

Unser starker Auftritt



Corporate Design Handbuch

Präambel:

Unser Leitbild

Salzburg ist eine lebendige Kultur- und Wissensstadt im Herzen Europas. Sie zeichnet sich durch hohe Lebensqualität aus. Ihre positive Entwicklung liegt uns am Herzen.

Wir tragen Verantwortung und setzen uns für das Wohl aller Menschen ein, die hier leben, arbeiten oder uns besuchen. In Partnerschaft mit der Politik setzen wir Gesetze, Projekte und Dienstleistungen fundiert um. Mit unserem vielfältigen Leistungsspektrum schaffen wir gute Rahmenbedingungen für das soziale, kulturelle und wirtschaftliche Leben in der Stadt. Wir sind mit Freude an der Arbeit.

Unser Erscheinungsbild

Vorwort

Mit unserem neuen Corporate Design (kurz CD) erreicht die Marke STADT:SALZBURG einen einzigartigen Auftritt und trotzdem behalten wir uns den gewollten Wiedererkennungseffekt. Unser neuer Auftritt transportiert perfekt unsere Werte und Inhalte.

Das nach mehr als zehn Jahren adaptierte CD wirkt mit den definierten Elementen auf unsere Zielgruppen und es unterstreicht unsere professionelle Herangehensweise: Modern, zielgerichtet, kompetent, flexibel und immer im Sinne einer kooperativen Zusammenarbeit zwischen uns als moderne Stadtverwaltung und den Menschen in dieser Stadt.

Unser neues Erscheinungsbild rückt unsere Dachmarke STADT:SALZBURG noch stärker in den Mittelpunkt. Die Bürgerinnen und Bürger erwarten sich von uns einen modernen Kommunikationsauftritt. Das betrifft das Design genauso wie die Wahl der Kommunikationskanäle. Dabei rücken das Internet und Soziale Netzwerke wie Facebook, Youtube oder Instagram stärker in den Mittelpunkt.

Weitere Meilensteine sind die klare Systematik bei den neuen Sublogos und erstmals gibt es Kriterien für die barrierefreie Gestaltung von Printprodukten. Sollten Sie Fragen haben, zögern Sie nicht das Marketing-Team zu kontaktieren.



Martin Floss
Magistratsdirektor



Jochen Höfferer, MA
Leiter Marketing, InfoZ



Worum es geht

Unser neuer Auftritt

Wir holen den Müll ab, wir pflegen alte Menschen, wir löschen Brände, wir stellen Pässe und Baugenehmigungen aus. So vielfältig unsere Aufgaben sind, so einheitlich soll unser Auftritt nach außen sein. Mit der Gestaltung unseres Corporate Designs (CD) zeigen wir, was für unser Tun wichtig ist.

Wir leben die Stadt, wir bringen die Stadt zum Leben. Menschen bringen unsere Leistungen. Wir sind keine gesichtslosen Leistungserbringer*innen, sondern Menschen, die zum Teil in dieser Stadt leben, für diese Stadt arbeiten und jeden Tag ihr Bestes geben. An erster Stelle steht das Wohl der Stadt Salzburg und ihrer Einwohner*innen.

Dieses Engagement zeigen wir auch über unsere offene Kommunikation, bei der Menschen im Mittelpunkt stehen.

Im Kern dreht es sich um zwei wichtige Werte: Wir tragen Verantwortung und setzen uns für das Wohl aller Menschen ein! Der Doppelpunkt ist unser Zeichen für diese Werte und er symbolisiert, dass man sich auf uns verlassen kann.

Wir machen keine Show, wir machen einfach unseren Job – ohne Schnörkel, höchst professionell. Dabei informieren wir umfassend und transparent, zeitgemäß und modern. Auch für diesen Dialog steht der Doppelpunkt. Und wir sind viele, wir sind Teil der großen Marke STADT:SALZBURG, aber jeder von uns hat seinen eigenen Absender, seine eigene Marke. Und wir alle stehen mit unserem Auftreten dafür. Unser Unternehmens-Erscheinungsbild bzw. Corporate Design (CD) spricht eine klare Sprache. Und das schon seit vielen Jahren. Nach knapp zehn Jahren setzen wir neue Akzente.

Grundregeln Überblick

STADT:SALZBURG ist **unsere Dachmarke**.
Als sichtbares Zeichen immer rechts oben.

Neu: Der **Doppelpunkt als Leitelement** links oben, er ist der Wegweiser, ein starkes Kennzeichen, wer hier der Absender ist.

Der **Weißraum im Kopfbereich** der Sujets schafft Platz für das Logo, das Leitelement, den Slogan und fallweise eine Überzeile. Wir erreichen damit Prägnanz und Wiedererkennung.

Hinter unseren Leistungen und Angeboten stehen Menschen. Das ist unser **Grundmotiv in der Kommunikation** – in der Fachsprache „**Key Visual**“. Das zeigen wir in Zukunft über eine starke Bildsprache, bei der die Menschen im Mittelpunkt stehen.

Die **Banderole** ist links nicht mehr abfallend und kann in der Farbe des Projektes oder Bereiches ausgeführt sein. Sie trägt die Hauptbotschaft des Sujets. Das lenkt den Blick und erzeugt Dynamik.

Sujets wie Plakate oder Titelseiten fungieren als Türöffner. Dabei hilft es, die Inhalte auf das Wesentliche zu reduzieren. Wir nützen eine bestimmte Form des Flashes, um alles Wichtige kompakt darzustellen.

Neu: Es gibt für Ämter, Abteilungen, Projekte, Initiativen etc. **eigene Sublogos**, die rechts unten platziert werden und so klar und stark die persönlichen Absender bekannt machen.

Diese neuen Sublogos haben eine **strikte Systematik**. Sie bestehen aus zwei Elementen – einem signifikanten Symbol in Farbe und dem Namenszug in unserer CD-Schrift.

Inhalte Handbuch

01 Branding Elemente

Die Marke	8
Sublogo	9
Doppelpunkt	10
Claim	11

02 Stilelemente

Farben	13
Schriften	14
Tonalität Bildwelt	15

03 Gestaltung Basis

Elemente	17
Aufbau	18
Raster	19
Details	21
Maße Übersicht	28

04 Kommunikation

Standards und Spezielles	31
--------------------------------	----

Branding Elemente

01

01 Branding Elemente

Die Marke

Die Marke für die Stadt Salzburg besteht aus dem Wappen und dem Schriftzug mit integriertem Doppelpunkt. Sie ist eine fixe grafische Einheit, die nicht verändert werden darf.

Unsere Marke wird hauptsächlich in Farbe eingesetzt. Je nach technischen Bedingungen gibt es auch die Varianten 1-färbig in Graustufen oder die Strichlösungen in 100% Schwarz oder negativ weiß.



01 Branding Elemente

Sublogo

Einzelne Bereiche – Ämter, Abteilungen, Projekte, Initiativen etc. – können ein eigenes Sublogo haben, wenn es die direkte Kommunikation mit den Zielgruppen fördert. Sublogos sind nach einer strikten Systematik aufgebaut. Dem Namenszug in der CD-Schrift wird ein signifikantes Symbol in Farbe hinzugefügt.



➤ **Gestaltungsregeln:**

Das Sublogo tritt auf Sujets immer gemeinsam mit der Dachmarke in gleicher Größenrelation zueinander auf. Die Platzierung ist fix vorgegeben.

➤ siehe 03 Gestaltung Basis

01 Branding Elemente

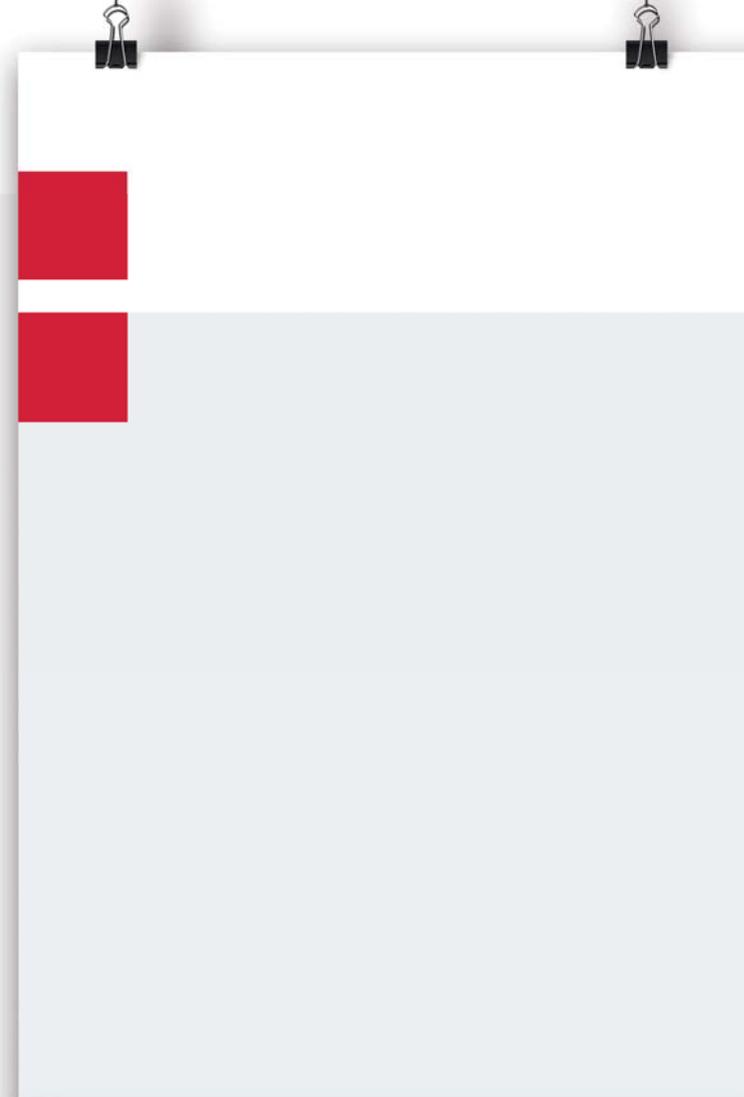
Doppelpunkt

Ein spezielles Gestaltungsmittel, das unser Branding noch einprägsamer macht, ist der große prominent platzierte Doppelpunkt. So fungiert er als deutliches Signal für den Absender.

➤ **Gestaltungsregeln:**

Dieses Leitelement ist immer in unserer Identitätsfarbe Rot. Größe und auch die Platzierung sind fix vorgegeben.

- siehe 02 Stilelemente, Farben
- siehe 03 Gestaltung Basis



01 Branding Elemente

Claim

Ebenfalls ein wichtiger Bestandteil unserer Kommunikation ist der Claim. Er transportiert unser Selbstverständnis und stärkt das Image. „Wir leben die Stadt“ ist die Botschaft.

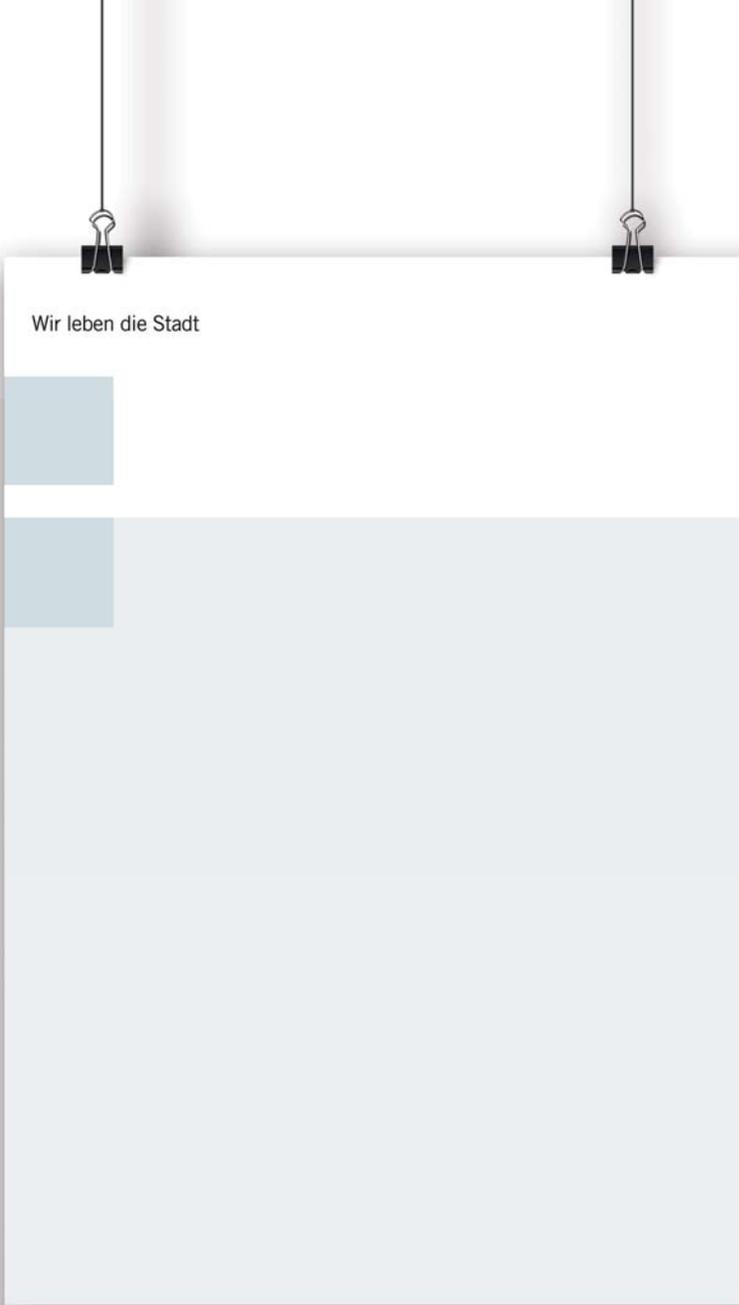
Je nach Projekt kann diese Aussage noch näher interpretiert werden.

Zum Beispiel: „Wir leben die Vielfalt“

➤ **Gestaltungsregeln:**

Der Claim wird immer in der Trade Gothic Regular ohne abschließendes Satzzeichen gesetzt. Die Schriftgröße und die genaue Platzierung links oben sind je Format vorgegeben.

- siehe 02 Stilelemente, Schriften
- siehe 03 Gestaltung Basis, Details, Maße Übersicht



Wir leben die Stadt

Stil- elemente

02

02 Stilelemente

Farben

Die Identitätsfarbe ist ein dunkles Rot. Diese Farbe wird nur in grafischen Elementen angewendet, nie jedoch in der Schrift.

Weitere Basisfarben sind unterschiedliche Grautöne wie auch die Akzentfarbe Silber zur Strukturierung von Inhalten.

Vielfalt und Lebendigkeit drücken wir über Akzentfarben aus. Diese Farben finden sich im Sublogo, in der Banderole oder in speziellen Symbolen bzw. Aufzählungszeichen wieder.

Hausfarbe Rot

CMYK: 0/100/75/12
Pantone: 186 C
HKS: 15 N
RAL: Verkehrsrot RAL 3020
RGB: 207/7/47

➤ Gestaltungsregeln:

Unser Leitelement, der Doppelpunkt, ist immer rot. Auch der Flash und die Banderole sind Träger der Hausfarbe. Flash und Banderole können aber auch weiß oder transparent (mit Grundfarbe Weiß) sein. Als einziges der Grundelemente darf darüber hinaus nur die Banderole in einer Akzentfarbe ausgeführt sein.

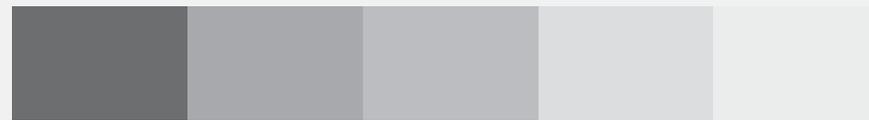
➤ siehe 03 Gestaltung Basis, Details

Akzentfarbe Silber



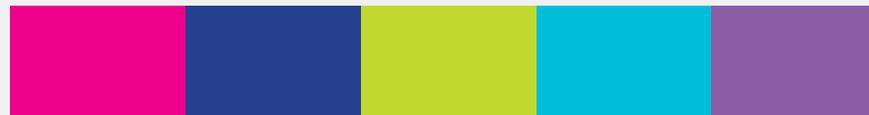
CMYK: 17/0/3/23
RGB: 183/200/206

Graustufen (ausgehend von 100% Schwarz)



70% 40% 30% 15% 5%

Akzentfarben für verschiedene Themen, erweiterbares Farbklima



02 Stilelemente

Schriften

Die Hausschrift ist die Trade Gothic (News Gothic). Sie ist eine serifenlose, klare und dennoch klassisch wirkende Schrift. Gute Lesbarkeit und Zeitlosigkeit sind ihre Kennzeichen.

Im Einsatz sind die Schriftschnitte Regular, Italic, Bold Two und Bold Two Italic.

➤ Für kurze Sprüche oder Headlines auf außergewöhnlichen Merchandising-Produkten verwenden wir darüber hinaus eine eigene Schrift, die illustrativen Charakter hat: die Trashhand. Im Kapitel Standards und Spezielles auf Seite 33 ist dafür ein Beispiel zum Thema Wissensstadt zu sehen.

Aa

Trade Gothic Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ßäöü ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZÄÖÜ 1234567890 *#+-,;.:!? €@,“\$\$%&/()=ç[]|}{≠©

Aa

Trade Gothic Bold Two

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ßäöü ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZÄÖÜ 1234567890 *#+-,;.:!? €@,“\$\$%&/()=ç[]|}{≠©**

Aa

Verdana (Nur im Office Bereich)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ßäöü ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
UVWXYZÄÖÜ 1234567890 *#+-,;.:!? €@,“\$\$%&/()=ç[]|}{≠©

➤ **Ausrichtung des Satzes:**

Die Ausrichtung von Fließtexten ist im Normalfall linksbündig oder bei sehr umfangreichen Publikationen der Blocksatz. Bildtexte oder herausgegriffene Kurztexte können auch rechtsbündig gesetzt werden. Der zentrierte Satz kommt dagegen nur in Ausnahmefällen zum Einsatz, zum Beispiel für die Beschriftung von Diagrammen, wenn es der besseren Lesbarkeit dient.

➤ **Laufweite:**

Die Trade Gothic wird ab einer Schriftgröße von 16 Punkt mit -25 Laufweite unterschritten, der Schriftschnitt Bold Two ab einer Größe von 36 Punkt mit -10 Laufweite.

➤ **Schriftfarbe:**

Schriften sind schwarz, grau oder weiß, sie werden keinesfalls in Farbe umgesetzt.

02 Stilelemente

Tonalität Bildwelt

Hinter unseren Leistungen und Angeboten stehen Menschen. Das ist auch unser Grundmotiv in der Kommunikation. Wir arbeiten mit einer stark verbindenden Bildsprache, in der Gesichter und Personen die Hauptrolle spielen. Dabei ist es uns wichtig, die vielen Facetten der Stadt und einer bunten Gesellschaft abzubilden.



Gestaltung Basis

03

03 Gestaltung Basis

Elemente

Die Grundelemente Marke, Doppelpunkt und Banderole prägen das Sujet. Dazu kommen Claim, Flash, Kontaktzeile und optional das Sublogo.

➤ Gestaltungsregeln:

Alle Grundelemente haben bestimmte Platzierungen und Relationen zueinander. Auf den folgenden Seiten sind der Aufbau und der Raster zu sehen. Wir gehen auf die Details der Bausteine ein. Auch Varianten und Freiräume sind beschrieben. Die wichtigsten Eckdaten finden sich übersichtlich in einer Tabelle im Anschluss.

➤ siehe 01 Branding Elemente



03 Gestaltung Basis

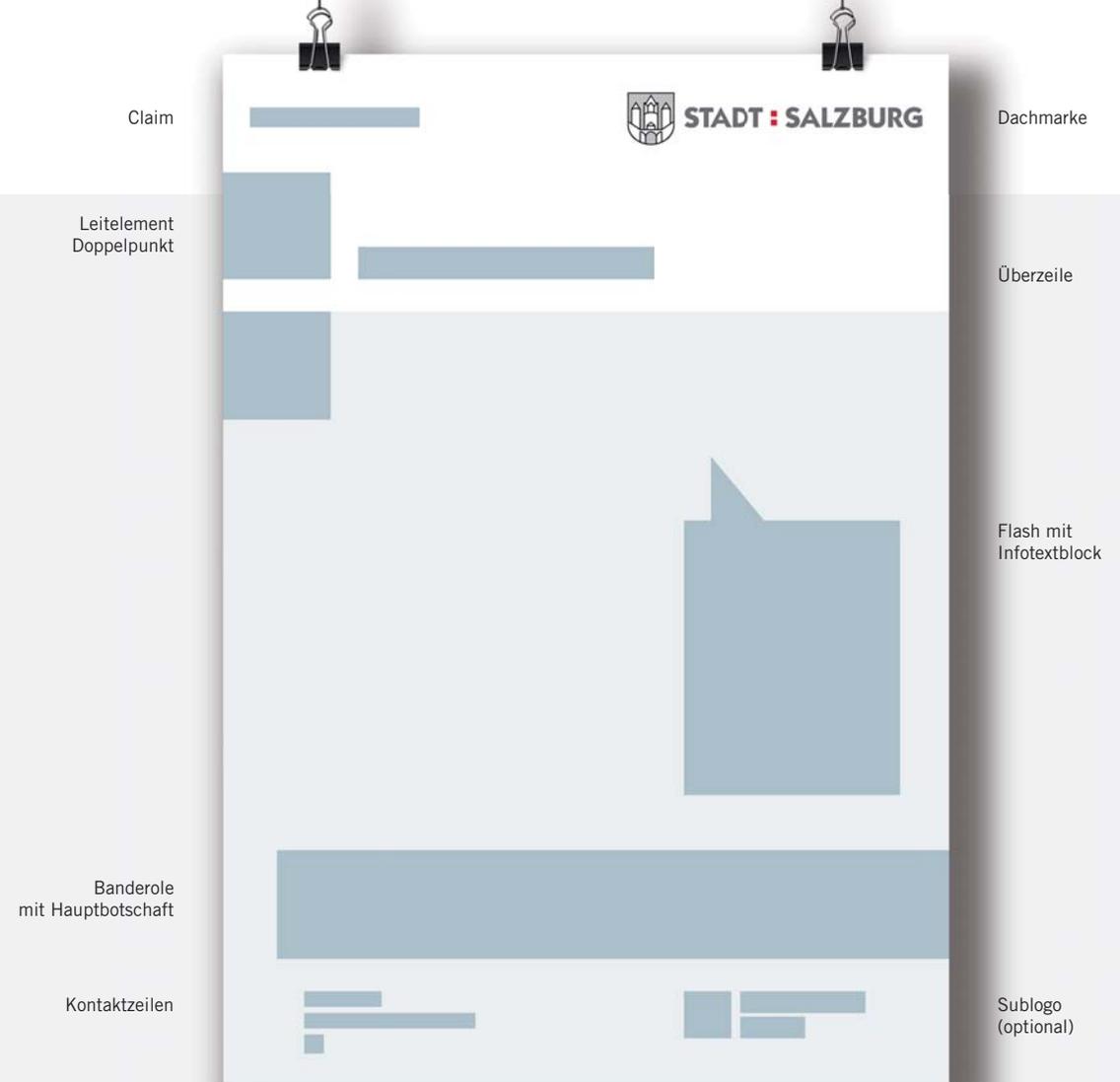
Aufbau

Unsere Dachmarke wird als sichtbares Zeichen immer rechts oben platziert. Der Weißraum im Kopfbereich des Sujets schafft nicht nur dafür Platz. Auch den Claim und eine Überzeile stehen hier.

Auf der linken Seite bildet der große Doppelpunkt eine Klammer zwischen Weißraum und Gestaltungsfläche.

Die Banderole im unteren Drittel des Sujets trägt die Hauptbotschaft. Das lenkt den Blick und erzeugt Dynamik.

In der spezifischen Zusammenstellung dieser Bausteine erreichen wir Prägnanz und Wiedererkennung. Sujets wie Plakate oder Titelseiten sind Türöffner, sie müssen auffällig sein und aufmerksam machen. Dabei hilft es, die Inhalte auf das Wesentliche zu reduzieren. Wir nützen eine bestimmte Form des Flashes, um alles Wichtige kompakt darzustellen. Eventuelle Sublogos werden rechts unten platziert.



03 Gestaltung Basis

Raster

Für die Festlegung von Größen und Positionierungen der Elemente gilt das Hochformat in DIN-Relation (1 zu 1,4) als Grundlage.

Der Raster teilt das Format waagrecht dreimal in Drittel, senkrecht in acht Abschnitte. So entstehen die Basismaße.

Marke, Gestaltungsfläche, Leitelement, Banderole, der Raum für das Sublogo, den Claim und die Kontaktzeilen berechnen sich daraus.

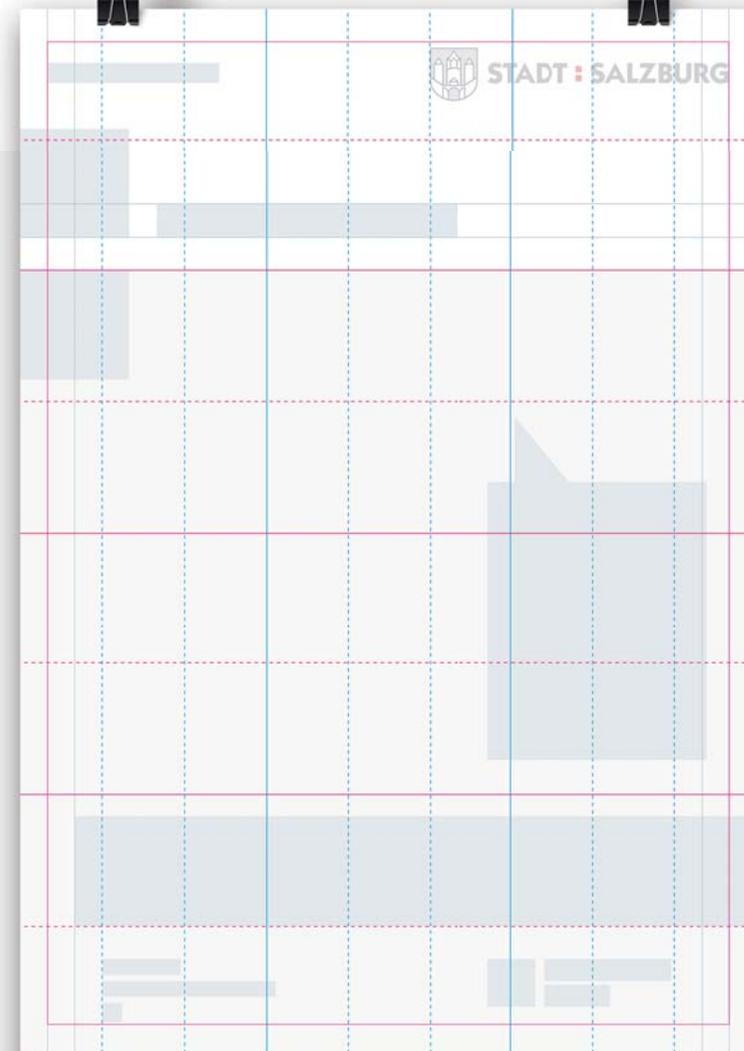
Weißraum
1/4 Höhe

Doppelpunkt
als Leitelement
Seitenlänge Quadrate
4/27 Breite
Abstand 1/32 Höhe

Gestaltungsfläche
3/4 Höhe

Banderole mit
Textinhalt

Kontaktzeilen
(Telefon, URL &
Facebook)



Position Logo
zentriert 1/8
der Höhe

Claim (links oben)
optional: Zeile oberhalb
der Gestaltungsfläche

Einteilung waagrecht:
1/3 – 1/9 – 1/27

Einteilung senkrecht:
1/4 – 1/8 – 1/32

Flash mit
Textinhalt

Sublogo (optional)

Dachmarke und
Sublogo haben auf die
jeweilige Originaldatei
bezogen denselben
Größenfaktor.

↗ siehe 03 Gestaltung
Basis, Maße Übersicht

Das Sublogo ist links mit
dem Schriftzug der
Dachmarke und oben mit
den Kontaktzeilen bündig.

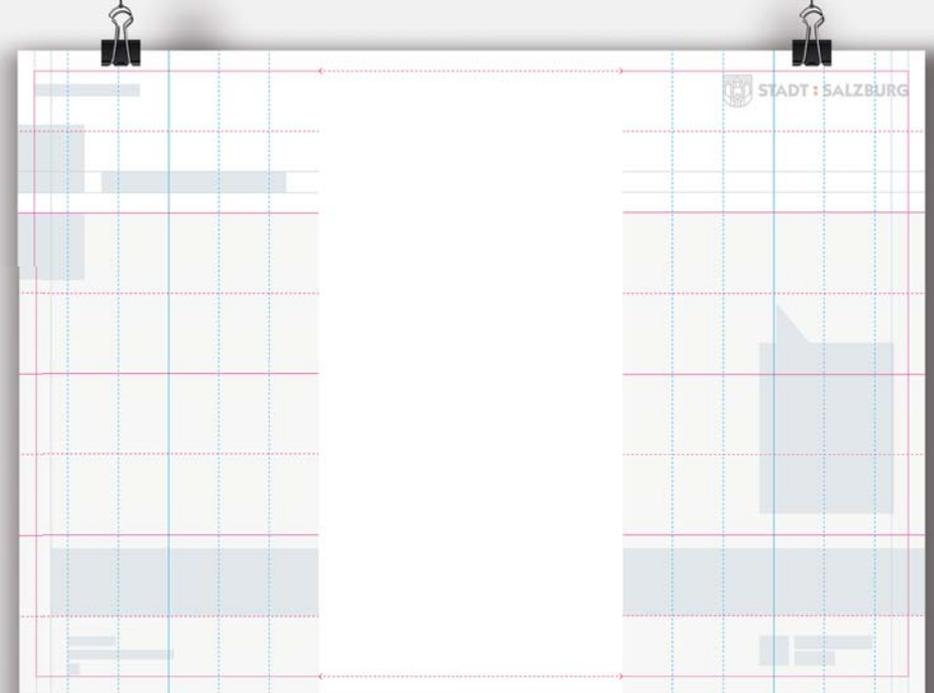
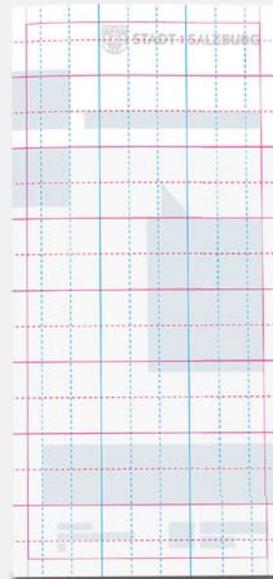
03 Gestaltung Basis

Raster

Die gleichen Maße verwenden wir als Basis für Querformate bis zur 2,5-fachen Breite. Sie gelten für die Größe der Bausteine und die Anker zu den Seitenrändern oben und unten sowie je nach Element links oder rechts. Die Breite des Sujets wird von der Mitte ausgehend reguliert. Das Sujet schiebt sich sozusagen auseinander.

Mit dem DIN Schmalformat (100 bzw. 105 x 210 mm) verfahren wir ähnlich. Basis ist das normale A5 Hochformat, die Größen der Elemente und die Anker bleiben gleich, das Sujet wird sozusagen zusammengeschoben. In diesem Fall muss als Konsequenz der Claim links oben wegfallen oder an die Stelle der Subline rutschen. Zudem werden hier die Kontaktzeilen entsprechend kleiner.

Extremere Querformate werden eigens gestaltet. Beispiele dafür sind Transparente oder digitale Banner.



03 Gestaltung Basis

Details

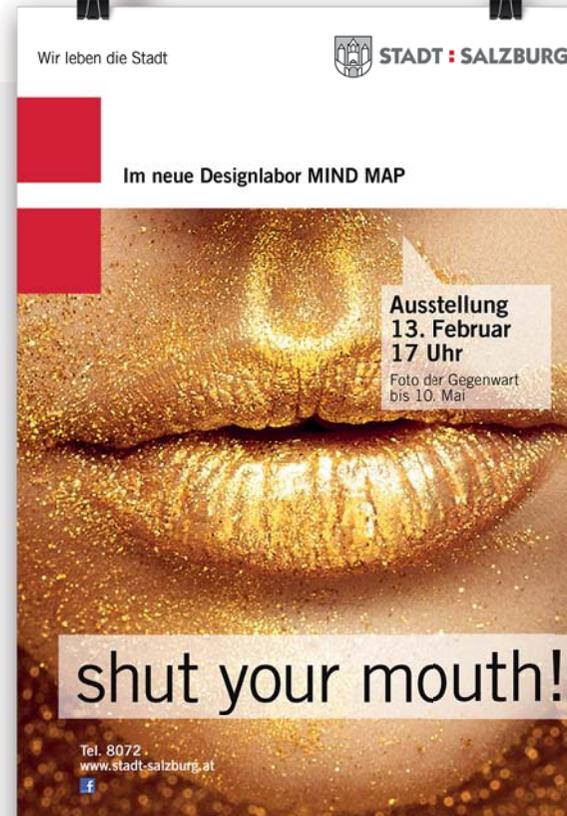
Banderole mit Headline

Die Banderole lenkt den Blick auf die Hauptbotschaft des Sujets. Je kürzer die Headline formuliert ist, desto stärker wirkt sie. Dem entsprechend wird die Headline hier immer einzeilig und in einer für jedes Format festgelegten Mindestgröße gesetzt.

Meist ist die Banderole rot. Aber im Gegensatz zum Doppelpunkt darf sie auch in einer Akzentfarbe ausgeführt sein. Das bietet sich zum Beispiel als Signal für ein bestimmtes Projekt oder ein bestimmtes Thema an.

Die Transparenz (mit Grundfarbe Weiß) ist zur Gestaltung der Banderole ebenfalls erlaubt. Ist das Bild an sich die Hauptaussage, etwa bei einer Ausstellungsbewerbung, kann dies eine gute Wahl sein. Jedoch ist dann darauf zu achten, dass der Bildbereich hinter der Headline möglichst kontrastarm ist, um die Lesbarkeit gewährleisten zu können.

Die Schrift der Headline bleibt in allen Fällen schwarz oder negativ weiß, sie ist nie farbig.



➤ Gestaltungsregeln:

Die Headline in der Banderole wird in der Trade Gothic Regular gesetzt. Für ihre Schriftgröße sind je Format Mindest- und Höchstgrenzen festgelegt. Besonders bei Unterlängen ist auf ausreichenden Raum zu den Kanten der Banderole zu achten.

➤ siehe 03 Gestaltung Basis, Maße Übersicht

03 Gestaltung Basis

Details

Flash mit Faktenblock

Der Flash dient als „Infobox“ des Sujets. Sein Pfeilelement ist ein rechtwinkeliges Dreieck, das in jede Richtung weisen kann.

Die Standardbreite des Flashes beträgt 8/27, in Ausnahmefällen 11/27 der Formatbreite. Die Höhe kann variieren.

Liegt der Schwerpunkt des Sujets jedoch eindeutig auf dem Text, verliert die Hintergrundgestaltung an Bedeutung und der Flash kann noch breiter werden. Maximal steht er dann links bündig zur Überzeile und wird rechts höchstens bis zum Satzspiegel gezogen.

Zwischen Weißraum und Banderole wird der Flash frei platziert. Dabei bewegt er sich links maximal bis zur Kante der Banderole und rechts im Satzspiegel, er darf keines der anderen Grundelemente überlappen.

Der Flash ist wahlweise rot, weiß oder transparent (mit Grundfarbe Weiß), die Schrift entsprechend positiv schwarz oder negativ weiß.

Bei der Befüllung des Flashes ist besonders darauf zu achten, den Inhalt gut zu strukturieren. Dabei helfen deutliche Größenunterschiede und die wechselnde Anwendung der Schnitte Regular und Bold Two.



**Wasserfest
Sonntag
17. März**

Ab 10 Uhr Eintritt frei!
Paracelsusbad Kurhaus

➤ **Tipp:**

Bei der Platzierung des Flashes ist es hilfreich, sich an wichtigen Punkten zu orientieren, zum Beispiel am Schriftzug der Dachmarke wie das Sublogo oder am linken Anker der Überzeile.

➤ **Gestaltungsregeln:**

Die wichtigste Information soll sich deutlich vom Rest des Inhaltes unterscheiden.

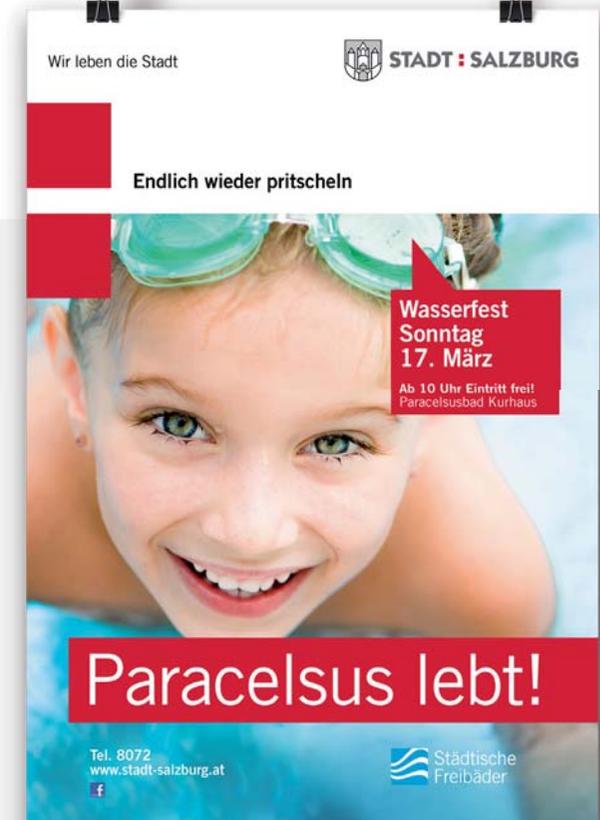
03 Gestaltung Basis

Details

Claim und Überzeile

Der Claim ist mit Ausnahme des DIN-Schmalformates immer links oben im Satzspiegel platziert. Er steht auf einer Linie zum Schriftzug der Marke. Der Claim wird in der Trade Gothic Regular gesetzt, die Schriftgröße ist je Format fix vorgegeben.

Oberhalb der Gestaltungsfläche (Bild) kann eine Überzeile platziert werden. Deren Unterkante ist mit jener des oberen Doppelpunkt-Elements bündig. Die Überzeile wird in der Trade Gothic Bold Two gesetzt. Sie darf nicht mehrzeilig und nicht kleiner als der Claim sein.



➤ Gestaltungsregeln:

Der Claim hat im Sujet seinen fixen Platz links oben. Eine Ausnahme bilden schmale Formate wie zum Beispiel Titelseiten von Foldern. Hier ersetzt der Claim die Überzeile oder wird optional ganz weggelassen.

- siehe 01 Branding Elemente, Claim
- siehe 03 Gestaltung Basis, Maße Übersicht

03 Gestaltung Basis

Details

Hintergrundbild

Die Sublogos stehen grundsätzlich in zwei Versionen zur Verfügung. Auf eher hellen Hintergründen wird die positive Variante mit schwarzer Schrift, auf dunklen die negative mit weißer Schrift verwendet.

Es ist vorteilhaft, schon bei der Auswahl des Bildes bzw. des Bildausschnittes darauf zu achten, dass sich rechts unten ein ruhiger, kontrastarmer Bereich ergibt. Durch Aufhellen oder Abdunkeln des Hintergrundes kann das Sublogo zusätzlich hervorgehoben werden.



➤ Gestaltungsregeln:

Die Auswahl des Bildes ist auch in Hinblick auf die gute Lesbarkeit von Kontaktzeilen und Sublogo wichtig. Der untere Bereich soll möglichst kontrastarm sein, durch Multiplizieren mit einem weißen oder schwarzen Verlauf kann er zudem noch entsprechend optimiert werden.

03 Gestaltung Basis

Details

Platzierung von Fremdlogos

Wenn Logos von Kooperationspartnern auf einem Plakatsujet oder einer Titelseite abgedruckt werden sollen, finden sie in der Fußzeile Platz. Die Gestaltungsfläche wird dafür in der Höhe um 1/16 verkürzt. Banderole, Kontaktzeilen und Sublogo rutschen um den gleichen Wert nach oben, sodass ein Weißraum entsteht.

Bevorzugt wird jedoch die Lösung, Fremdlogos an anderer Stelle zu präsentieren. Prominente Plätze wie die Rückseite, eine Aufschlag- bzw. Einleitungsseite oder beim Inhaltsverzeichnis sind dafür gute Beispiele. Auch hier gilt die Regel, die Logos im unteren Seitenbereich zu platzieren.

Die Gestaltung der Fußzeile an sich ist nicht nur von der Anzahl der Fremdlogos abhängig. Auch deren Aussehen spielt eine Rolle. Ihre Anordnung, die Größenverhältnisse und die Ausrichtung müssen entsprechend individuell gehandhabt werden.



Tip: Sind nur wenige Fremdlogos abzubilden, kann eine einleitende Kurzzeile, linksbündig umgesetzt, der ruhigen Gestaltung dienen. In anderen Fällen eignet sich auch die zentrierte Anordnung gut.

03 Gestaltung Basis Details

Inhaltsbereiche

Inhaltsseiten haben klassischerweise viel Information zu vermitteln, sie brauchen eine möglichst klare Gestaltung. Dafür stehen einige Mittel zur Verfügung.

Die linksbündigen Mengentexte lassen sich durch den Schriftschnitt Bold Two strukturieren. Die Kästchen als Aufzählungszeichen dürfen in der Hausfarbe Rot sein. Infoboxen können in Form von Flashes gestaltet werden, spezielle Textabschnitte oder Kästen sind grau unterlegt.

Die Seitenaufteilung ist von den Sujets abgeleitet. Der Doppelpunkt als Leitelement und die Banderole fallen weg. Mit 1/8 der Gesamthöhe ist der Weißraum im Kopfbereich zur Hälfte niedriger als beim Sujet. Nur wenn es sinnvoll ist die Dachmarke einzubinden – etwa auf kompakten Info-Rückseiten – behält er seine ursprüngliche Höhe bei.

Das ist das neue AYA-Hallenbad im Detail



INFO
Mit insgesamt sechs Becken bietet die neue Schwimmhalle im AYA-Bad ausreichend Platz für Schul- und Vereinsport, aber auch für individuelle Angebote.

Hallenbads bleibt das Liegeflächenangebot im Freibereich samt Baumbestand erhalten.

Mit einem neuen Engpasskonzept von der Alpenstraße und der Aufschlingung durch einen neuen Radweg (Franz-Hinterholzer-Kai/Alpenstraße) wird der Besucherstrom verkehrssicherer gelenkt. Für Fahrländer und Mopeds wurde ein neuer Abstellbereich geschaffen.

Gedacht ist das neue AYA-Bad insbesondere für den Schul- und Vereinsport plus Publikum. Die Öffnungszeiten (siehe Rückseite) sind auf die jeweiligen NutzerInnen abgestimmt. Ziel ist eine weitgehende Entlastung von Sport- und Gemeisbädern. Für das allgemeine Publikum steht während der angeführten Zeiten immer mindestens eine Bahn zum Baden zur Verfügung.

Das Hallenbad selbst verfügt über ein Schwimmbecken (25 x 16 m) mit sechs Bahnen samt Startblocken. Die Wassertiefe beträgt 1,4 bis 2 m, die Wassertemperatur angenehme 24 bis 28 Grad Celsius. Zum Tempolernen gibt es ein Lehrschwimmbecken. Es ist 48 Quadratmeter groß und 80 bis 90 cm tief. Das Wasser hat hier 28 bis 32 Grad.

Beheizt werden die Becken mit Fernwärme, Solarenergie und Wärmepumpen. Die Energieerzeugung wird durch eine 200 Quadratmeter große Solaranlage auf dem Dach des Hallenbades unterstützt. Energetisch betrachtet erreicht das Bad damit Passivhaus-Standard. Im Sommer kann Überschusswärme für das Freibad zur Verfügung gestellt werden. Die Nebenbänlichkeiten (Umkleien und Duschen) sind für vier Schulklassen ausgelegt. Die maximale BesucherInnenzahl im Hallenbad beträgt 200 Personen.

Der Bau wurde von der Firma Strabag als Totalunternehmer zeit- und kostengerecht durchgeführt. Baubeginn war im Februar 2012, Baufertigstellung im Dezember 2012. Die Gesamtkosten betragen 4,7 Millionen Euro. Auch das Freibad profitiert vom Umbau. Neben dem neuen Kabinenstrukt gibt's ab Sommer zusätzlich einen Beachvolleyball-Platz und ein Slackline-Areal. Auch der Kinderspielfeld wird modernisiert. Dank der geschickt platzierten Liegeterrasse am Dach des



Verfügt sich im AYA-Bad: moderne Wasser-Schlick.



In den Umkleekabinen gibt's Platz für vier Schulklassen.



Im Sommer muss man sich anstrengen, während Bad man wohnt wie im Winter nur nur das Hallenbad im Betrieb.

Ein literarischer Spaziergang



Do, 2. Februar und Fr, 3. Februar, 18-20 Uhr
Sa, 4. Februar, 11-13 Uhr
Treffpunkt: OK, Werkstat, Glockengasse etc.

gestaltet, begrünt, gedeckt

Zu Gast bei kreativen Frauen im Andriaviertel

Kommen Sie mit auf einen Besuch mit Buch zu Ateliers und Wirkungsstätten kreativer Frauen im Andriaviertel. An jedem Ort werden Arbeit und Kraft der kreativen Ideen sichtbar – informiert von Texten Salzburger Schriftstellerinnen.

Wir spazieren von Treffpunkt bei Hilde Böhm in der „OK Werkstatt“ weiter zu Michaela Auerwald, der „Frau von Grün“ und zu Julia Hoff in der „Favorite Kamer“. Die Gastgeberinnen erzählen von ihrer Arbeit. Dort Ehlers liest von Christa Görtler ausgewählte Texte. Passend zur jeweiligen Kaisee. Zum Schluss gibt's eine Stärkung und die Gelegenheit zu Austausch.

Mit **Dort Ehlers**, Schauspielerin und **Christa Görtler**, Literaturwissenschaftlerin / Texte von: **Anna-Elisabeth Mayer, Teresa Pöbauer, Kathrin Röggla** / Moderation: **Alexandra Schmidt**, Frauenbeauftragte der Stadt Salzburg / Böckerscht: Puppentheaterbuchhandlung

➤ Gestaltungsregeln:

Bei den gängigen Drucksorten werden je nach Textmenge die Fließtexte mit 9 oder 10 Punkt gesetzt. Vorspanne haben meist 12 Punkt, Zwischentitel bzw. Textheadlines 14 bis 24 Punkt. Die Zeilenabstände sind um 1 Punkt größer.

➤ Tipp:

Zur Strukturierung können Hervorhebungen im Schriftschnitt Bold Two, Aufzählungen mit entsprechenden Einzügen und einfache Leerzeilen zwischen Absätzen herangezogen werden.

03 Gestaltung Basis

Details

Im Zuge der Umsetzung der UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (Behindertenrechtskonvention) wird bei der Realisierung von Printmedien eine barrierefreie Gestaltung berücksichtigt.

Barrierefreier Umgang mit Gestaltungselementen

Wir wählen möglichst DIN-Formate und einfache Falzungen (Einfach-, Wickel- oder Leporello-Falz).

Es wird Naturpapier oder Bilderdruck matt verwendet, weil das reflexionsarm ist. Damit nichts durchscheint, soll die Grammatur mindestens 100 bis 150 g/qm sein.

Bilder müssen gut erkennbar sein, Piktogramme und Symbole helfen bei der Orientierung im Text.

Der grundsätzliche Aufbau erfolgt in Leserichtung von links nach rechts.

Wichtige Linien sollten mindestens 1 Punkt stark sein, die Farbkombination Rot-Grün wird möglichst vermieden.

Barrierefreier Umgang mit Schriften

Die Trade Gothic ist eine gut lesbare Groteskschrift. Wir beschränken uns auf die beiden Schriftschnitte Regular und Bold Two. Der Kursiv-Schnitt wird nur für Sonderfälle genützt, Unterstreichungen sind nicht erlaubt.

Auf einen guten Kontrast zum Hintergrund ist zu achten. Schriften sind schwarz, negativ weiß oder in seltenen Fällen grau.

Schriftgrößen und Zeilenabstände werden für die jeweilige Zielgruppe optimiert. Fließtexte haben bis zu 16 Punkt für Menschen mit Sehbehinderung. Headlines sind mindestens 4 Punkt größer als der Fließtext.

Grundsätzlich wird der linksbündige Flattersatz verwendet. Eine Zeilenlänge sollte im Normalfall ca. 40 Zeichen nicht übersteigen.

Die klare Aufteilung der Einheiten hilft der Orientierung. Spalten sind deutlich voneinander abgesetzt, Seitenzahlen wie gewohnt unten am äußeren Blattrand platziert.

Fließtexte für Drucksorten, die hauptsächlich Senior*innen ansprechen sollen, werden generell größer als die Standards gesetzt.

➤ **Gestaltungsregeln:**

Auch bei den Schriftgrößen sind die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen zu berücksichtigen. Während die Standardgröße für Fließtexte 9 bis 10 Punkt beträgt, wird deshalb für die Hauptzielgruppe Senior*innen der Mengentext generell in 12 Punkt und dem Zeilenabstand 14 Punkt gesetzt. Anstelle des sonst ausgewählten Flyerformates A6 wird hier A5 verwendet.

03 Gestaltung Basis

Maße Übersicht

Format	DIN A6	DIN A5	DIN lang	DIN A4	DIN A3	DIN A2	DIN A1
Breite	105 bis 210	148 bis 297	100 (105)	210 bis 420	297 bis 594	420 bis 840	594 bis 1188
Höhe	148	210	210	297	420	594	840

Satzspiegel							
oben/unten	5	7	7	9	13	18	26
links/rechts	4	6	6	8	11	16	22

Dachmarke							
Größenfaktor (in Prozent) bezogen auf Originaldatei	45	63	63	90	127	179	253
Anker rechts	4	6	6	8	11	16	22

Sublogo							
Größenfaktor (in Prozent)	45	63	63	90	127	179	253
Anker links	67	94	94	133	189	267	378

Leitelement							
Breite Doppelpunkt = Höhe Einzelement	15,5	22	22	31	44	62	88
Anker oben (Einzelement 1)	17	24	24	34	48	68	96
Anker oben (Einzelement 2)	37	52,5	52,5	74	105	148,5	210

Gestaltungsfläche							
Höhe Weißraum oben	37	52,5	52,5	74	105	148,5	210
Gestaltungsfläche Höhe	111	157,5	157,5	223	315	445,5	630

➤ Zu den angegebenen Formaten:

In dieser Tabelle sind alle fixen Größen übersichtlich dargestellt. Als Berechnungsgrundlage wurden klassische DIN-Formate (hochstehend) herangezogen. Sie bilden auch die Ausgangsbasis für abweichende Formate gleicher Höhe und zwar bis zu ihrer 2,5-fachen Breite. Die Werte in der Spalte DIN A4 gelten zum Beispiel für das Format (B x H) 210 x 297 mm bis zum Format 525 x 297 mm.

➤ siehe 03 Gestaltung Basis, Raster

➤ Tipp:

Masterdateien, Vorlagen und Logos finden Sie im Downloadcenter der Stadt Salzburg. Link und Zugangsdaten bekommen Sie beim Marketing-Team der Stadt Salzburg.

Alle Maße, wenn nicht anders angegeben, in mm und gerundet

03 Gestaltung Basis

Maße Übersicht

Format	DIN A6	DIN A5	DIN lang	DIN A4	DIN A3	DIN A2	DIN A1
Banderole							
Höhe Banderole	15,5	22	22	31	44	62	88
Anker oben und links	114 / 8	162 / 11	162 / 11	229 / 15,5	323,5 / 22	457,5 / 31	648 / 44
Anker Headline links	11,5	16,5	16,5	23	33	47	66
Flash							
Breiten Flash	31	44	44	62	88	124	176
Schriften (in pt)							
Claim	9	12	12	17	24	34	48
Überzeile 1-zeilig mindestens	10	15	15	21	30	42	60
Headline in Banderole 1-zeilig mindestens	23	33	33	46	65	92	130
Headline in Banderole 1-zeilig maximal	36	51	51	73	103	145	205
Kontaktzeile	8	11	7	15	22	31	44

➤ Zu den angegebenen Formaten:

In dieser Tabelle sind alle fixen Größen übersichtlich dargestellt. Als Berechnungsgrundlage wurden klassische DIN-Formate (hochstehend) herangezogen. Sie bilden auch die Ausgangsbasis für abweichende Formate gleicher Höhe und zwar bis zu ihrer 2,5-fachen Breite. Die Werte in der Spalte DIN A4 gelten zum Beispiel für das Format (B x H) 210 x 297 mm bis zum Format 525 x 297 mm.

➤ siehe 03 Gestaltung Basis, Raster

➤ Laufweite:

Trade Gothic Regular ab 16 Punkt -25, Trade Gothic Bold Two ab 36 Punkt -10.

➤ siehe 02 Stilelemente, Schriften

Alle Maße, wenn nicht anders angegeben, in mm und gerundet

Kommuni- kation

04

Standards und Spezielles

Die Grundausstattung

Für die klassische Bewerbung von Aktionen bzw. Veranstaltungen verwenden wir im Printbereich den A6 Flyer (Postkarte), das A1 Plakat und einen standardisierten Postwurf in A4. Premiumprodukt ist der Folder im Endformat 84 x 148 mm (20-seitig, offenes Format A3) bzw. 100 x 210 mm (6- oder 8-seitig). Zudem sind Transparente an Brücken und entlang der Radwege im Einsatz (3 oder 4 x 1 m).

Digitale Grundbausteine sind Newsletter, Social Media, Banner und Videos.

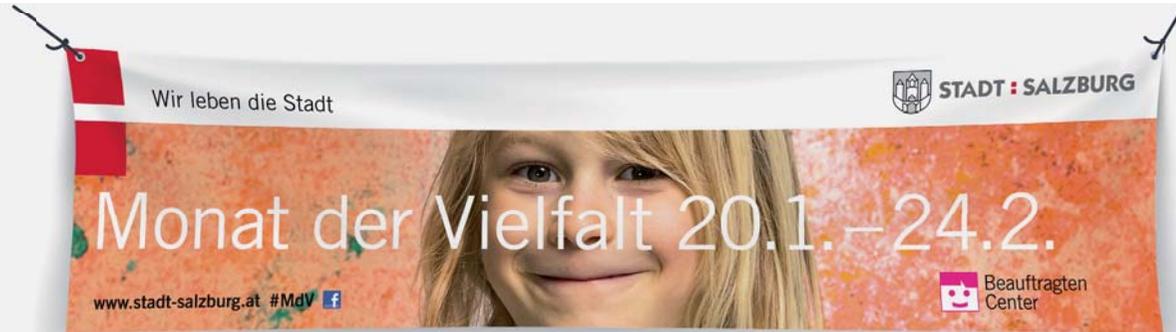
Natürlich betrifft das Erscheinungsbild eine noch größere Anzahl an Umsetzungen. Von der Visitenkarte bis zur Power-Point Präsentation, vom Roll Up bis zum Fuhrpark, von der App bis zur Projektpage, von der Wandzeitung bis zum Intern Info. Die Beispiele sind vielfältig. Sie alle sind Teil unseres Auftrittes und kommunizieren unsere Botschaften und Werte nach außen.



➤ Grundausstattung Drucksorten:

Der A6 Flyer, der ausführliche 20-seitige Folder im geschlossenen Pocketformat (offen A3) und das A1 Plakat sind die gängigsten Drucksorten.

Standards und Spezielles



➤ **Rückfragen:**
Jochen Höfner, MA
STADT:SALZBURG, Leitung Marketing
Schloss Mirabell
Postfach 63
5024 Salzburg
Tel. +43 662 8072 2357
informationszentrum@stadt-salzburg.at



Standards und Spezielles

Wissensstadt

Die Stadt Salzburg verfügt über einen wertvollen Wissensschatz. Sei es für alltägliche Dinge oder wissenschaftliche Forschung – überall und jederzeit begegnen uns Aspekte von Wissen. In Kindergärten, Schulen, Universitäten, Hochschulen, Museen, Archiven, Bibliotheken und innovativen Unternehmen passiert täglich Wissensarbeit. Mehr als 500 Einrichtungen sind an der Schnittstelle Kultur, Wissen und Wirtschaft angesiedelt – überall wird Wissen erzeugt, vermittelt und weitergesponnen.

Damit dies auch nach außen hin sichtbar und nutzbar wird, vernetzen wir seit 2014 die einzelnen Institutionen und Einrichtungen unter der Marke „Wissensstadt Salzburg“. Die Wissensstadt Salzburg ist somit das gemeinsame Dach aller Wissens-einrichtungen in der Stadt Salzburg.

Das gemeinsame Ziel ist die Stadt als Wissensstandort sichtbar zu machen und weiterzuentwickeln. Deshalb verwenden wir seit 2016 die Marke „Wissensstadt Salzburg“ mit einer Adaptierung unserer Erscheinungsbildes. Dies unterstreicht den Netzwerkcharakter und ersetzt in diesem



➤ **Wissensstadt Salzburg**
Trotz seiner Eigenständigkeit ist der Auftritt der Wissensstadt eindeutig mit dem der Stadt Salzburg verbunden.

Fall unsere Marke „Stadt Salzburg“. Die Farben und ihre Definitionen wie auf Seite 13 gelten auch für die Verwendung des Logos der Wissensstadt.



➤ **Trashhand – unsere Schrift für spezielle Fälle**

Am Beispiel dieses Give Aways für die Wissensstadt ist auch eine spezielle Schrift zu sehen. Für Gestaltungen, die eine besondere Lebendigkeit ausstrahlen sollen, verwenden wir die **Schriftart Trashhand**. Ihr handgeschriebener Charakter eignet sich Schlagworte und Sprüche. Diese Schrift darf jedoch auf keinen Fall die Standardschriften ersetzen oder in der Banderole eingesetzt werden.

