



23

BUGA

BESTE AUSSICHTEN

**STYLEGUIDE CORPORATE DESIGN
BUGA MANNHEIM 2023**

STAND: JANUAR 2020



INHALT

DAS LOGO

- 5 DAS LOGO
- 6 SCHUTZRAUM
- 8 MIT CLAIM
- 10 OHNE CLAIM
- 11 FARBVARIANTEN
- 12 DON'TS

DIE FARBEN

- 14 DIE BUGA-FARBEN

DIE TYPOGRAFIE

- 16 AXIFORMA
- 17 ERSATZSCHRIFT ARIAL

DIE MOTIVE

- 19 ÜBERSICHT
- 20 PERSONENMOTIVE
- 21 AUFBAU BEI DIN-FORMATEN
- 23 HEADLINES THEMENMOTIVE
- 24 PARTNERLOGOS

ANWENDUNGEN

- 26 VISITENKARTEN
- 27 BRIEFBOGEN
- 28 POWERPOINT
- 29 GIVE-AWAYS
- 30 MAGAZIN
- 33 KONTAKT



EINLEITUNG

Ziel der visuellen Kommunikation ist es, eine starke, eigenständige Identität für die Marke BUGA 23 zu schaffen. Durch das einheitliche Erscheinungsbild aller Kommunikationsmaßnahmen – ob Print oder Online – werden die Wahrnehmung und der Wiedererkennungswert der Marke gewährleistet. Um diese Anforderungen vollumfänglich sicherzustellen, wurde der vorliegende Styleguide für das Corporate Design der BUGA 23 entwickelt.

Aufgabe des Styleguides ist es, jedem Nutzer kurz und prägnant zu vermitteln, wie die Elemente des Corporate Designs – Logo, Hausschrift, Farben usw. – im Idealfall eingesetzt werden, sodass medien- und kanalübergreifend ein einheitlicher Markenauftritt entsteht.

Die definierten Regeln dienen als Richtlinie und zur Orientierung, damit jeder Anwender ein überzeugendes, CD-konformes Ergebnis erzielt.

DAS LOGO



DAS LOGO

Der quadratische Rahmen des Logos ist als Verweis auf die Stadt Mannheim zu verstehen, die auch als Quadratestadt bekannt ist. Im Inneren des Quadrats ist die Wortmarke BUGA platziert. Der Zusatz HOCH23 verweist auf das Veranstaltungsjahr der BUGA 23. Durch das Zusammenfügen der einzelnen Elemente wirkt es identitätsstiftend und orientierungsgebend: nicht nur nach außen gegenüber einer „fremden“ Öffentlichkeit, sondern vor allem auch für die Bürgerinnen und Bürger Mannheims.

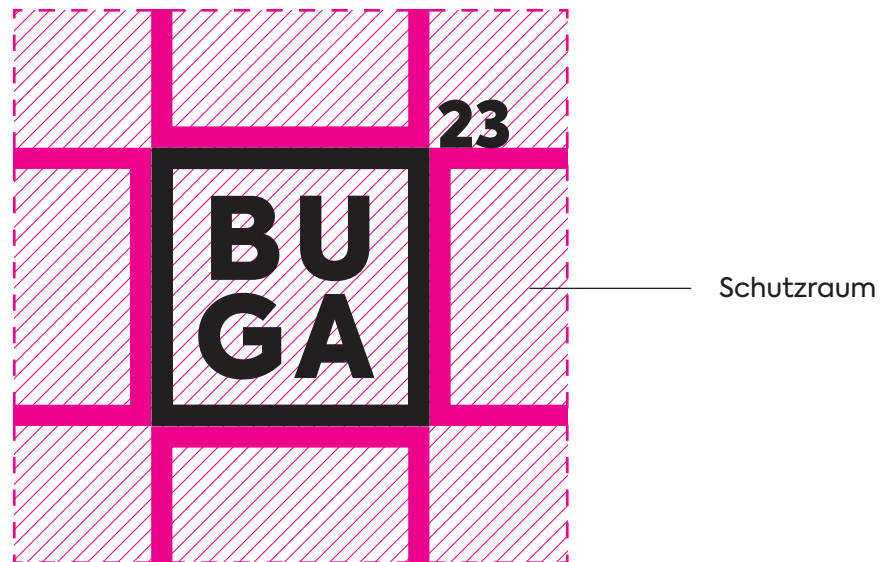
Das Logo ist bewusst schlicht gehalten. Es ist funktional und praktisch und verzichtet auf Spielereien. Innerhalb des auffälligen und bunten Kampagnendesigns verleiht das Logo Halt und Orientierung.

Die Größe des Logos ist weitgehend frei wählbar. Wichtig ist jedoch, dass es an zentraler Stelle positioniert wird und gut lesbar ist.

DAS LOGO SCHUTZRAUM

Das Logo besitzt eine wichtige Funktion innerhalb des Corporate Designs und muss deshalb sorgfältig behandelt werden. Zu diesem Zweck dient der Schutzraum, also ein definierter Festabstand, der zu anderen Gestaltungselementen gewahrt werden muss.

Der Schutzraum des Logos ergibt sich aus der halben Höhe des Quadrats. Diese Höhe bzw. Breite bildet den Mindestabstand zu anderen Objekten oder bestimmt Formatbegrenzungen.

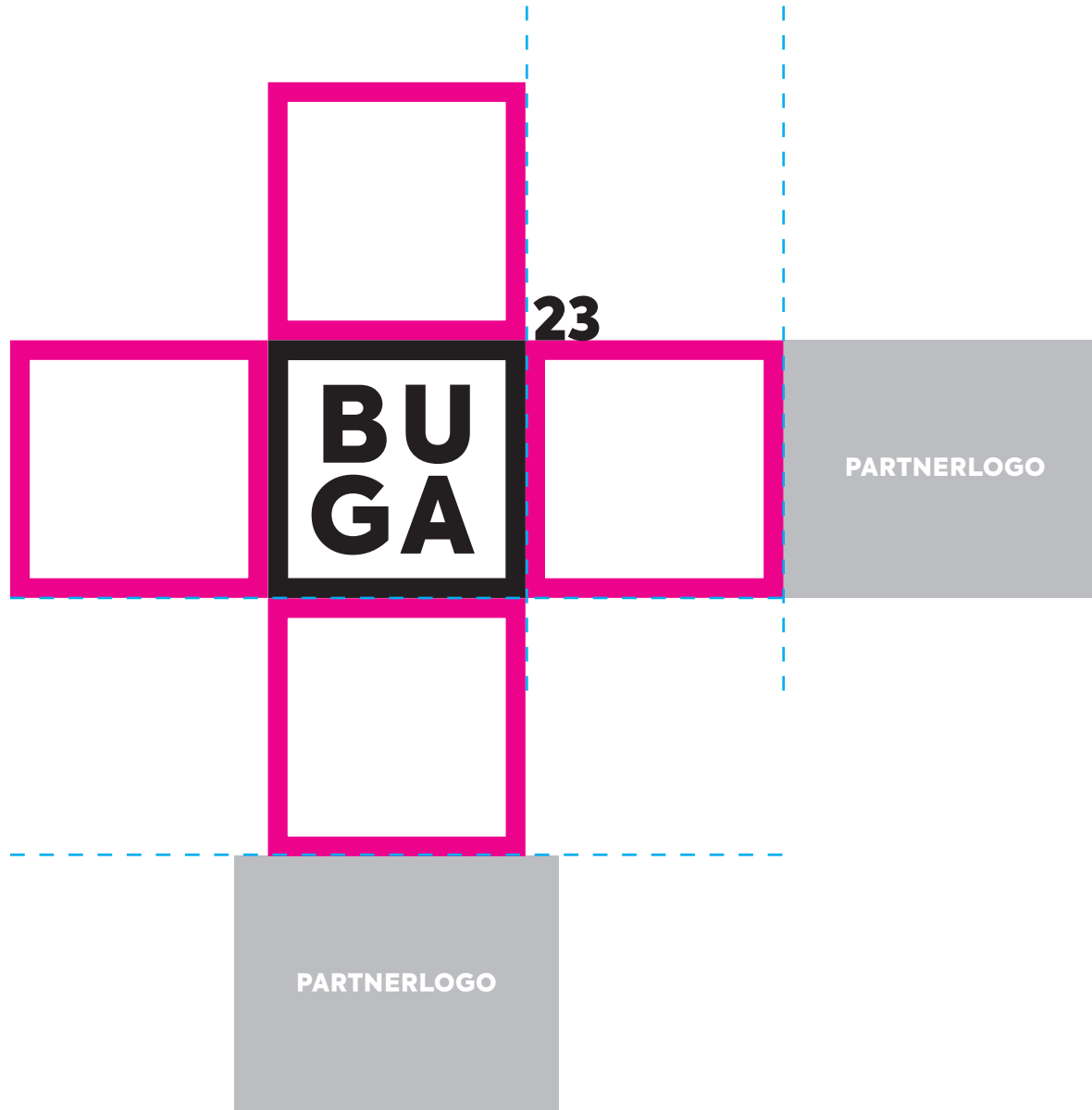


DAS LOGO SCHUTZRAUM

Steht das BUGA-Logo in einer Reihe mit anderen Logos, ist folgende Regel zu beachten:

Der Abstand zu anderen Logos ergibt sich aus der Größe des rahmenden Quadrats.

Die Höhe des Quadrats definiert den horizontalen und vertikalen Mindestabstand zu anderen Logos.





BESTE AUSSICHTEN



BESTE AUSSICHTEN



**BESTE
AUSSICHTEN**



BESTE AUSSICHTEN



DAS LOGO MIT CLAIM

Der Claim „BESTE AUSSICHTEN“ steht zentriert unter dem unteren Rand des Quadrats und nimmt dieselbe Breite ein.

Andere Varianten zur Positionierung des Claims sind nicht zulässig.

Der Claim wird ausschließlich in Kombination mit dem Logo der BUGA 23 abgebildet. Alleine oder nur in Kombination mit dem Quadrat darf er nicht eingesetzt werden.



DAS LOGO MIT CLAIM

Um die Lesbarkeit des Claims zu gewährleisten, können Logo und Claim nur bis zu einer Minimalgröße des Quadrats von 30 x 30 mm verwendet werden. Bei kleineren Anwendungen des Logos entfällt der Claim (S. 10 DAS LOGO > OHNE CLAIM).

VERWENDUNG Z.B. AUF

- Messewänden
- Weiteren großflächigen Medien
- Anzeigenmotiven
- Ausstattungsmaterialien

Diese Angaben beziehen sich auf Printprodukte. Auf eine gute Lesbarkeit von Logo und Claim ist jedoch auch bei der Anwendung in digitalen Medien zu achten.

DAS LOGO OHNE CLAIM

Das Logo ohne Claim wird unter einer Größe des Quadrats von 30 x 30 mm verwendet.

Das Logo darf insgesamt auf maximal 10 x 10 mm (Größe des Quadrats) verkleinert werden.

VERWENDUNG Z.B. AUF

- Give-Aways
- Social-Media-Postings



↔
kleiner als 30 mm



↔
10 mm

DAS LOGO FARBVARIANTEN

Das Logo kann jede Farbe des BUGA-Farbspektrums annehmen.

Auf Farbflächen oder den BUGA-Bildmotiven wird es negativ, also in weißer Variante, eingesetzt.





Das Logo darf in der Farbigkeit nur innerhalb des BUGA-Farbspektrums verändert werden.

Alle weiteren Veränderungen sind unzulässig. Hier werden einige Beispiele gezeigt.

DAS LOGO DON`TS



keine Farben außerhalb
der BUGA-Farben



keine Hintergründe einsetzen



keine zweifarbigen Logos



keine farbigen Logos auf
farbigen Flächen



keine Verläufe im Logo



keine Transparenzen im Logo



keine Schatten



keine Effekte



keine Stauchung



keine Verzerrung



23 darf nicht fehlen



keine Darstellung
ohne Quadrat + 23

DIE FARBEN

DIE BUGA-FARBEN

VIOLETT

CMYK 85 / 85 / 0 / 0

RGB 74 / 58 / 144

#4a3a90

TÜRKIS

CMYK 75 / 5 / 10 / 0

RGB 0 / 175 / 217

#00b1da

GRASGRÜN

CMYK 50 / 5 / 90 / 0

RGB 148 / 187 / 59

#94bb3b

TANNENGRÜN

CMYK 75 / 12 / 95 / 0

RGB 65 / 157 / 61

#419d3d

ROT

CMYK 10 / 80 / 90 / 0

RGB 217 / 76 / 37

#d94c25

ORANGE

CMYK 0 / 42 / 92 / 0

RGB 246 / 163 / 23

#f6a317

GELB

CMYK 0 / 10 / 100 / 5

RGB 249 / 213 / 0

#f9d500

PINK

CMYK 5 / 85 / 35 / 0

RGB 225 / 65 / 109

#e1416d

Für den visuellen Auftritt der BUGA 23 stehen zunächst acht Farben zur Verfügung.

Die Farben sind angelehnt an die Natur und an die Farbenpracht der Blumen und Pflanzen, die auf der Bundesgartenschau zu sehen sein werden.

Auf den Motiven wirken sie im Zusammenspiel frisch, bunt und modern.

Für den Druck müssen die Farben in CMYK-Werten angelegt sein, für die Darstellung am Bildschirm werden RGB-Werte verwendet, Farbwerte im Web werden in Hexadezimal-Codes (#) angegeben.

Das Farbsystem ist flexibel anwendbar. Das bedeutet, dass einzelne Farben keinen speziellen Themen zugeordnet sind. Dies soll dem Anwender die Arbeit erleichtern. Im Laufe der Kampagne kann die Farbwelt um weitere Farbtöne ergänzt werden.

Um die Leuchtkraft der Farben zu garantieren, sollten diese nicht aufgerastert werden.

Um eine einheitliche Darstellung der Farben bei Printprodukten auf verschiedenen Papieren zu gewährleisten, empfiehlt es sich, vorab farbverbindliche Druck-Proofs anzufertigen und mit Farbprofilen zu arbeiten.

DIE TYPOGRAFIE

DIE TYPOGRAFIE AXIFORMA

AXIFORMA BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AXIFORMA BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AXIFORMA REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AXIFORMA REGULAR ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Die Axiforma ist eine moderne, gradlinige Schrift. Sie ist in sich sehr ruhig, sodass sie sich gut von den unruhigen und kleinteiligen Hintergründen abhebt.

Sie ist eine kommerzielle Schrift mit vielen Schriftschnitten, die sehr gut ausgebaut ist.

Grundsätzlich wird mit den Schriftschnitten Black, Bold, Regular, Book und Regular Italic gearbeitet. Um einen ansprechenden Kontrast zu erzielen, sollte ein fatter Schnitt immer mit einem leichteren kombiniert werden (bsp. Black/Bold für Headlines und Regular/Book für Fließtext).

DIE TYPOGRAFIE ERSATZSCHRIFT ARIAL

ARIAL BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

AXIFORMA REGULAR ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Kann die Kampagnenschrift Axiforma nicht genutzt werden, fungiert die Standardfont Arial als Ersatzschrift.

Da diese weniger umfangreich ausgebaut ist und daher weniger Schriftschnitte aufweist, wird mit den Schnitten Black, Bold, Regular und Regular Italic gearbeitet.

DIE MOTIVE

DIE MOTIVE ÜBERSICHT



Die Kampagne besteht aktuell aus den beiden Hauptmotiven Distel und Eiche und den vier Themenmotiven Ernährung, Umwelt, Energie und Klima.

Knallige Farben und der plakative Look verleihen den Motiven ein einprägsames Erscheinungsbild mit großem Wiedererkennungswert.

Auf den beiden Hauptmotiven werden Logo und Claim zentriert positioniert, um so den Wiedererkennungswert der Absendermarke zu stärken. Bei den Themenmotive steht innerhalb des Quadrats nicht die Wortmarke BUGA, sondern ein Begriff, der Bezug zum jeweiligen Motiv bzw. zum entsprechenden Themenfeld nimmt.

Textlich sind die Motive auf die wichtigsten Informationen zur BUGA – den Veranstaltungszeitraum und die Website – begrenzt.

DIE MOTIVE PERSONENMOTIVE

Die Personenmotive zeigen wichtige Akteure der Mannheimer Stadtgesellschaft, die die BUGA öffentlichkeitswirksam unterstützen.

Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen, wird hier ausschließlich mit den vier Farben Violett, Türkis, Pink und Gelb gearbeitet.

Statt des Logos steht bei den Personenmotiven innerhalb des Quadrats ein markanter Begriff bzw. ein Substantiv, das Bezug zur Person oder ihrer Funktion innerhalb der Stadtgesellschaft nimmt. Im unteren linken Bildrand stehen der Name und die Position des jeweiligen Akteurs.





DIE MOTIVE AUFBAU BEI DIN- FORMATEN (HOCH)

Beim Aufbau von Medien im DIN-Format gelten einfache Grundsätze.

Das Quadrat des Logos steht vertikal und horizontal zentriert im Format. Die Abstände rechts und links entsprechen jeweils einem halben Quadrat.

Randabstände oder auch Abstände innerhalb des Formats leiten sich aus der Rahmendicke des Quadrats ab (hier zweifache Rahmendicke).



DIE MOTIVE AUFBAU BEI DIN- FORMATEN (QUER)

Das Quadrat des Logos steht vertikal und horizontal zentriert im Format. Die Abstände oben und unten entsprechen jeweils einem halben Quadrat.



DIE MOTIVE AUFBAU BEI DIN- FORMATEN

Bei Themenmotiven steht innerhalb des Quadrats eine Headline, die inhaltlich Bezug zum jeweiligen Thema nimmt.

Headlines können ein- bis dreizeilig sein. Alle Zeilen der Headline haben die gleiche Breite, was durch die Variation der Schriftgröße der einzelnen Zeilen erreicht wird. Der Zeilenabstand muss trotz verschiedenen Schriftgrößen einheitlich sein.

Die Headline steht zentriert im Quadrat und hält einen Abstand von einer Rahmenbreite ein.

Copytexte kommen nur bei Themenmotiven mit Erklärungsbedarf zum Einsatz. Sie stehen immer auf ruhigen, einfarbigen Hintergrund und umfassen max. 200 – 250 Zeichen.

Bei den Themenmotiven wird auf das BUGA-Logo verzichtet, da die Headline im Quadrat diese Funktion einnimmt. HOCH 23 wird als Zusatz und als Wiedererkennungsmerkmal beibehalten.

**BUNDESGARTENSCHAU
MANNHEIM**
APRIL – OKTOBER 2023

23

BUGA

BESTE AUSSICHTEN

BUGA23.DE

PARTNERLOGO

PARTNERLOGO

PARTNERLOGO

PARTNERLOGO

PARTNERLOGO

PARTNERLOGO

PARTNERLOGO

DIE MOTIVE PLATZIERUNG VON PARTNERLOGOS

Partnerlogos stehen auf einer weißen Bühne am unteren Rand des Plakats. Die Bühne nimmt die Höhe der doppelten Linienstärke des Rahmens ein.

Bei wenigen Partnerlogos werden diese horizontal zentriert gesetzt, bei mehreren werden diese, getrennt durch einheitliche Abstände, über die gesamte Breite des Formats verteilt.

ANWENDUNGEN



ANWENDUNG VISITENKARTEN

Für die Visitenkarten finden die beiden Hauptmotive Distel und Eiche sowie das Zusatzmotiv Lauchblume Anwendung.

Die Visitenkarten werden immer im Hochformat 55 mm x 85 mm angelegt.

Die Vorderseite besteht aus Motiv und BUGA-Logo inklusive Claim. Auf der Rückseite befindet sich das BUGA-Logo **ohne** Claim, Name, Position, Adresse, Kontaktinformationen sowie der Link zur Webseite.





Empfänger (Axiforma, 10pt bold)
z. H. Maria Musterfrau (Axiforma, 10pt regular)
Musterstraße 12

12345 Musterstadt

Bundesgartenschau 2023
Mannheim gGmbH
E3, 2
68159 Mannheim

Max Mustermann
Muster-Position
Tel: +49 621 XXX XXXX
Max.Mustermann@mannheim.de

Betreff (Axiforma 12pt, bold)

Ort, Datum

Sehr geehrte Damen und Herren,

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore. (Fließtext, Axiforma 10pt, regular)

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. (Hervorgehobener Fließtext, Axiforma 10pt, bold)

"At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat." (Zitat, Axiforma 10pt, italic)

ANWENDUNG BRIEFBOGEN

Für den Briefbogen liegt eine Vorlage im Word-Format vor.

Das BUGA-Logo inklusive Claim sitzt rechts oben. Die Kontaktinformationen der BUGA stehen in derselben Spalte unterhalb des Logos.

Die Adresse des Empfängers steht im linken oberen Bereich des Briefbogens, um die Verwendung eines Kuverts mit Sichtfenster zu ermöglichen.

Der Betreff des Briefs wird etwas größer (12 pt) und in bold gesetzt.

Der Fließtext wird in 10 pt und regular gesetzt. Dieser läuft linksbündig im Flattersatz. Auszeichnungen können bold oder italic gesetzt werden.

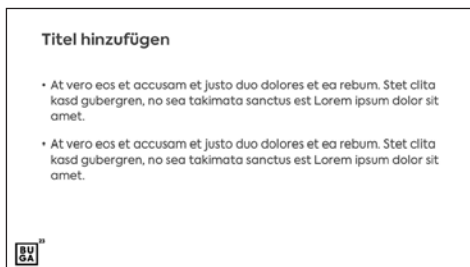
Falz- und Lochmarken vereinfachen den Umgang mit ausgedruckten Unterlagen.

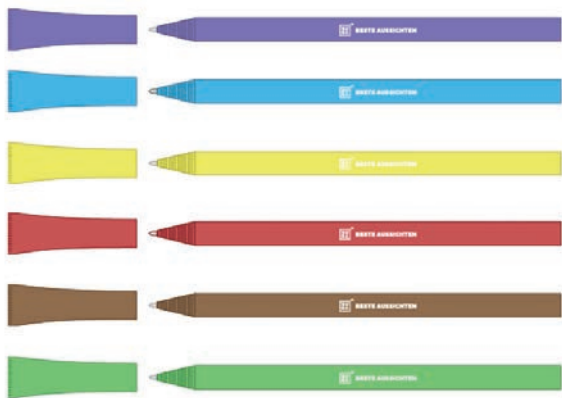
Bei mehrseitigen Dokumenten fallen auf den Folgeseiten Empfänger und Kontaktinformationen weg. Die Seitennummerierung ist fortlaufend.



ANWENDUNG POWERPOINT

Die PowerPoint-Präsentation dient zur Selbstdarstellung der BUGA 23 und kann z.B. zur Partner-Akquise oder bei Veranstaltungen zum Einsatz kommen. Neben feststehenden Inhalten verfügt die Präsentation über diverse Master-Charts, sodass neue Inhalte problemlos ergänzt werden können.





ANWENDUNG MESSEAusSTATTUNG UND GIVE-AWAYS

Das Logo sowie die verschiedenen Kampagnenmotive können für den Einsatz auf verschiedenen Materialien, wie z.B. Messeausstattung und Werbemitteln, adaptiert werden. Durch den eigenständigen Look stechen sie dem Betrachter unmittelbar ins Auge und schaffen einen hohen Wiedererkennungswert für die Marke BUGA 23.



BUGA 23 ist Experimentierfeld, Bümenschau und Sommerfest

Wie wir leben wollen

Die „OLYMPISCHEN SPIELE DER BÜMENSCHAU“ LOCKEN MILLIONEN MENSCHEN NACH MANNHEIM. DIE BUGA 23 WILL DIE ERSTE CO₂-NEUTRALE BUNDESGARTENSCHAU WERDEN.

Wissenschaften im Zeitalter des Antropozäns: Der Mensch selbst ist in den letzten 200 Jahren zum wichtigsten Einflussfaktor auf die biologischen, geologischen und atmosphärischen Prozesse der Erde geworden. Wie sein Dasein und Handeln mögliche Auswirkungen auf die Umwelt hat, muss es zu bedenken. Der Klimawandel ist nur einer der vielen jenseitigen Zeichen für diese Veränderungen.

Wie wir leben wollen, das ist die Frage, die die Stadtentwicklung stellt. Für Mannheim wie für die gesamte Region stellt es einen Meilenstein dar auf dem Weg zu einer lebenswerten, klimaresilienten Zukunft und die Antwort liegt in der Lebensqualität. Eine sich über sieben Kilometer erstreckende, zusammenhängende Grünfläche schafft neue Aufenthaltsmöglichkeiten und verbessert das Stadtbild. Nachhaltig. Langfristig. Weltweit über 2023 hinaus.

NACHHALTIG UND KLIMANEUTRAL

Der Wandel nimmt erstrebenswerte Formen an. Die BUGA 23 in Mannheim setzt sich mit der ökologischen Problematik unserer Zeit in den Bereichen Umwelt, Klima, Energie und Nahrungssicherung auseinander. Sie will einen Raum schaffen zum Experimentieren, Forschen und Lernen. In diesem „Jahreslabor“ machen sich Fachleute im interdisziplinären Austausch auf den Weg mit dem Ziel, neue Ansätze, Gedanken, Innovationen zu finden.

Auf dem Gelände der BUGA 23 werden bereits existierende Forschungsprojekte umgesetzt und es entstehen neue Ideen für ressourcenschonendes und klimafreundliches Wohnen. Umgesetzt werden beispielsweise baubiozonische Interventionen, bei denen Pflanzen und Gebäude eine Symbiose eingehen und im Laufe der Jahre unentbehrbar zusammenwachsen. Aufwendende Materialien – vom Sonnenregal aus Photovoltaik-

folie bis zum Pfosten aus Karton – begeistern und faszinieren die Besucher*innen.

ORGANISCHE FORMEN, DIGITAL GEPLANT

Die BUGA 23 führt die Chancen der Transformation einer Stadt zueinander, begibt sich in die Zukunft und plant hochentwickelte Vorhaben in Mannheim, um den ehemals ungenutzten Arealen entgegen zu treten und für seine Öffentlichkeit sichtbar gemacht. So entstehen neue zentrale Freizeit- und Erholungsflächen als klimabiozonischer Ausgleich.

Wie bereits 1927 und 1973 ist auch die Bundesgartenschau 2023 ein zentrales städtebauliches Experiment – ein Instrument für die gestalterische Entwicklung. Sie ist Impulsgeber für stadtteilübergreifende Qualitätssteigerungen und will einen bestehenden Entwicklungsschritt in den Bereichen Freizeitsport und Mobilität einleiten, der im angrenzenden neuen Quartieren sichtbar wird.

Darüber hinaus wird die BUGA 23 wie alle Bundesgartenschauen vor ihr auch ein wunderbares, außergewöhnliches zentrales Erholungs- und Aufenthaltsraum sein. Die BUGA 23 wird die Themen der Zukunft, die die Menschheit zünftig beschäftigen werden, weil sie ihre Existenz sichern. Die Stadt von morgen lebt in einem landwirtschaftlichen Raum im Rahmen der stadtteilübergreifenden Entwicklung der BUGA 23 – mit den Mannheimer*innen, mit den Besucher*innen aus aller Welt, mit Festen und Leben, Gelingen und Lustvollsein, Parteilichkeit und Wissenschaften gleichermäßen.

AKTIVIERENDER DIALOG

Klima, Umwelt, Energie und Nahrungssicherung sind die Themen der Zukunft. Es sind die Themen, die die Menschheit zünftig beschäftigen werden, weil sie ihre Existenz sichern. Die Stadt von morgen lebt in einem landwirtschaftlichen Raum im Rahmen der stadtteilübergreifenden Entwicklung der BUGA 23 – mit den Mannheimer*innen, mit den Besucher*innen aus aller Welt, mit Festen und Leben, Gelingen und Lustvollsein, Parteilichkeit und Wissenschaften gleichermäßen.

Die OLYMPISCHEN SPIELE DER GARTENSCHAUEN
Mit einem inspirierenden Gesamtkonzept lädt die BUGA 23 Besucher*innen von Nah und Fern ein, sich begeistern und vorantreiben zu lassen. Die BUGA 23 bietet etwas für alle Menschen – egal welchen Geschlechts, mit welchen Fähigkeiten, Vorkenntnissen, Erfahrungen, Interessen, Geschichten, ab jung oder alt. Alle sind eingeladen, an diesem großen Sommerfest teilzunehmen, aber auch über mehr als Monate, ganz und mit mehr als 3000 Veranstaltungen eine Vielfalt an Events und Themen anzubieten.

BUGA 23
14.04. bis 08.10.2023
Wann? Südwest-Park und Luitpoldpark, Mannheim
Wo? Buga 23, OK

ANWENDUNG MAGAZIN DIN A4

Auch in den Print-Produkten spiegelt sich das konzeptionelle Rahmenkonzept der BUGA wieder: Farbflächen in den Kampagnenfarben ermöglichen die Hervorhebung von relevanten Inhalten und eine übersichtliche Aufteilung.

Einzelne Elemente der Kampagnenmotive – wie die Bienen – werden als Schmuckelement auf weißem Hintergrund eingesetzt. Headlines und einleitende Texte sind einspaltig, Fließtexte zweispaltig gesetzt. Fotos werden großflächig eingesetzt.



Die Chronologie der BUGA 23

Blick zurück und nach vorn

2013
Nach dem Ende der BUGA 2013 wird das Gelände der BUGA 2013 als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2014
Die BUGA 2014 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2015
Die BUGA 2015 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2016
Die BUGA 2016 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2017
Die BUGA 2017 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2018
Die BUGA 2018 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2019
Die BUGA 2019 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2020
Die BUGA 2020 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2021
Die BUGA 2021 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2022
Die BUGA 2022 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2023
Die BUGA 2023 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

2024
Die BUGA 2024 wird als städtisches Erholungs- und Aufenthaltsraum für die Stadt Mannheim genutzt.

ANWENDUNG MAGAZIN DIN A4



Dachzeile Axiforma Bold, 12pt

Headline

Axiforma Black, 40pt, ZAB 48pt

Introtext

AXIFORMA LIGHT, 13PT, ZAB 18PT, VERSALIER

Headline in Fließtext

AXIFORMA BLACK, 16PT, ZAB 18PT, VERSALIER

Fließtext

Axiforma Book, 9,5pt, ZAB 13pt

Bildunterschrift

Axiforma Book, 7pt, ZAB 9pt

HEADLINE AXIFORMA BLACK, 16PT, ZAB 20PT, VERSALIER

(Bei Icons bis zu 12pt, gemischte Schreibweise)

Fließtext Axiforma Book, 9pt,

ZAB 12pt (Bei Icons bis zu 8pt, ZAB 11pt)

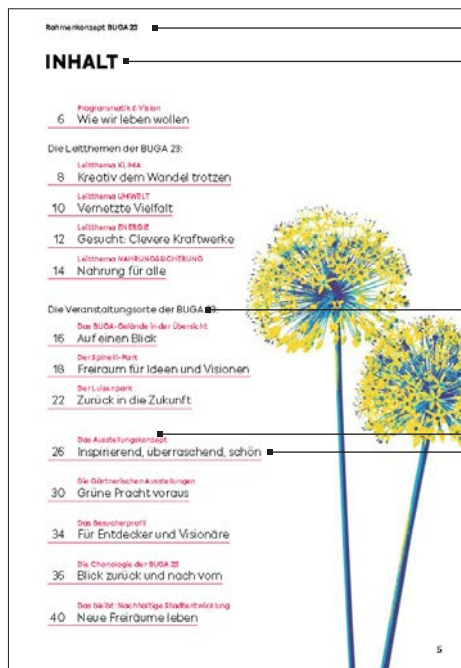




AXIFORMA BLACK, 24PT, ZAB 30PT, VERSALIERN
AXIFORMA BOOK, 24PT, ZAB 27PT, VERSALIERN

ANWENDUNG
MAGAZIN DIN A4

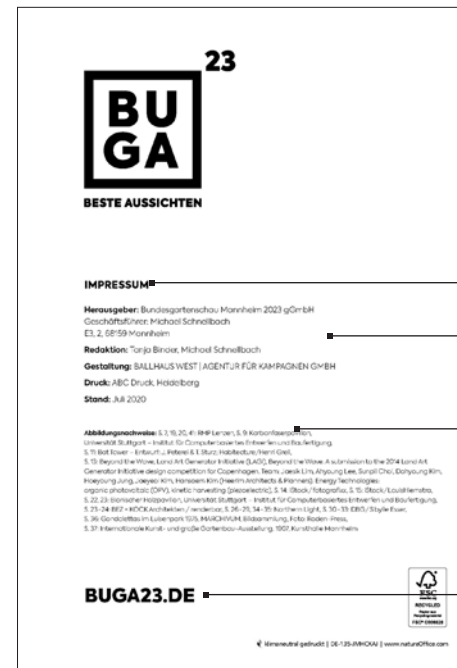
AXIFORMA BOOK, 24PT, VERSALIERN



Axiforma Bold, 9pt
AXIFORMA BLACK, 24PT
VERSALIERN

Axiforma Regular 12pt ZAB 14,4pt:

Axiforma Bold 9pt, ZAB 14pt
Axiforma Regular 14pt ZAB 14pt



AXIFORMA BLACK, 13PT, ZAB 15PT

Axiforma Bold, 10pt, ZAB 15pt
Axiforma Light, 10pt, ZAB 15pt

Axiforma Bold, 8pt, ZAB 12pt
Axiforma Light, 8pt, ZAB 12pt

AXIFORMA BLACK, 24PT

KONTAKT

**BUNDESGARTENSCHAU
MANNHEIM 2023 GGMBH**
SPINELLIPLATZ 4
68259 MANNHEIM

TELEFON: +49 (621) 397370-00
E-MAIL: INFO@BUGA23.DE
BUGA23.DE