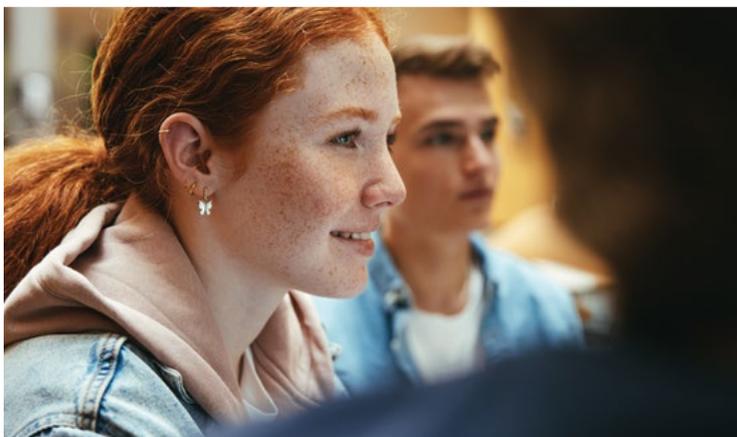
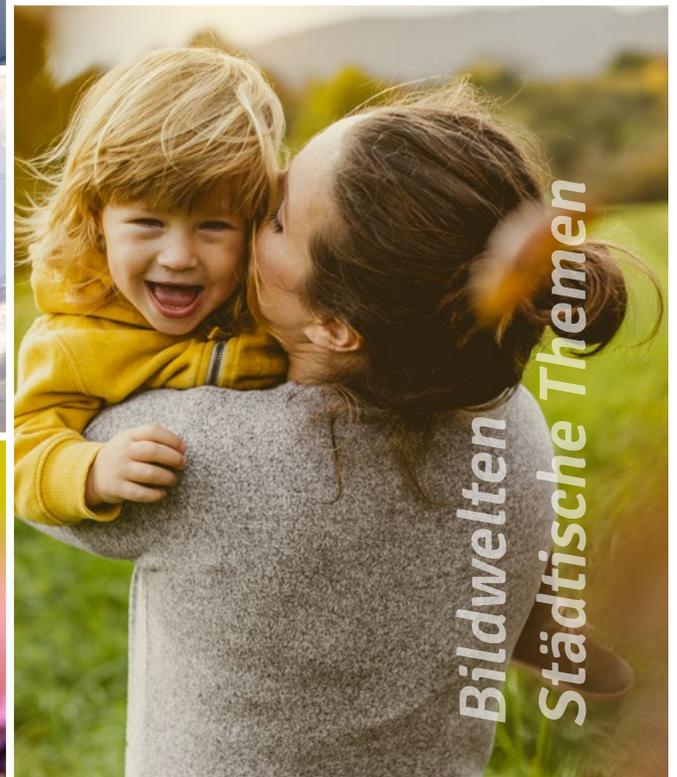


Bildwelten
Tourismus-Gesundheit









Bildwelten
Städtische Themen

Mit Worten den richtigen Ton treffen

WORTE WIRKEN: Um Markenkern und Markenwerten der Stadt „Gehör“ zu verschaffen, kommt es auch auf eine passende Wortwahl und Sprache an den verschiedenen Kontaktpunkten mit der Marke an. Ob sachlich oder beschreibend, umgangs- oder standardsprachlich, nüchtern oder witzig – mit Wortkombinationen lassen sich Bilder erzeugen, Emotionen wecken, das Herz berühren.

Dos and Don'ts

Lebendige und unkomplizierte Wörter, konkrete Beispiele und emotional gefärbte Begriffe sollten in der Markensprache dominieren. Kontraproduktiv wirken dagegen lange Reihen von Substantiven, der hemmungslose Einsatz von Superlativen und der Rückgriff auf abgenutzte Metaphern und Vergleiche.

„Starke Marken müssen uns nicht argumentativ überzeugen oder überreden (...) – sie ziehen uns einfach an.“

Christian Scheier: „Was Marken erfolgreich macht“, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg i.Br. (2012)

Die Kraft der Wiederholung

Besonderes Augenmerk liegt auf dem Thema Wiederholung. In der Markenkommunikation kann der Einsatz wiederkehrender Wörter gewollt und zielführend sein, denn er trägt zur Persönlichkeit der Marke bei. Auch für die verschiedenen Bereiche der Markenkommunikation von Bad Salzuflen gibt es Begriffe und Synonyme, die gut und gerne immer wieder auftauchen dürfen, um das besondere Markenfeeling und die unverwechselbare Gestimmtheit der Stadt herauszustellen.



Markentonalität und Wortwahl – Beispiele

„Erst sprinten, dann stilvoll durch unsere Parkwelten schlendern – das ist Salzufler Lebensart.“

„Lebendige Tradition im Lippischen Staatsbad mit allen Sinnen genießen.“

„Kraftvoller Wohlfühlort mitten in der Natur und am Fuße des sagenumwobenen Teutoburger Waldes.“

salzufler
Parkwelten

elegant
stilvoll
empathisch
Bad Salzuflen

vital

Lippisches Staatsbad
Teutoburger Wald

gepflegt

Markentonalität und Wortwahl – Beispiele

„Entspannen und wohlfühlen in
Bad Salzuflen – wo sonst?“

„Bei uns erstmal entschleunigen, um
wieder in Schwung zu kommen.“

„Erholungsurlaub in Bad Salzuflen bringt
die Lebensfreude zum Sprudeln.“

Freizeit

Entschleunigung

Genuss

Erholung

Wohlfühlen

Gelassenheit

Lebensfreude

Ruhe- und Gesundheitsoase

Gesundheitsurlaub



Markentonalität und Wortwahl – Beispiele

„Frische Meeresbrise und Wald- und Wiesenaroma – das ist die Salzufler Luft.“

„Unser Luxus: frisches Klima und die Heilkräfte der Natur.“

„Heilmittel aus den Tiefen der Erde – die Bad Salzufler Sole.“

natürliche
Heilmittel

Kneipp

gute Luft

Natur

Salz und Sole

erfrischendes Klima

Heilkräfte der Natur

frische
Meeresbrise

Markentonality und Wortwahl – Beispiele

„In Bad Salzuflens Altstadt lässt es sich gut flanieren und feiern – hier zeigt sich unsere pulsierende Stadt in ihrer ganzen Pracht und Vielfalt.“

„Ob Jazz im Park oder Sinfonie in der Konzerthalle: Bad Salzuflen bietet Einheimischen und Gästen Kultur pur.“

„Unsere anspruchsvolle, überregional bekannte Gastro-Szene sorgt für genussvolle Momente in inspirierendem Ambiente.“

Kultur pur
anspruchsvolle Gastro-Szene
LEBENDIG
Feste feiern
genussreiche Momente
bunt und inspirierend

pulsierende
Altstadt

sehenswerte Orte



Corporate-Design- Styleguide

Inhalte

Der Außenauftritt der Stadtmarke Bad Salzuflen enthält ein komplett aufeinander abgestimmtes Programm aus Schriften, Farben und Zeichen, die sich vielseitig einsetzen lassen. Er besticht durch hohe Praktikabilität im ständig wachsenden „Dschungel“ von Kanälen, Formaten und modernen Kommunikationswegen. Mit ihm haben wir ein Tool in der Hand, um die Marke Bad Salzuflen noch bekannter zu machen und neue Zielgruppen in ganz Deutschland zu erreichen.

Die auf den folgenden Seiten vorgestellten Gestaltungsgrundlagen und -richtlinien sollen dabei unterstützen, eine stringente, klare und unverwechselbare Kommunikation an allen Kontaktpunkten (Touchpoints) mit der Stadtmarke Bad Salzuflen zu sichern.

Für Dateivorlagen sowie bei Rückfragen und Anregungen wenden Sie sich bitte an:

kommunikation@bad-salzuflen.de

Corporate Basics

Markenzeichen	37
Markenfarben	53
Sekundäres Designelement	58
Typografie	60
Bildsprache	67
Markenclaim	69
Markensiegel	71

Gestaltungsgrundlagen Printmedien & Digitale Medien

Positionierung des Markenzeichens	75
Plakat DIN A4	76
Plakat DIN A1	79
Großfläche 18/1	84
Broschüre DIN A4	86
Flyer DIN lang	88
Anzeigen	90
Social Media	94

Geschäftsausstattung

Briefpapier	96
Visitenkarte	97
Namensschilder	98

Corporate Basics

Markenzeichen: Aufbau

Wort-Bild-Marke

Das Markenzeichen der Stadt Bad Salzuflen besteht aus einer Bildmarke, der Wortmarke und dem Zusatz, die in einem fest definierten Verhältnis zueinander stehen und zusammen eine Einheit bilden.

Die Bildmarke in der Markenfarbe Bad Salzuflen Gold visualisiert in vereinfachter Darstellung den Leopoldsprudel der Stadt Bad Salzuflen.

Die Wortmarke „Bad Salzuflen“ in der Schrift Signika SemiBold und der Zusatz „Lippisches Staatsbad seit 1818“ in der Schrift Poppins SemiBold sind jeweils in Versalien und in der Markenfarbe Bad Salzuflen Dunkelblau gesetzt.

(Das Markenzeichen der Stadt Bad Salzuflen befindet sich aktuell im Prozess der Marken-anmeldung. Weitere Informationen folgen.)



- 1 Die Bildmarke – „Das Wahrzeichen“**
symbolisiert farblich hervorgehoben den Leopoldsprudel als Wahrzeichen der Stadt Bad Salzuflen und stellt als Einzelsymbol und sekundäres Designelement das zentrale wiederkehrende Element in der Markenwelt dar.
- 2 Die Wortmarke – „Der Absender“**
stellt den Stadtnamen in Versalien selbstbewusst in den Mittelpunkt des Markenzeichens.
- 3 Der Markenzusatz – „Die Veredelung“**
betont die historische Auszeichnung Bad Salzuflens als Staatsbad. Er spielt eine zentrale Rolle in der Markenbotschaft, schafft regionalen Bezug und ist das wesentliche Charakteristikum des Markenzeichens. Nur in sehr kleinen Darstellungen sollte auf den Markenzusatz verzichtet werden.

Markenzeichen: Einsatz

Das Markenzeichen der Stadt Bad Salzuflen ist in der Standardvariante „horizontal“ mit oder ohne Markenzusatz zu verwenden.

Dabei ist die Bildmarke links von der einzeilig geschriebenen Wortmarke und ggf. dem Markenzusatz positioniert.

Für kleinere Abbildungen, beispielsweise für Ansteckbuttons, kann auch die pure Bildmarke eingesetzt werden.

Für besondere Formate und Anforderungen stehen Sonderformen des Logos zur Verfügung (siehe Seite 41–48).

Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.



Horizontal mit Markenzusatz



Horizontal ohne Markenzusatz



Bildmarke

Markenzeichen: Anwendungsbeispiele

Einsatz des horizontalen Markenzeichens mit bzw. ohne Markenzusatz sowie der Bildmarke



Einsatz des **Zeichens mit Markenzusatz** und **Bildmarke** auf der Visitenkarte

Einsatz des **Zeichens ohne Markenzusatz** auf einem Kugelschreiber (Beispiel zur Veranschaulichung)



Einsatz der **Bildmarke** als Profilbild (Instagram)



Markenzeichen: Abbildungsvarianten

Das Markenzeichen kann in den hier dargestellten Varianten abgebildet werden.

In der negativen Version kann es in Weiß mit 100% Deckkraft auf den definierten Primär- und Sekundärfarben sowie anderen Farben und Bildern eingesetzt werden.

Die negative Variante in Bad Salzuflen Gold und Weiß soll ausschließlich auf der Primärfarbe Bad Salzuflen Dunkelblau verwendet werden.

Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.



Markenzeichen **positiv in Farbe**



Markenzeichen **positiv in Schwarz**



Markenzeichen **negativ in Weiß** auf farbigen Flächen, z. B. auf Bad Salzuflen Tonerde



Markenzeichen **negativ in Bad Salzuflen Gold und Weiß** – nur auf Bad Salzuflen Dunkelblau

Markenzeichen: Markenschutzraum

Um das Markenzeichen der Stadt Bad Salzuflen ist allseitig ein Schutzraum einzuhalten.

Wie hier beispielhaft an den Varianten horizontal mit und ohne Markenzusatz dargestellt, definiert sich der Mindestabstand um das Markenzeichen aus der halben Abbildungsbreite der Bildmarke.

Bei der Anwendung der reinen Bildmarke ist ein kleinerer Schutzraum einzurichten.

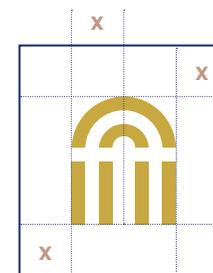
Innerhalb des definierten Schutzraumes dürfen keine anderen Elemente wie Bilder, Texte, Grafiken etc. platziert werden.



Markenschutzraum **Variante horizontal mit Markenzusatz**



Markenschutzraum **Variante horizontal ohne Markenzusatz**



Markenschutzraum **Bildmarke**

Markenzeichen: Sonderform „Mit Claim“

Als Sonderform steht das Markenzeichen der Stadt Bad Salzuflen auch als Variante mit Markenzusatz und Claim zur Verfügung.

In dieser Variante ist der einzeilige Claim in der Farbe Bad Salzuflen Gold rechtsbündig unterhalb des Markenzeichens positioniert.

Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.



Mein Wohlfühlort.

Sonderform **Horizontal mit Markenzusatz und Claim**

Markenzeichen:
Anwendungsbeispiel

Einsatz der Sonderform „Mit Claim“



Einsatz der Sonderform „Mit Claim“
auf einem Fassadenschild
(Beispiel zur Veranschaulichung)

Markenzeichen: Sonderform „Portrait“

Ist aus Platzgründen die Anwendung des horizontalen Markenzeichens nicht möglich, steht das Zeichen auch als Variante „Portrait“ mit und ohne Markenzusatz zur Verfügung.

In dieser Variante ist die Bildmarke oberhalb der einzeiligen Wortmarke und ggf. des einzeiligen Markenzusatzes positioniert.

Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.



BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

Sonderform „Portrait“ mit Markenzusatz



BAD SALZUFLEN

Sonderform „Portrait“ ohne Markenzusatz

Markenzeichen: Anwendungsbeispiele

Einsatz der Sonderform „Portrait“

Einsatz der Sonderform „Portrait“
auf einer Baseball-Kappe
(Beispiel zur Veranschaulichung)



www.staatsbad-salzuflen.de

Jetzt Infos
anfordern

Für meine Auszeit

Mein Wohlfühlort.
Im Kneippkurort und
Sole-Heilbad Bad Salz-
uflen können Sie rundum
entspannen und gleich-
zeitig aktiv sein. Freuen
Sie sich auf herrliche
Parkwelten, die schöne
Altstadt und imposante
Gradierwerke mit Luft
und Wasser wie
am Meer.


BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

The advertisement is a vertical banner. At the top, a man with a beard and a light blue t-shirt is leaning over a wooden railing, looking at his reflection in a pond. The background is a bright, sunny outdoor setting. A vertical URL 'www.staatsbad-salzuflen.de' is on the right side. Below the image is a dark blue circle with a QR code and the text 'Jetzt Infos anfordern'. The main text is in a clean, sans-serif font, with the headline 'Für meine Auszeit' in a larger, bold font. The bottom part of the banner features the logo and name of 'BAD SALZUFLEN' with the tagline 'LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818'.

Einsatz der Sonderform „Portrait“
in einer hochformatigen Anzeige
(Beispiel zur Veranschaulichung)

Markenzeichen: Sonderform „Portrait kompakt“

Ist aus Platzgründen weder die Anwendung des horizontalen Markenzeichens noch der Sonderform „Portrait“ möglich, kann das Zeichen auch in der Variante „Portrait kompakt“ mit und ohne Markenzusatz eingesetzt werden.

In dieser Variante ist die Bildmarke oberhalb der zweizeiligen Wortmarke und ggf. des zweizeiligen Markenzusatzes positioniert.

Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.



Sonderform „Portrait kompakt“ mit Markenzusatz



Sonderform „Portrait kompakt“ ohne Markenzusatz

Markenzeichen: Anwendungsbeispiele

Einsatz der Sonderform „Portrait kompakt“

Einsatz der Sonderform
„Portrait kompakt“
auf einer Kaffeetasse
(Beispiel zur Veranschaulichung)



Einsatz der Sonderform
„Portrait kompakt“
auf der Rückseite eines Flyer



Markenzeichen:

Sonderform

„Vertikal ohne Markenzusatz“

Für besondere Anwendungen auf sehr schmalen Medien im Großformat, wie etwa Hissflaggen, steht das Markenzeichen ohne Markenzusatz auch in vertikaler Darstellung zur Verfügung.

Dabei wird die Wortmarke um 90° gedreht über der aufrechten Bildmarke platziert.

Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.



Sonderform „Vertikal ohne Markenzusatz“

Markenzeichen: Anwendungsbeispiel

Einsatz der Sonderform „Vertikal ohne
Markenzusatz“

Einsatz der Sonderform „Vertikal ohne
Markenzusatz“ auf der Hissflagge



Markenzeichen: Mindestgröße

Um eine akzeptable Lesbarkeit zu gewährleisten, sollte das Markenzeichen mit oder ohne Markenzusatz nicht kleiner als hier dargestellt abgebildet werden.



Horizontal mit Markenzusatz
Mindestgröße



Horizontal ohne Markenzusatz
Mindestgröße



Bildmarke
Mindestgröße

Markenzeichen: Mindestgröße Sonderformen

Um eine akzeptable Lesbarkeit zu gewährleisten, sollten die Sonderformen des Markenzeichens mit oder ohne Markenzusatz nicht kleiner als hier dargestellt abgebildet werden.



„Portrait“
mit Markenzusatz
Mindestgröße



„Portrait kompakt“
mit Markenzusatz
Mindestgröße



„Portrait“
ohne Markenzusatz
Mindestgröße



„Portrait kompakt“
ohne Markenzusatz
Mindestgröße

Markenzeichen: Don'ts

Bitte nutzen Sie nur die freigegebenen Dateivorlagen des Markenzeichens der Stadt Bad Salzuflen.

Jede Veränderung oder Nachkonstruktion ist im Sinne eines homogenen Markenauftrittes kontraproduktiv. Hier Beispiele für unzulässige Modifikationen:



Keine Abbildung in transparenter Deckkraft



Keine Verzerrung



Keine Abbildung ohne Bildmarke



Keine Abbildung mit veränderter Farbgebung

Markenfarben: Primärfarben

Die Markenfarben Bad Salzuflen Dunkelblau und Bad Salzuflen Gold bilden den Grundton im Corporate Design der Stadt Bad Salzuflen.

Dabei können die Farben als Vollton in der Gestaltung von z.B. Farbflächen, Text, Grafiken, Icons etc. eingesetzt werden.

Die Markenfarben können außerdem bei der Gestaltung von Tabellen oder Diagrammen in Farbabstufungen verwendet werden.

Bad Salzuflen Dunkelblau

CMYK 100 / 85 / 0 / 37

PANTONE 2747

RGB 25 / 41 / 105

HEX #192969

70 %

50 %

30 %

Bad Salzuflen Gold

CMYK 15 / 25 / 80 / 15

PANTONE 7752

RGB 200 / 168 / 64

HEX #C8A840

70 %

50 %

30 %

Markenfarben: Sekundärfarben Tourismus

In Publikationen im Bereich Tourismus können neben den Primärfarben die beiden Sekundärfarben Bad Salzuflen Lindgrün und Bad Salzuflen Tonerde auch in Tonwertabstufungen angewendet werden.

Bitte beachten: Die angegebenen Pantone-Farben sind näherungsweise bestimmt und entsprechen nicht 100%ig den Angaben in CMYK/RGB.

Bad Salzuflen Lindgrün

CMYK 32 / 0 / 45 / 15

PANTONE 578

RGB 169 / 195 / 148

HEX #A9C394

70%

50%

35%

Bad Salzuflen Tonerde

CMYK 22 / 40 / 45 / 10

PANTONE 7521

RGB 192 / 151 / 130

HEX #C09782

70%

50%

30%

Markenfarben: Sekundärfarben Stadt

In Publikationen für die Stadt stehen neben den Primärfarben auch elf Sekundärfarben zur Verfügung (siehe auch folgende Seite). Diese Farben sind mit einer Deckkraft von 100% anzuwenden.

Bitte beachten: Die angegebenen Pantone-Farben sind näherungsweise bestimmt und entsprechen nicht 100%ig den Angaben in CMYK/RGB.

CMYK 35 / 0 / 0 / 25
PANTONE 550
RGB 144 / 182 / 203
HEX #90B6CB

CMYK 85 / 45 / 35 / 25
PANTONE 3155
RGB 31 / 97 / 119
HEX #1F6177

CMYK 0 / 35 / 85 / 0
PANTONE 1365
RGB 248 / 177 / 51
HEX #F8B133

CMYK 75 / 25 / 65 / 20
PANTONE 625
RGB 60 / 126 / 97
HEX #3C7E61

CMYK 70 / 10 / 20 / 15
PANTONE 7459
RGB 51 / 154 / 177
HEX #339AB1

Markenfarben:
Sekundärfarben
Stadt

CMYK 0 / 65 / 65 / 0
PANTONE 7416
RGB 237 / 117 / 86
HEX #ED7556

CMYK 0 / 65 / 10 / 40
PANTONE 7432
RGB 165 / 87 / 114
HEX #A55772

CMYK 0 / 50 / 15 / 0
PANTONE 197
RGB 241 / 156 / 175
HEX #F19CAF

CMYK 0 / 50 / 15 / 10
PANTONE 493
RGB 224 / 145 / 163
HEX #E091A3

CMYK 35 / 40 / 25 / 30
PANTONE 7653
RGB 140 / 124 / 133
HEX #8C7C85

Bitte beachten: Die angegebenen Pantone-Farben sind näherungsweise bestimmt und entsprechen nicht 100%ig den Angaben in CMYK/RGB.

Markenfarben: Website

Für eine barrierefreie Darstellung von Text und für Call-to-Action-Buttons in der Website kann alternativ zur Farbe Bad Salzuflen Gold die Farbe Bronze oder Gelb eingesetzt werden.

Auf der Website kommt für den Mouseover-Status von Buttons und als Farbunterlegung der Breadcrumb zudem die Farbe Hellblau zum Einsatz.

Eine Anwendung dieser Farben in anderen digitalen Medien erfolgt nur nach Rücksprache mit der Abteilung Marketing & Kommunikation.

Barrierefreiheit & Call-to-Action Bronze

RGB 113 / 78 / 25

HEX #714E19

Call-to-Action Gelb

RGB 254 / 199 / 0

HEX #FEC700

Button-Mouseover & Breadcrumb Hellblau

RGB 236 / 243 / 250

HEX #ECF3FA

Sekundäres Designelement: Wasserzeichen negativ

Auf Bildern und Flächen in den Markenfarben kann die Bildmarke auch als Wasserzeichen mit einer Deckkraft von 30% eingesetzt werden.

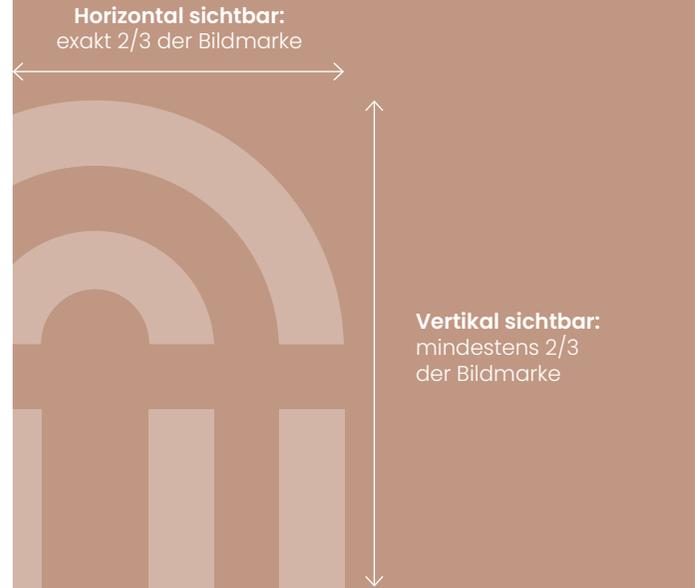
Dabei kann die Bildmarke entweder links, rechts oder unten in den Anschnitt gesetzt werden. Darüber hinaus ist eine zentrierte Anwendung auf der Gestaltungsfläche zulässig.

Bei der Abbildung links oder rechts im Anschnitt sollen horizontal exakt $\frac{2}{3}$ der Bildmarke sichtbar sein.

Wird das Wasserzeichen unten in den Anschnitt gesetzt, sollen vertikal mindestens $\frac{2}{3}$ der Bildmarke sichtbar sein.

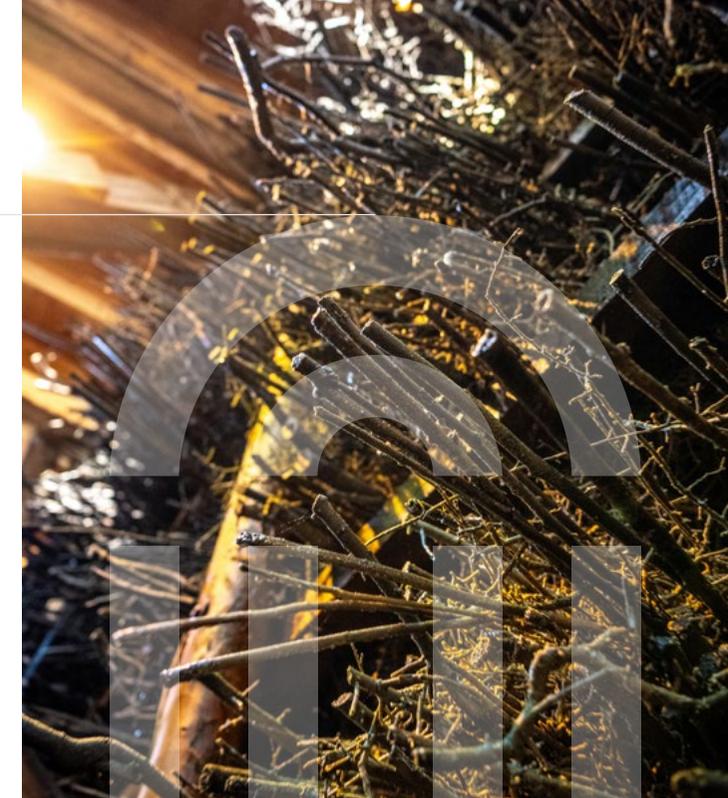
Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.

Bildmarke auf Bad Salzuflen Tonerde mit 30% Deckkraft links und unten im Anschnitt



Bildmarke auf Bad Salzuflen Dunkelblau mit 30% Deckkraft zentriert

Bildmarke auf Fotos mit 30% Deckkraft unten im Anschnitt



Vertikal sichtbar:
mindestens $\frac{2}{3}$ der Bildmarke

Sekundäres Designelement: Wasserzeichen positiv

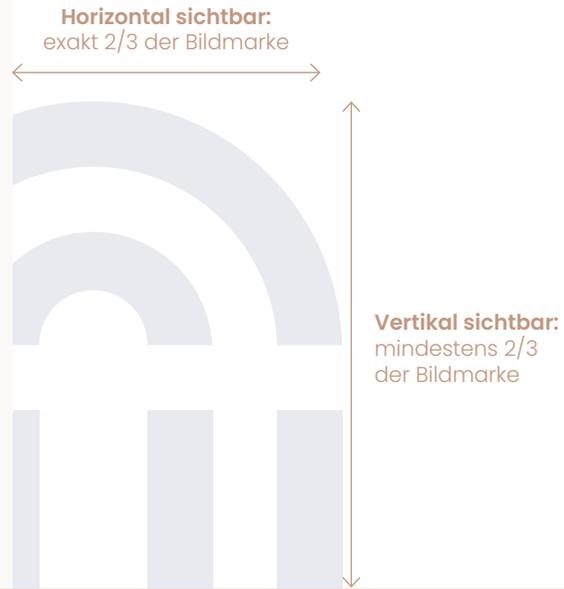
Als Alternative kann die Bildmarke auch in Bad Salzuflen Dunkelblau oder in Bad Salzuflen Gold auf weißem Hintergrund mit einer Deckkraft von 10% (in Bad Salzuflen Dunkelblau) bzw. 20% (in Bad Salzuflen Gold) als Gestaltungselement eingesetzt werden.

Die Bildmarke kann analog zum Einsatz als negatives Wasserzeichen entweder links, rechts oder unten in den Anschnitt oder zentriert gesetzt werden.

Auch bei dieser Abbildung sind die Regeln zur Sichtbarkeit zu beachten (siehe Seite 56).

Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.

Bildmarke in Bad Salzuflen Dunkelblau auf Weiß mit 10% Deckkraft links und unten im Anschnitt



Bildmarke in Bad Salzuflen Gold auf Weiß mit 20% Deckkraft zentriert

Bildmarke in Bad Salzuflen Gold auf Weiß mit 20% Deckkraft unten im Anschnitt



Typografie: Signika und Poppins

Das charakteristische Erscheinungsbild der Stadt Bad Salzuflen wird neben dem Markenzeichen, den Markenfarben und dem Designelement durch die Schriften Signika und Poppins unterstützt.

In der Gestaltung wird die **Signika** mit ihren Schriftschnitten (Darstellung Light und SemiBold) für **Überschriften** oder **Zitate** angewendet.

Die Schrift **Poppins** wird mit ihren Schriftschnitten (Darstellung Light und SemiBold) für **Fließtexte**, **Infotexte**, **Marginalien** und **Zwischenüberschriften** eingesetzt.

<https://fonts.google.com/specimen/Signika>
<https://fonts.google.com/specimen/Poppins>

aA 01
aA 01

Signika Light
aAbBcCdDeEfFgGhHiljJkKlLmM
nNoOpPqRrRsStTuUvVwWxxYzZ
0123456789,;:-_#+*!?\$%&/()

Signika SemiBold
aAbBcCdDeEfFgGhHiljJkKlLmM
nNoOpPqRrRsStTuUvVwWxxYzZ
0123456789,;:-_#+*!?\$%&/()

Weit hinten hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in **Buchstabhausen an der Küste des Semantik**, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.

Mindestschriftgröße: 7pt

aA 01
aA 01

Poppins Light
aAbBcCdDeEfFgGhHiljJkKlLmM
nNoOpPqRrRsStTuUvVwWxxYzZ
0123456789,;:-_#+*!?\$%&/()

Poppins SemiBold
aAbBcCdDeEfFgGhHiljJkKlLmM
nNoOpPqRrRsStTuUvVwWxxYzZ
0123456789,;:-_#+*!?\$%&/()

Weit hinten hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in **Buchstabhausen an der Küste des Semantik**, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien.

Mindestschriftgröße: 6pt

Typografie: Überschriften

Für die Darstellung von Überschriften werden die Schriftschnitte Signika Light und Semibold verwendet.

Um einzelne Wörter oder Wortgruppen herauszustellen, können die Schriftschnitte auch gemischt werden.

Ich bin eine Überschrift.

Signika Light

Ich bin eine Überschrift.

Signika Semibold

Ich bin eine Überschrift.

Signika Light und Semibold gemischt

Typografie: Text & Auszeichnungen

Für die Darstellung von Fließ-, Teaser- und Infotexten werden die Schriftschnitte Poppins Light und für Auszeichnungen die Poppins Semibold verwendet.

Als Stilmittel kann am Textanfang ein Wort oder eine Wortgruppe als Spitzmarke hervorgehoben werden. Hierfür wird die Signika Semibold in Versalien verwendet.

Weit hinten hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhäusern an der **Küste des Semantik**, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein **paradiesmatisches Land**, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

Fließtext mit Auszeichnungen: Poppins Light und Semibold

ALLES FLIESST hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonantien leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen sie in Buchstabhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene Satzteile in den Mund fliegen. Nicht einmal von der allmächtigen Interpunktion werden die Blindtexte beherrscht – ein geradezu unorthographisches Leben.

Fließtext mit Spitzmarke: Poppins Light und Signika Semibold in Versalien

Typografie:

Textfarbe

Dokument- und Sachebene

Auf **Dokumentebene** bzw. in der Geschäftsausstattung, wie Briefpapier, E-Mail-Signatur, Namensschild, Visitenkarte etc., werden alle Kontakt- und Absenderinformationen der Stadt Bad Salzuflen in der Farbe Bad Salzuflen Dunkelblau gesetzt.

Auf **Sachebene** – schriftliche Korrespondenz in Briefen und E-Mails, Tabellen, Dokumenttexte – wird von der Anrede bis zum Schlusswort die Farbe Schwarz verwendet.

Die farbliche Unterscheidung trennt visuell die Angaben des Absenders (Stadt Bad Salzuflen) von den Inhalten für den Empfänger.



Dokumentebene

Bad Salzuflen Dunkelblau

alle Kontakt- und
Personendaten des Verfassers/
des Absenders:
Stadt Bad Salzuflen



Sachebene

Schwarz

alle an den Empfänger/
den Leser gerichteten
Textinhalte

Typografie:

Textfarbe

**Kommunikationsebene
(vorrangig im Tourismus)**

Auf **Kommunikationsebene**, wenn es darum geht, vielfältige Inhalte an eine undefinierte größere Gruppe von Menschen zu vermitteln (z.B. potenzielle Gäste im Tourismus oder Zuschauer einer Veranstaltung), können die Farben Bad Salzuflen Dunkelblau und Schwarz weitgehend frei gewählt werden. Dies gilt zum Beispiel für Flyer, Broschüren und Anzeigen.

Einige Vorgaben zur Anwendung sind als Zeichenformate in den Mastermedien (InDesign) zu finden.

**Bad Salzuflen
Dunkelblau**

Schwarz

Typografie: Zitate & Textauszüge

Für die Darstellung von Zitaten und Textauszügen wird der Schriftschnitt Signika Semibold mit einer Neigung von 10° und für die Angabe der Quelle die Poppins Light verwendet.

***Es packte seine sieben Versalien,
schob sich sein Initial in den Gürtel
und machte sich auf den Weg.***

– Quelle

Zitat mit Quelle: Signika Semibold und Poppins Light

***Es ist ein
paradiesmatisches
Land***

Textauszug: Signika Semibold

Typografie: Ausnahme Calibri

Ist die Verwendung der Markenschriften Signika und Poppins nicht möglich, kann im Ausnahmefall und nur nach Abstimmung mit der Abteilung Marketing & Kommunikation die Schrift Calibri verwendet werden.

aA 01

aA 01

Calibri Regular

aAbBcCdDeEfFgGhHiIjJkKlLmM
nNoOpPqRrRsStTuUvVwWxxYzZ
0123456789,;.-_#+*!?\$%&/()

Calibri Bold

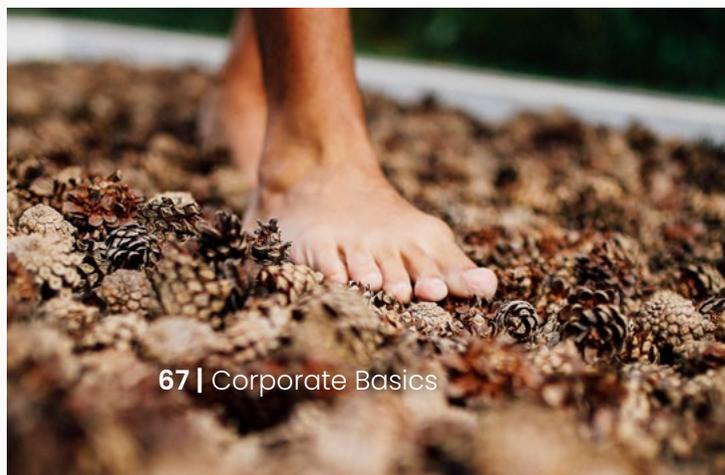
**aAbBcCdDeEfFgGhHiIjJkKlLmM
nNoOpPqRrRsStTuUvVwWxxYzZ
0123456789,;.-_#+*!?\$%&/()**

Bildsprache: Einsatz und Verwendung

Die Bildsprache soll das vielfältige Angebot der Stadt Bad Salzuflen (Gesundheits-/Freizeit- und städtische Themen) darstellen und die drei Markenwerte Stilvoll, Lebendig und Erholam illustrieren. Um ein abwechslungsreiches und ansprechendes Erscheinungsbild zu erzeugen, können Motive aus den Bereichen Mensch, Natur und Architektur eingesetzt werden.

Dynamik entsteht durch wechselnde Perspektiven, den Wechsel zwischen Nähe und Distanz sowie durch spannende Bildausschnitte. Der Mensch steht im Fokus, sollte aber wenn möglich nicht frontal und zentriert dargestellt werden. Die Motive sollen in warmen, kräftigen Farbtönen gehalten sein.

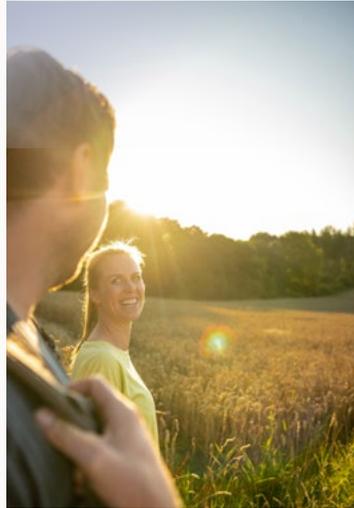
Der Wohlfühlaspekt kann durch das geschickte Spiel mit Licht und Gegenlicht sowie durch das Aufgreifen besonderer Lichtstimmungen erzeugt werden.



Bildsprache: Einsatz und Verwendung

Die Stadt Bad Salzuflen verfügt über einen umfassenden Bilderpool. Sollten Sie Bedarf an Bildern haben, melden Sie sich gerne bei: kommunikation@bad-salzuflen.de

Do's



Darstellung von Einzelpersonen oder Personengruppen; kräftige, warme Farbtöne; interessante Ausschnitte/Perspektiven; Wechsel aus Nähe und Distanz; Spiel mit Schärfe und Unschärfe sowie Lichtstimmung

Don'ts



Keine zentrierte, frontale Darstellung von Personen, Vermeidung von wiederholter und unnatürlich gestellter Paardarstellung; keine kühlen Farbtöne

Markenclaim: **Einsatz**

Der einzeilige Claim wird immer in der Schrift Signika Semibold mit einer Neigung von 10° gesetzt.

In der Gestaltung kann der Claim frei positioniert und dabei in den Primärfarben auf weißem Hintergrund oder auch negativ in Weiß auf Farbflächen mit 100 % Deckkraft sowie auf Bildern abgebildet werden, solange die Lesbarkeit gewährleistet ist..

In Überschriften und Texten darf der Claim unter Verwendung der Schrift Signika Semibold mit einer Neigung von 10° eingesetzt werden. Dabei ist auch die Kleinschreibung von „mein“ zulässig, also z.B. „Bad Salzuflen – mein Wohlfühlort“.

Der Claim ist auf allen Medien abzubilden – ausgenommen sind E-Mail-Signaturen, Briefpapier, Visitenkarten und Flaggen.

Mein Wohlfühlort.

Mein Wohlfühlort.

Mein Wohlfühlort.



***Bad Salzuflen –
mein Wohlfühlort.***

Markenclaim: Anwendungsbeispiele

Einsatz des Claims

Einsatz als Headline
auf einem Plakat



Einsatz auf
einer Tasche

(Beispiel zur
Veranschaulichung)



Einsatz auf
einem T-Shirt

(Beispiel zur
Veranschaulichung)



Markensiegel: Einsatz

Für die Anwendung des Markensiegels stehen zwei Varianten zur Verfügung: eine für den Einsatz rechts und eine für den Einsatz unten im Anschnitt.

Beide Varianten sind, wie rechts dargestellt, in einen sichtbaren Bereich und einen Anschnittbereich unterteilt.

Für eine optimale Lesbarkeit sind die hier angegebenen Mindestgrößen der beiden Varianten zu beachten.

Für Anwendungen online und offline stehen digitale Vorlagen zur Verfügung.

Das Markensiegel ist Eigentum der Stadt Bad Salzuflen und darf nur mit ausdrücklicher Genehmigung derselben verwendet werden. Das Markensiegel darf nicht verändert werden und ist stets gemäß Styleguide anzuwenden.



Markensiegel: Anwendungsbeispiele

Einsatz des Markensiegels

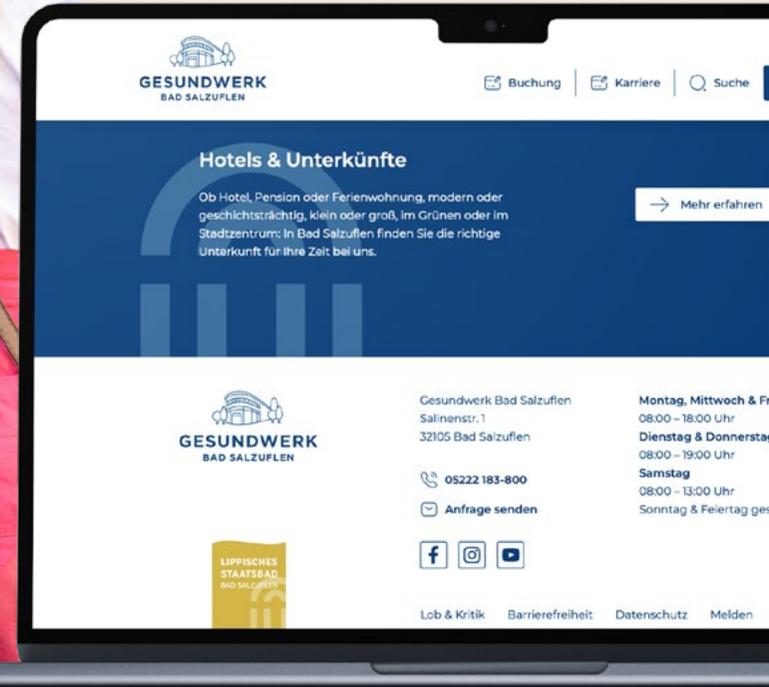
Einsatz auf einem **Schaufenster**
(Beispiel zur Veranschaulichung)



Einsatz auf einem **Broschürentitel**
(Beispiel zur Veranschaulichung)



Einsatz auf einer **Website**



Gestaltungsgrundlagen Printmedien & Digitale Medien

Gestaltungsgrundlagen

Auf den folgenden Seiten sind an den Formatbeispielen der Printmedien einige Grundlagen für die Gestaltung, wie Seitenränder, Spalten-einteilung sowie die Position und Abbildungsgröße des Markenzeichens und des sekundären Designelements, dargestellt.

Weitere Formate können aus diesen Grundlagen abgeleitet werden.

Für verschiedene Print- und Digitalmedien sowie Geschäftsunterlagen stehen Dateivorlagen zur Verfügung.

Für Dateivorlagen sowie bei Rückfragen und Anregungen wenden Sie sich bitte an: **kommunikation@bad-salzuflen.de**

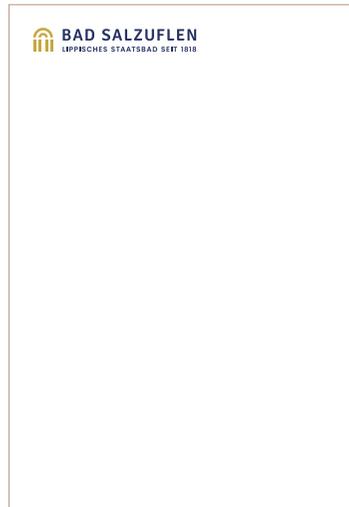


Gestaltungsgrundlagen Printmedien: Positionierung des Markenzeichens

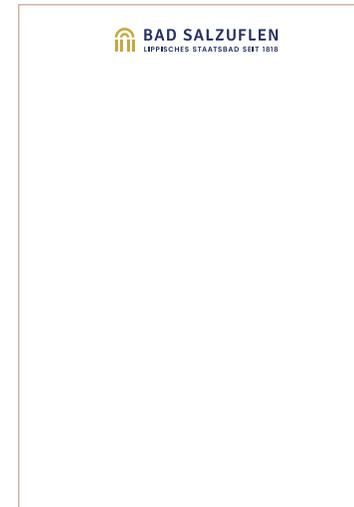
Das Markenzeichen kann oben oder unten, links, mittig oder rechts auf der Gestaltungsfäche positioniert werden – sowohl im Hoch- als auch im Querformat.

In allen Dateivorlagen des Markenzeichens ist der definierte Markenschutzraum bereits integriert.

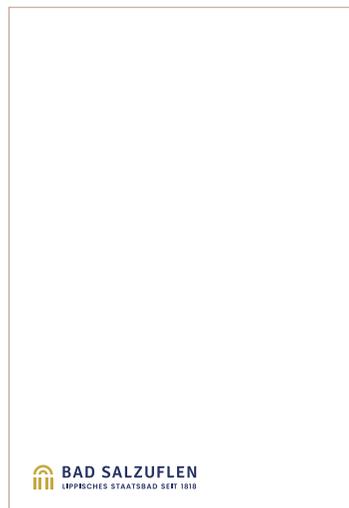
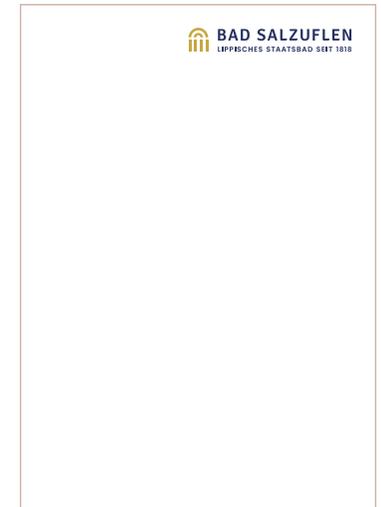
Position oben links



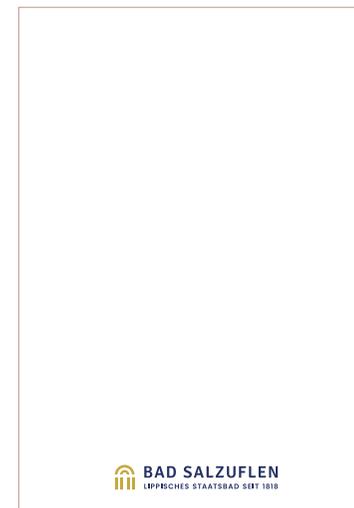
Position oben zentriert



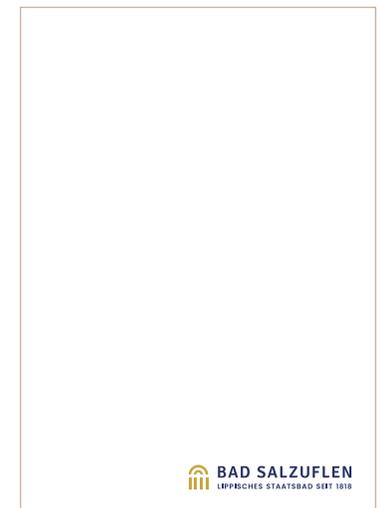
Position oben rechts



Position unten links



Position unten zentriert



Position unten rechts

Gestaltungsgrundlagen Printmedien:

Plakat ohne Bild DIN A4 Hochformat

Anwendungsbeispiel:

Plakat mit Öffnungszeiten

Mein Wohlfühlort.

Gültig ab
30.04.2024

Öffnungszeiten

Tourist Information

Montag bis Freitag:	09:00–17:00 Uhr
Samstag:	09:00–13:00 Uhr
Sonntag, Feiertage:	09:00–13:00 Uhr

Kurpark

Täglich geöffnet

Wandelhalle mit Ausstellungen

Täglich geöffnet: 09:00–18:00 Uhr

Trinkbrunnen

Täglich geöffnet: 09:45–12:00 Uhr
14:45–17:00 Uhr

Kneipp-Shop

Montag bis Mittwoch:	geschlossen
Donnerstag:	14:00–17:00 Uhr
Freitag & Samstag:	09:30–13:00 Uhr 14:00–17:00 Uhr
Sonntag & Feiertag:	14:00–17:00 Uhr

Kurkonzerte

Dienstag bis Sonntag:	10:00–11:30 Uhr 15:00–16:30 Uhr
-----------------------	------------------------------------


QR-Code scannen und
weitere Informationen
zu unseren Services
erfahren.



 **BAD SALZUFLEN**
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

Gestaltungsgrundlagen Printmedien:

Plakat ohne Bild DIN A4 Hochformat

Satzspiegel: 184,6 x 271,6 mm
Seitenränder: 12,7 mm (allseitig)
Anzahl Spalten: 12

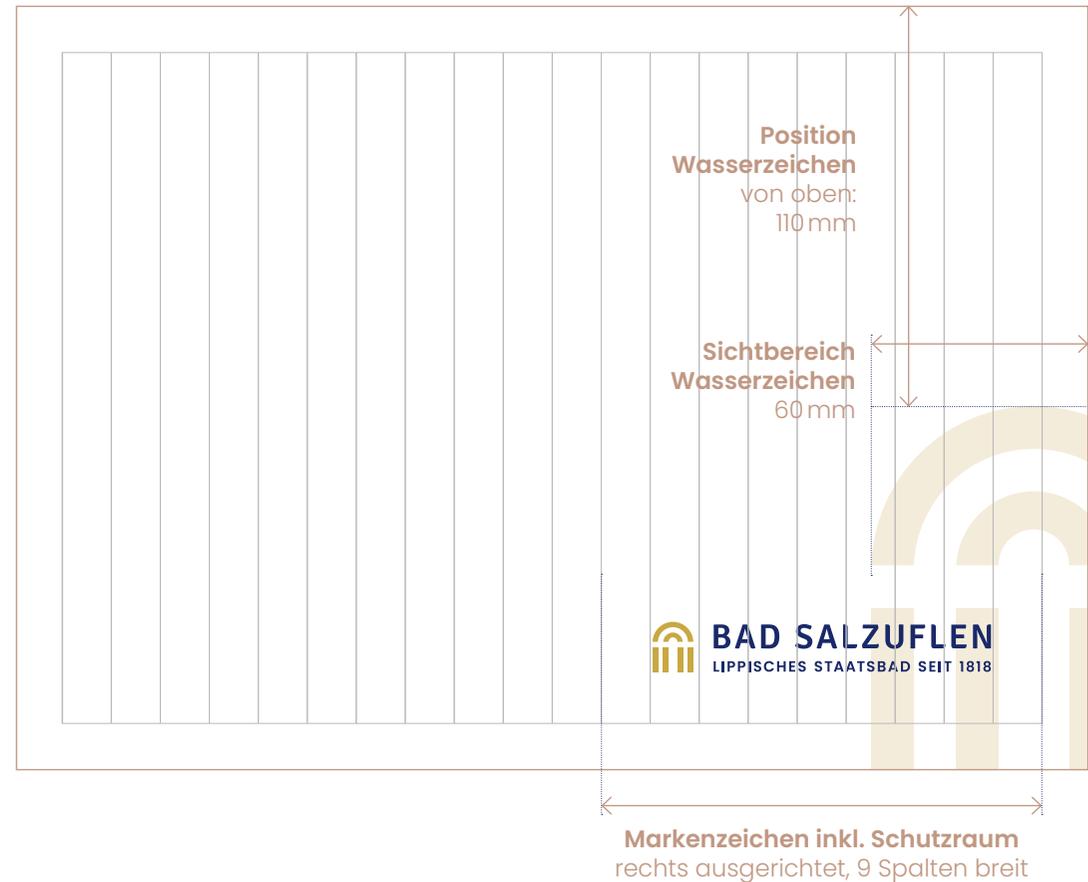
Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilen-
abständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Gestaltungsgrundlagen Printmedien: **Plakat DIN A4 Querformat**

Satzspiegel: 271,6 x 184,6 mm
Seitenränder: 12,7 mm (allseitig)
Anzahl Spalten: 20

Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilen-
abständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Gestaltungsgrundlagen
Printmedien:
Plakat DIN A1 Hochformat

Anwendungsbeispiele
zur Veranschaulichung



Imageplakat



Kampagnenplakat

Gestaltungsgrundlagen Printmedien: **Plakat DIN A1 Hochformat**

Satzspiegel: 534 x 781 mm
Seitenränder: 30 mm (allseitig)
Anzahl Spalten: 10

Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilen-
abständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Gestaltungsgrundlagen Printmedien: Infoplakate mit Bild

Anwendungsbeispiele
zur Veranschaulichung



**Großes
Sinfoniekonzert**

**Samstag
07.09.2024
19:30 Uhr**

NORDWESTDEUTSCHE
PHILHARMONIE

Edward Elgar
Introduction und Allegro op. 47
Dimitri Schostakowitsch
Cellokonzert Nr. 1 Es-Dur op. 107
Joseph Haydn
Sinfonie Nr. 104 D-Dur
(„Londoner“)

Klavier
Max Mustermann
Leitung
Sabine Müller

WEITERE
INFOS

BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

www.bad-salzuflen.de



**Große
Headline**

**Samstag
07.09.2024
19:30 Uhr**

**Kleinere
Headline**

Fließtext

- Ictam qui sintaturia inctore non cor ant isi
dendaestis aliqui quiam fuga.
- Equunti bea velique volectem.
- Nam fugit verchilitati re endaaerem
imoluptaspid eum

WEITERE
INFOS

BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

www.bad-salzuflen.de

Mit freundlicher
Unterstützung von

STADTWERKE
BAD SALZUFLEN

**Sparkasse
Lemgo**

Die Sparkasse des Bundeslandes
Lippe

Gestaltungsgrundlagen Printmedien:

Infoplakate mit Bild – Variante mit halbtransparenter Textbox

Anwendungsbeispiele
zur Veranschaulichung

Selbstbehauptung
für Jungen und Mädchen

**28. & 29.
September**

Selbstbehauptungskurs
für Jungen & Mädchen zwischen 11 und 14 Jahren

Datum: 28.09.2024 und 29.09.2024 jeweils
von 10:00 – 17:00 Uhr + Elternabend am
25.09.2024 um 18.30 Uhr im @on!

Ort:
Mädchen: KJH Werl Aspe, Brökerweg 2,
32107 Bad Salzuflen
Jungen: @on! Uferstraße 50, 32108 Bad
Salzuflen

BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

www.bad-salzuflen.de

Infoplakat (Textbox zentriert)

Infoplakat (Textbox rechts)

**Konzerte
im Kurpark**

Mein Wohlfühlort.

**Dienstag
bis Sonntag**

**Klassik
Musical
Oldies
Evergreens
Schlager
Swing**

**Dienstag
bis Sonntag**
15:00–16:30 Uhr
19:00–00:30 Uhr

Treffpunkt
Bühne in der
Wandelhalle,
Trinkbrunnen

Ab Mai bei
gutem Wetter
in der Konzert-
muschel

BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

www.staatsbad-salzuflen.de

**Konzerte
im Kurpark**

Mein Wohlfühlort.

**Dienstag
bis Sonntag**

Jeden Freitag
18:30–20:30 Uhr

Information
Verschiedene Techniken
erlernen und eigene Kunstwerke
schaffen. Keine Vorkenntnisse
erforderlich

Kurskosten

- Pro Person 3,00 €
- Kostenfreie Teilnahme für
Übernachtungsgäste mit
SalzuflenCard
- zzgl. Materialkosten

BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

www.staatsbad-salzuflen.de

Infoplakat (Textbox links)

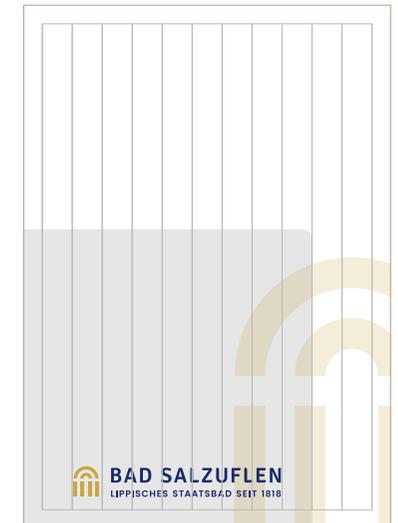
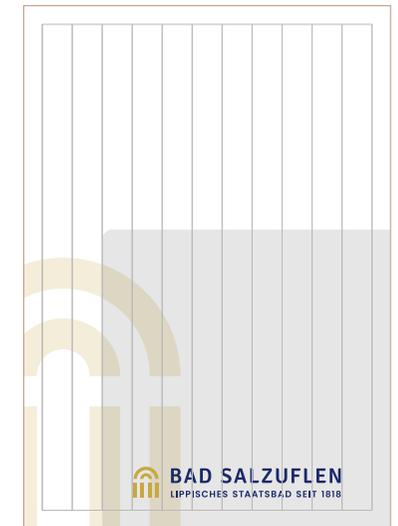
Gestaltungsgrundlagen Printmedien: Plakat mit Textbox DIN A1 Hochformat

Satzspiegel: 534 x 781 mm
Seitenränder: 30 mm (allseitig)
Anzahl Spalten: 10

Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilen-
abständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Alternativ: Markenzeichen
rechts und Wasserzeichen links
positioniert



Alternativ: Markenzeichen links
und Wasserzeichen rechts
positioniert

Gestaltungsgrundlagen
Printmedien:
Großfläche 18/1

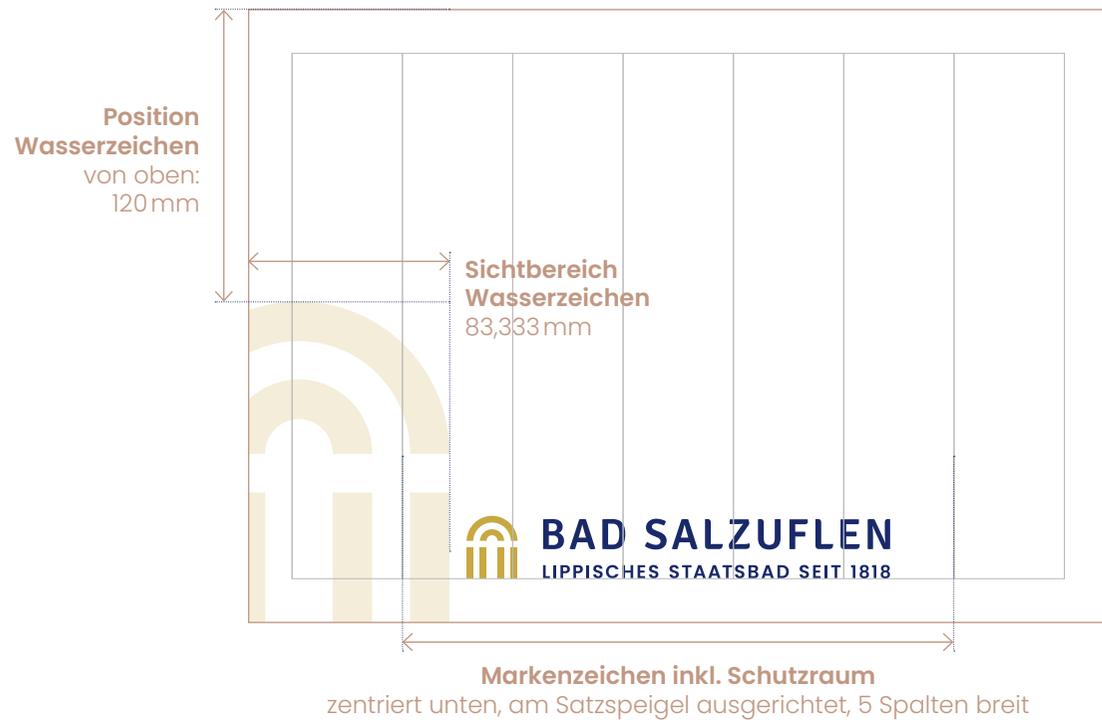
Anwendungsbeispiele
zur Veranschaulichung



Gestaltungsgrundlagen Printmedien: Großfläche 18/1

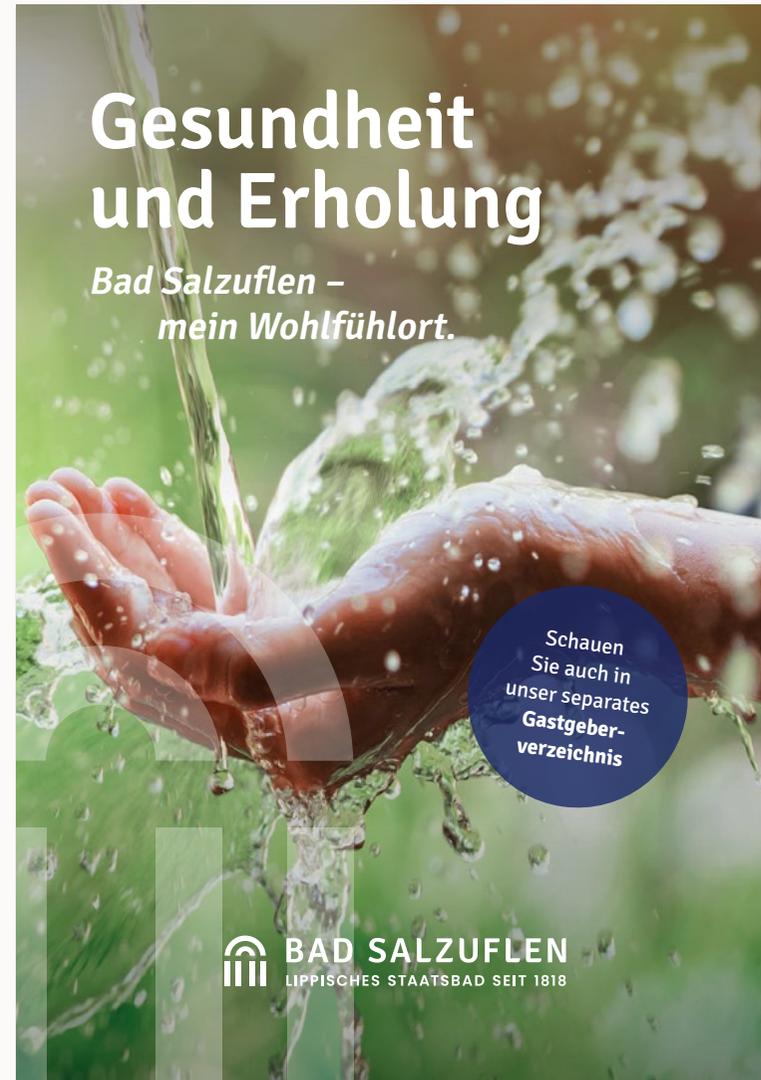
Maßstab: 1:10
Satzspiegel: 320 x 216 mm
Seitenränder: 18 mm (allseitig)
Anzahl Spalten: 7

Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilen-
abständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Gestaltungsgrundlagen
Printmedien:
Broschüre DIN A4 Hochformat

Anwendungsbeispiel
zur Veranschaulichung



Gestaltungsgrundlagen Printmedien:

Broschüre DIN A4 Hochformat

Satzspiegel: 184,6 x 271,6 mm
Seitenränder: 12,7 mm (allseitig)
Anzahl Spalten: 12

Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilenabständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Gestaltungsgrundlagen
Printmedien:
Flyer DIN lang 100x210 mm

Anwendungsbeispiel
zur Veranschaulichung



Gestaltungsgrundlagen

Printmedien:

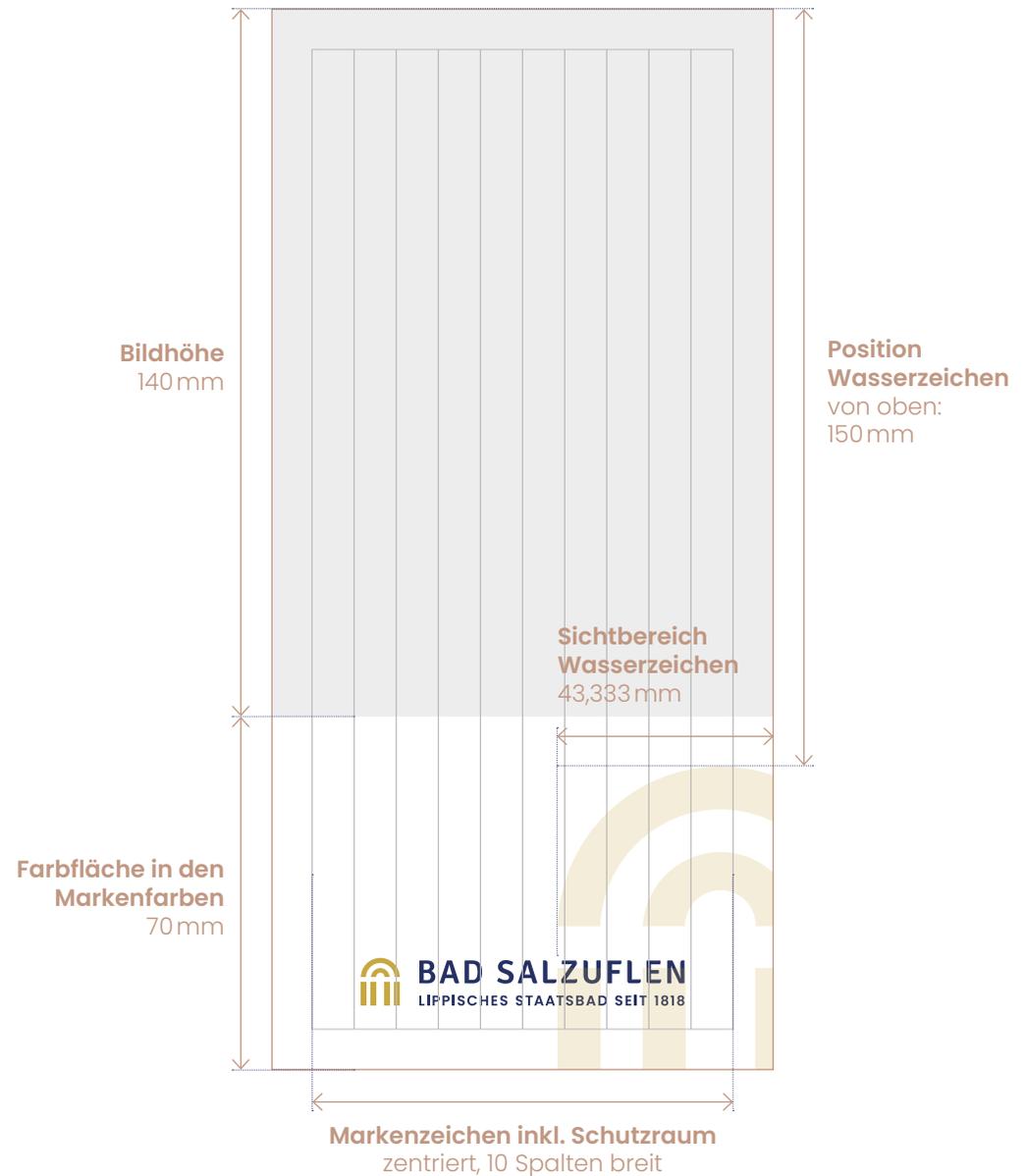
Flyer DIN lang 100 x 210 mm

Satzspiegel: 84 x 194 mm

Seitenränder: 8 mm (allseitig)

Anzahl Spalten: 10

Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilenabständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Gestaltungsgrundlagen Printmedien: Anzeige 315x110 mm

Anwendungsbeispiele
zur Veranschaulichung



Mein Wohlfühlort.

Jetzt Infos anfordern

BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

Zeit zum Durchatmen

Gesundheit, Erlebnis und Natur

MEIN URLAUB Entdecken und genießen Sie die besondere Vielfalt Bad Salzuflens: die imposanten Gradierwerke mit Luft und Wasser wie am Meer, den herrlichen Kurpark mit See, Sole-Strand und Kneippinsel, die weitläufigen Salzufler Parkwelten und die Altstadt mit liebevoll geführten Geschäften und Cafés.

www.staatsbad-salzuflen.de



Mein Wohlfühlort.

Jetzt Infos anfordern

Zeit zum Durchatmen

Gesundheit, Erlebnis und Natur

MEIN URLAUB Entdecken und genießen Sie die besondere Vielfalt Bad Salzuflens: die imposanten Gradierwerke mit Luft und Wasser wie am Meer, den herrlichen Kurpark mit See, Sole-Strand und Kneippinsel, die weitläufigen Salzufler Parkwelten und die Altstadt mit liebevoll geführten Geschäften und Cafés.

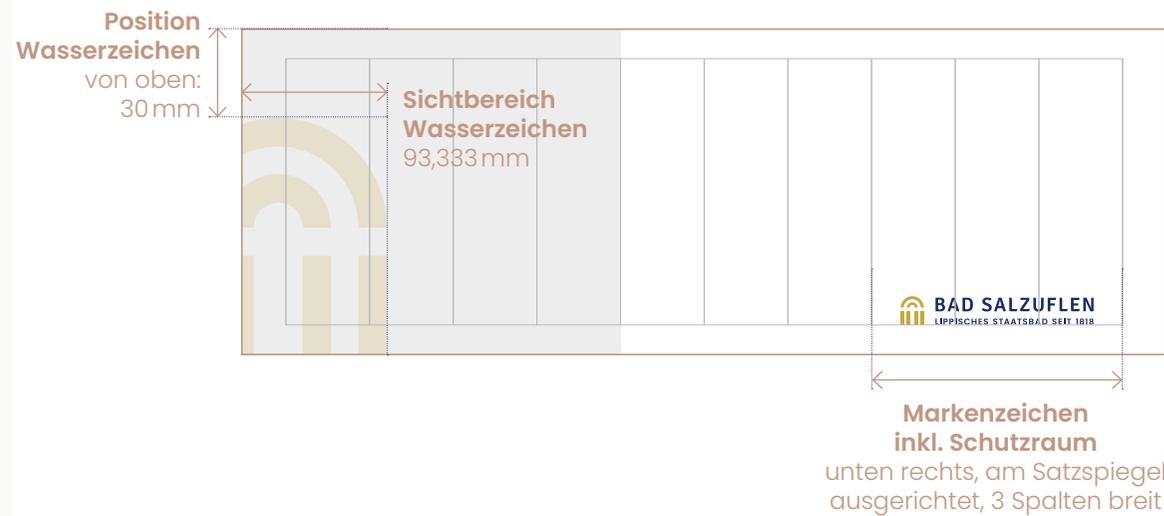
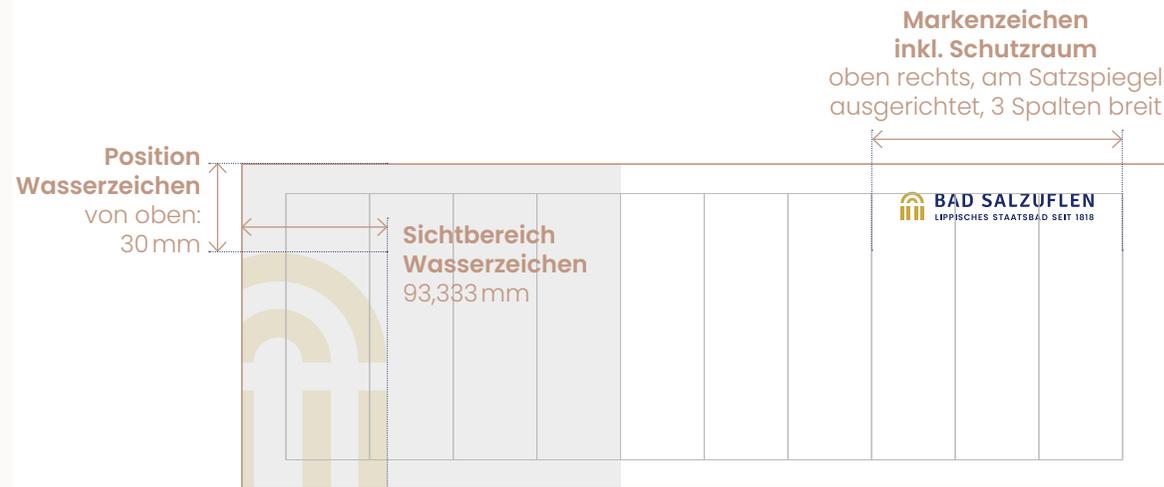
BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

www.staatsbad-salzuflen.de

Gestaltungsgrundlagen Printmedien: Anzeige 315 x 110 mm

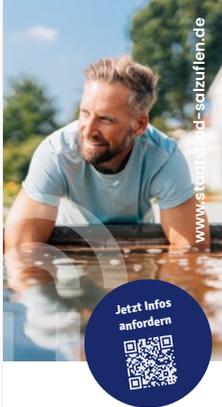
Satzspiegel: 295 x 90 mm
Seitenränder: 10 mm (allseitig)
Anzahl Spalten: 10

Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilenabständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Gestaltungsgrundlagen Printmedien: Anzeige 57x250 mm

Anwendungsbeispiele
zur Veranschaulichung



www.salzbad-salzuflen.de

Jetzt Infos
anfordern

Für meine Auszeit

Mein Wohlfühlort.
Im Kneippkurort und
Sole-Heilbad Bad Salz-
uffen können Sie rundum
entspannen und gleich-
zeitig aktiv sein. Freuen
Sie sich auf herrliche
Parkwelten, die schöne
Altstadt und imposante
Gradierwerke mit Luft
und Wasser wie
am Meer.


BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818




BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

www.salzbad-salzuflen.de

Für meine Auszeit

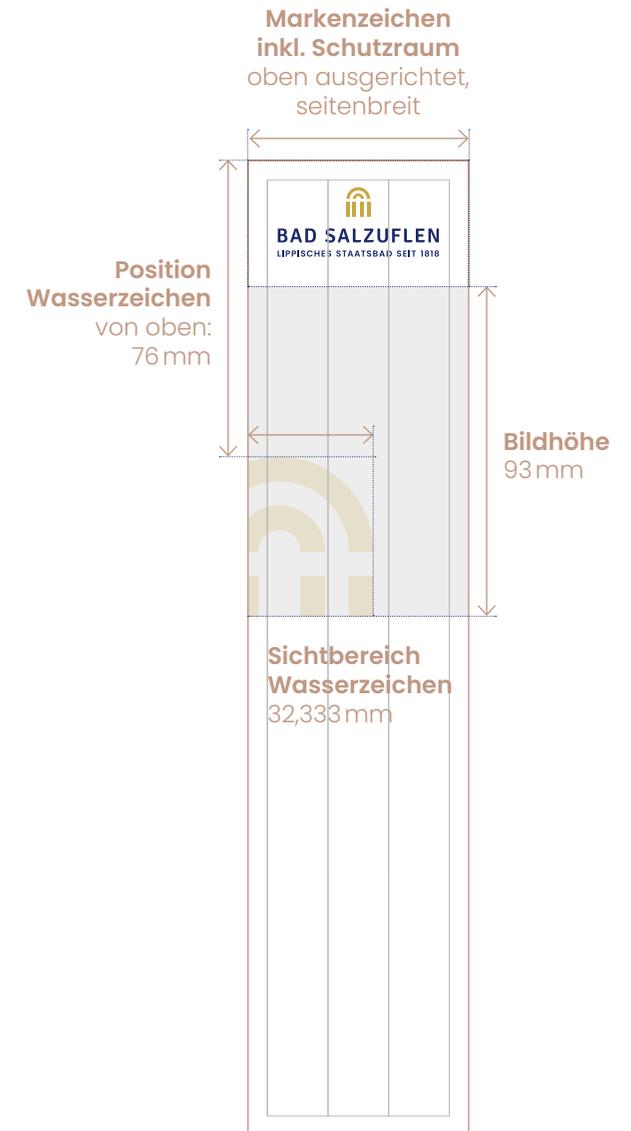
Mein Wohlfühlort.
Im Kneippkurort und
Sole-Heilbad Bad Salz-
uffen können Sie rundum
entspannen und gleich-
zeitig aktiv sein. Freuen
Sie sich auf herrliche
Parkwelten, die schöne
Altstadt und imposante
Gradierwerke mit Luft
und Wasser wie
am Meer.

Jetzt Infos
anfordern

Gestaltungsgrundlagen Printmedien: Anzeige 57x250 mm

Satzspiegel: 295 x 90 mm
Seitenränder: 5 mm (allseitig)
Anzahl Spalten: 3

Alle Vorgaben zu Schriftgrößen und Zeilenabständen sind in den Dateivorlagen definiert.



Gestaltungsgrundlagen Digitale Medien: Social Media Gestaltung

Anwendungsbeispiele
zur Veranschaulichung



Stories zu aktuellen Anlässen

Geschäftsausstattung



Geschäftsausstattung: Briefpapier

Format: DIN A4
Schriftgrößen: Absender = 6,5pt
Anschrift = 9pt
Kontaktdaten = 6,5pt
Anschreiben = 9pt
Abbinder = 6,5pt

Die Erstellung von Briefpapier wird seitens der Stadt Bad Salzuflen hausintern mit einer Word-Vorlage geleistet.

BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

STADT BAD SALZUFLEN • 32102 Bad Salzuflen

1. Anschriftenzeile
2. Anschriftenzeile
3. Anschriftenzeile
4. Anschriftenzeile
5. Anschriftenzeile
6. Anschriftenzeile

Bad Salzuflen, 2. Juli 2024

Stadt Bad Salzuflen
Der Bürgermeister

Tourismus, Gesundheit und Marketing
Parkstraße 20, 32105 Bad Salzuflen

Öffnungszeiten
Mo-Mi 08:00-18:00 Uhr
Do 08:00-17:30 Uhr
Fr 08:00-12:00 Uhr
Sprechzeiten nach Vereinbarung

Doris Halgmann-Bole

Zimmer 16
T 05222 952-5101
F 05222 952-888101
d.halgmann-bole@bad-salzuflen.de
Az Mein Zeichen
Dokument1

Seite 1/1

RATHAUS
Rudolph-Brandes-Allee 18, 32105 Bad Salzuflen
T 05222 952-0 • F 05222 952-181
stadt@bad-salzuflen.de • www.bad-salzuflen.de

BÜRGERSERVICE
Mo-Di 08:00-17:00 Uhr
Mi 08:00-12:00 Uhr
Do 08:00-17:30 Uhr
Fr 08:00-12:00 Uhr

BANKVERBINDUNGEN
Sparkasse Lemgo IBAN DE81 4825 0110 0000 0038 55 • BIC WELA DE DILEM
VolksbankBadSalzuflenEG IBAN DE17 4829 1490 0003 9263 00 • BIC GENODEM33SU
UST-IdNr. DE124817710 • Gläubiger-ID DE07BAD00000343029

Geschäftsausstattung: Visitenkarte

Format: 85 x 55 mm
Schriftgrößen: Name = 10 pt
alle anderen Angaben = 7 pt

Die Erstellung von Visitenkarten wird seitens der Stadt Bad Salzufen hausintern mit einer Word-Vorlage umgesetzt.



The image shows a business card template for Bad Salzufen. The card is white with a gold logo at the top left. The logo consists of a stylized archway with three vertical bars underneath. To the right of the logo, the text reads "BAD SALZUFLEN" in a bold, dark blue font, with "LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818" in a smaller, dark blue font below it. Below the logo and text, there are fields for "TITEL", "Vorname Doppel-Nachname", "Tätigkeitsbeschreibung 1-zeilig", and "Tätigkeitsbeschreibung 2-zeilig". At the bottom of the card, contact information is listed: "T 05522 952-322 • F 05522 952-88322 • M 0170 0000000", "v.doppel-nachname@bad-salzuflen.de • www.bad-salzuflen.de", and "Rudolph-Brandes-Allee 19, 32105 Bad Salzufen".

 **BAD SALZUFLEN**
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818

TITEL
Vorname Doppel-Nachname
Tätigkeitsbeschreibung 1-zeilig
Tätigkeitsbeschreibung 2-zeilig

T 05522 952-322 • F 05522 952-88322 • M 0170 0000000
v.doppel-nachname@bad-salzuflen.de • www.bad-salzuflen.de
Rudolph-Brandes-Allee 19, 32105 Bad Salzufen



Geschäftsausstattung: Namensschilder

Format: 74 x 34 mm
Schriftgrößen: kurze Namen 1-zeilig = 18 pt
lange Namen 2-zeilig = 15 pt

Format: 90 x 54 mm
Schriftgrößen: kurze Namen 1-zeilig = 21 pt
lange Namen 2-zeilig = 18 pt

Für die Erstellung von Namensschildern in zwei Formaten stehen ausfüllbare PDF-Vorlagen im Format DIN A4 mit mehreren Nutzen zur Verfügung.



Namensschild 74 x 34 mm



Namensschild 90 x 54 mm

Impressum

© Oktober 2024

Stadt Bad Salzuflen

Rudolph-Brandes-Allee 19

32105 Bad Salzuflen

E-Mail: kommunikation@bad-salzuflen.de

Information zu diesem Buch:

Das Markenhandbuch der Stadt Bad Salzuflen und der Corporate Design Styleguide sind für eine digitale Veröffentlichung angelegt. Denn die Welt ist dynamisch und zunehmend digital. Deshalb wird sich der Corporate Design Styleguide für die Stadtmarke Bad Salzuflen permanent weiterentwickeln. Neue Formate und Richtlinien u.a. für den digitalen Auftritt werden nach und nach ergänzt.

Bei diesem Druckwerk handelt es sich deshalb um einen Status Quo Ausdruck des digitalen Markenhandbuchs, Stand 31. Januar 2025.

Bildnachweise:

Michael Adamski

Nadja Jacke

Domenik Ketz

Sarah Strothbäumer

Jan Voth

iStock

Urheber/Kreation Markenhandbuch Bad Salzuflen:

Das vorliegende Handbuch wurde entwickelt und gestaltet von:

Remy&Remy Gesundheitskommunikation GmbH

Philippine-Welser-Str. 13

86150 Augsburg

Urheber zugrunde liegender Strategieprozess:

Kohl & Partner Stuttgart

Auf der Höhe 42

73529 Schwäbisch Gmünd

*Bad Salzuflen –
mein Wohlfühlort.*

Gedruckte Version des digitalen Markenhandbuchs
Stand 31. Januar 2025

Für Dateivorlagen, Rückfragen und Anregungen
wenden Sie sich bitte an:
kommunikation@bad-salzuflen.de



BAD SALZUFLEN
LIPPISCHES STAATSBAD SEIT 1818