

DESIGNHANDBUCH



IMPRESSUM



HERAUSGEBER:

Stuttgart-Marketing GmbH
offizieller Touristik-Partner der Landeshauptstadt Stuttgart
DE-70178 Stuttgart, Rotebühlplatz 25

Aufsichtsratsvorsitzender: Bürgermeister Thomas Fuhrmann
Geschäftsführer: Armin Dellnitz, Martin Rau
Gerichtsstand: Amtsgericht Stuttgart HRB 15709

www.stuttgart-tourist.de

Redaktion, Grafik, Inspiration und Begleitung:
Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH

House of Communication Wien
AT-1060 Wien, Gumpendorferstraße 87, Hof 3
House of Communication München
DE-80333 München, Augustenstraße 12-14

www.saint-elmos.com/tourismusmarketing

AUTOREN UND BETEILIGTE:

Dieses Handbuch zur Familienmarke bzw. die Markenarchitektur der Tourismusregion Stuttgart wurde unter konzeptioneller und redaktioneller Beteiligung des Teams der Stuttgart-Marketing GmbH in mehreren Werkstätten erarbeitet sowie im Zuge der Entwicklung des strategischen Marketingplans unter partizipativer Beteiligung von Vertreter:innen aus Stadt und Region von Dezember 2020 bis November 2021 entwickelt.

URHEBERRECHTE:

Alle Komponenten dieses Konzepts von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH sind urheberrechtlich geschützt, die Stuttgart-Marketing GmbH besitzt die weltweit uneingeschränkten Nutzungsrechte an diesem Handbuch. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts und der Vereinbarung zu den Nutzungsrechten zwischen Auftraggeber:in und Auftragnehmer:in durch externe Dritte außerhalb der Tourismusregion Stuttgart ist ohne schriftliche Zustimmung der Stuttgart-Marketing GmbH verboten und wird gerichtlich verfolgt.

BILDER UND ILLUSTRATIONEN:

Stuttgart-Marketing GmbH: Ingolf Pompe (Titelbild, 3, 11, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 26, 32, 33, 35, 40, 42, 43, 44)
Wolf-Peter Steinheisser (S. 2, 4, 5, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 29, 32, 34, 42, 44) Martina Denker (S. 9, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 32, 35, 38, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45) Thomas Niedermüller (S. 34, 36, 37, 38, 43) Roland Halbe (S. 34) Jürgen Pollak (S. 34) Pierre Polak (S. 36, 37, 38, 39) Stuttgarter Bäder (S. 35) Schwabenquellen (S. 35) Jean-Claude Winkler (S. 35) Polizeihistorischer Verein Stuttgart (S. 37, 38, 39) sonne-wolken.de-globusliebe.com (S. 37, 38) Vintage Markt (S. 37) Romeo Felsenreich (S. 37) Weingenuss Stuttgart (S. 37, 38) Märklin Spielwaren Vertriebs-GmbH (S. 37, 38) Stadt Waldenbuch (S. 37, 38) Gettyimages: (S. 43)

Adobe Stock: S. 4, 11, 14, 15, 16, 21, 26, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 42, 43, 44 (lizenziert von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH)

© Stuttgart, 2021. Alle Rechte vorbehalten.



GUT ZU WISSEN

Das folgende Handbuch beschreibt den Designeinsatz der Marke für die destinationsübergreifende Kommunikation der Region Stuttgart.

DESIGNHANDBUCH

04 – 04 Die drei Leitprinzipien

BASISKOMMUNIKATION

06 – 07 Logografie – Mindestgröße, Schutzraum, Verwendung

08 – 09 Farbprinzip – Basisfarben

10 – 11 Schriftprinzip – Schriftschnitte, Verwendung

12 – 13 Layoutprinzip

14 – 17 Print Anwendungen – Geschäftsausstattung, Anzeigen

18 – 20 Digitale Anwendungen – Newsletter-Moods, Banner

21 – 21 PowerPoint Vorlagen

22 – 23 Bildwelt und Bildbearbeitung

KAMPAGNENKOMMUNIKATION

24 – 29 Farbprinzip – Kampagnenfarben

30 – 31 Schriftprinzip – Kampagnenheadlines

32 – 35 Print Anwendungen – Anzeigen, Flyer, Magazin

36 – 41 Digitale Anwendungen – Web-Moods, Banner, Bild-Text-Teaser

42 – 45 Social Media – Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest

DIE DREI LEITPRINZIPIEN

Der Markendreiklang setzt sich auch in der visuellen Gestaltung fort. So bilden die drei Leitprinzipien die Basis für alle Gestaltungsanwendungen.

01

DIE VERSPIELTE FREIHEIT DER TYPOGRAFIE

Im Umgang mit der Typografie gibt es Freiheiten, die das Layout verspielt, aber dennoch klar und gewollt aussehen lassen. Headlines dürfen in Versalien oder Nicht-Versalien, horizontal oder vertikal verwendet werden. Sie können im oberen oder unteren, rechten oder linken Bildteil platziert werden. Bei der Unterschneidung der Fotos durch die Typografie entsteht eine Tiefenwirkung und eine Verbundenheit aller Gestaltungselemente.

02

DAS BUNTE GLÜCK DER FARBEN

Die vielen Farben erzählen bunte Geschichten zu spannenden Themenbereichen. Durch die stimmigen Farbkombinationen werden wechselnde Dynamiken spürbar und unterschiedliche Verbindungen getragen.

03

DIE FLIESENDE FLEXIBILITÄT DER BOX-LAYOUTS

Bei der Anordnung von Bildern und Farbflächen besticht das Design durch eine maximale Freiheit im Layout. Weit weg von Rigidität sind die Möglichkeiten fast grenzenlos. Dennoch ist in der Gestaltung eine Regelmäßigkeit spürbar, und es wird ein hoher Wiedererkennungswert geschaffen.

GUT ZU WISSEN

Die drei Leitprinzipien ziehen sich durch die Basis- und Kampagnenkommunikation. Zweitere hält noch einige „bunte“ Erweiterungen bereit (siehe ab Seite 24).



BASIS-KOMMUNIKATION



Die Regeln der Basiskommunikation kommen bei allen Innenkommunikationsthemen und allgemeinen Werbemitteln, die nicht konkret einem Thema zuzuordnen sind, zum Einsatz.

LOGOGRAFIE

Das Logo darf ausschließlich in den CI-Basisfarben der Region Stuttgart und als Negativvariante in Weiß eingesetzt werden. Der Schutzraum rundum ergibt sich aus der jeweiligen Höhe des Buchstaben R des Logos. Eine Mindestbreite von 25 mm darf nicht unterschritten werden.

Das Logo darf nur einfarbig und mit genügend Kontrast zum Hintergrund verwendet werden. Es darf nicht auf Bildern platziert werden, sondern stets auf einer einfarbigen Fläche oder auf weißem Hintergrund.



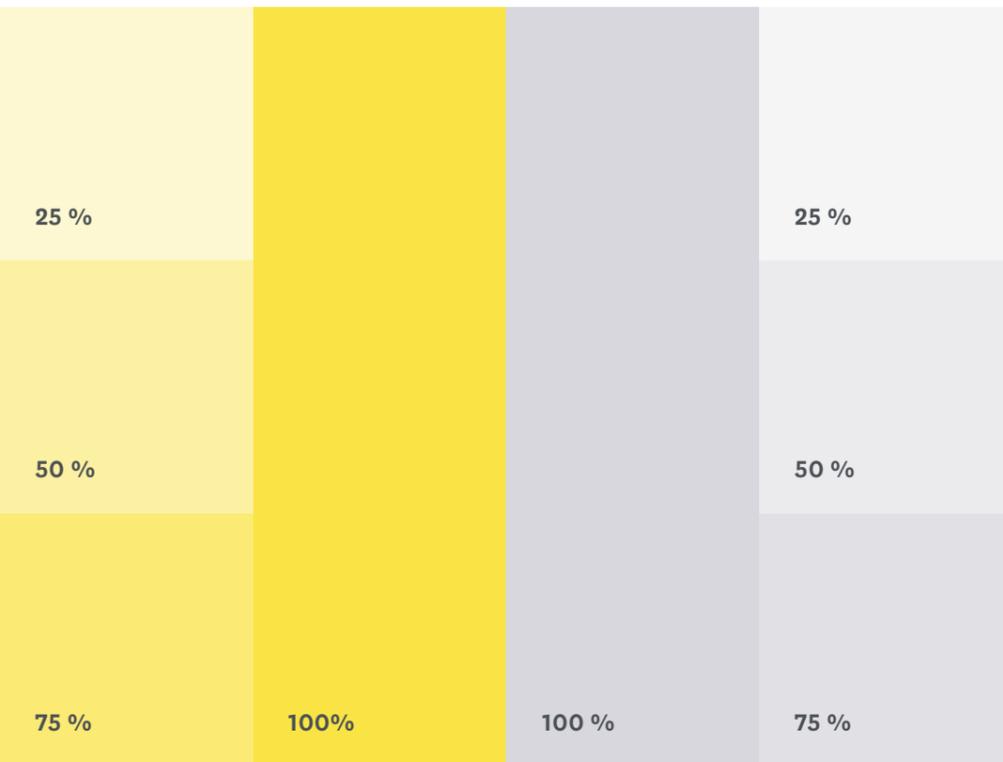
NO-GOS

Das Logo darf in keiner Weise zweifarbig, unproportional verzogen, gedreht, getrennt oder umgestellt werden.



DIE BASISFARBEN

Die visuelle Identität der CI bilden die Basisfarben Anthrazit, Platin, Silber und Weiß und die Akzentfarbe Gelb. Diese werden bei aller Innen- und Basiskommunikation eingesetzt. Das Gelb steht hierbei im Mittelpunkt und vereint die drei Kernwerte der Region Stuttgart: lebendig, wegweisend und kulturell.

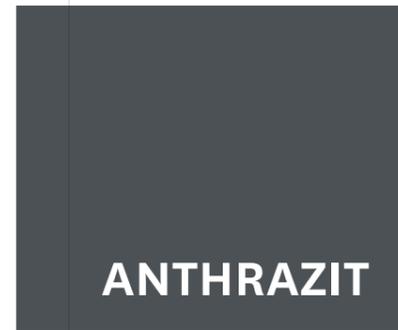


ABSTUFUNGEN

Grundsätzlich werden die vier Farben mit 100 % Deckkraft verwendet. In Ausnahmefällen, z.B. als sekundäre Farben für Infografiken oder Hintergründe, dürfen Transparenz-Abstufungen vorgenommen werden.



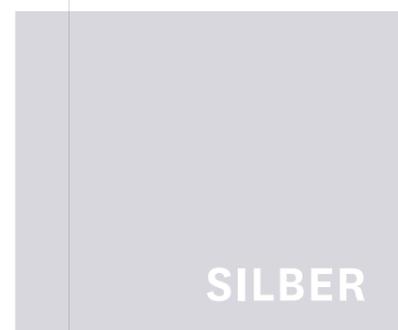
RGB: **245 | 225 | 70**
 CMYK: **5 | 5 | 80 | 0**
 PANTONE: **106 C**
#F5E146



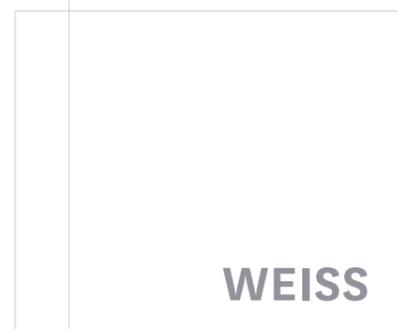
RGB: **75 | 80 | 85**
 CMYK: **15 | 3 | 0 | 80**
 PANTONE: **Cool Gray 11 C**
#4B5055



RGB: **145 | 148 | 153**
 CMYK: **10 | 4 | 0 | 50**
 PANTONE: **429 C**
#919499



RGB: **215 | 215 | 220**
 CMYK: **5 | 5 | 0 | 16**
 PANTONE: **427 C**
#D7D7DC



RGB: **255 | 255 | 255**
 CMYK: **0 | 0 | 0 | 0**
 PANTONE: **000 C**
#FFFFFF



Aa

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
 Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 01 02 03 04 05 06 07 08 09
 ! " \$ % & / () = ? ` + # * ' _ - - €

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
 Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 01 02 03 04 05 06 07 08 09
 ! " \$ % & / () = ? ` + # * ' _ - - €

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 01 02 03 04 05 06 07 08 09
 ! " \$ % & / () = ? ` + # * ' _ - - €

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 01 02 03 04 05 06 07 08 09
 ! " \$ % & / () = ? ` + # * ' _ - - €

SCHRIFTSCHNITTE

Headlines: Extrabold
 Sublines & Auszeichnungen: Semibold
 Fließtext: Book oder Regular
 Bildunterschriften: Book

Eine Schriftgröße von 7 pt sollte nicht unterschritten werden. Alle Italic-Varianten können z.B. bei Links, Eigennamen etc. verwendet werden.

Book.
Book Italic.
 Regular.
Regular Italic.
 Semibold.
Semibold Italic.
 Extrabold.
Extrabold Italic.

TYPOGRAFIE

Die National ist eine täuschend einfache Sans-Serif-Schrift mit subtilen, handwerklichen Details, die ihr einen unverwechselbaren Charakter verleihen mit einer dennoch modernen Anmutung. Die Schrift eignet sich sowohl für den Druck, als auch für den digitalen Einsatz und bietet eine optimale Lesbarkeit. Die National wird immer dann durch die Systemschrift Arial ersetzt, wo sie aus technischen Gründen nicht verwendet werden kann, wie z.B. bei Newslettern, PowerPoint Präsentationen etc.

Die National kann unter folgendem Link gekauft und lizenziert werden:
klim.co.nz/retail-fonts/national/



NO-GOS

~~ICH BIN KEINE
 GÜLTIGE ÜBERSCHRIFT~~

~~ICH BIN KEINE
 GÜLTIGE ÜBERSCHRIFT~~

VERTIKALE SETZUNG

Headlines und kurze Copytexte (maximal 4 Zeilen) dürfen vertikal gesetzt werden. Jedoch ist darauf zu achten, diese linksbündig, in Leserichtung zu setzen. Es gilt immer eine gute Lesbarkeit zu garantieren (bei Website-Darstellungen ist eine horizontale Ausrichtung günstiger).

HEAD- UND SUBLINES IN VERSALIEN ODER MINUSKELN

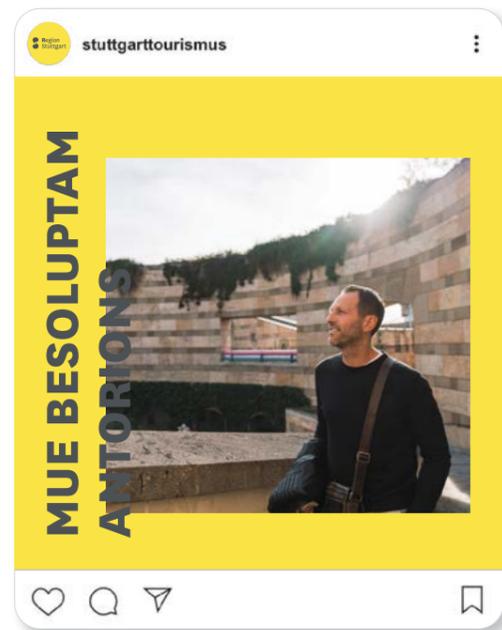
Es ist erlaubt, bei Head- und Sublines zwischen Versalien (Großbuchstaben) und Minuskeln (Kleinbuchstaben) zu wählen. Wichtig ist, dass eine klare Hierarchie erkennbar ist und eine gute Lesbarkeit gewährleistet wird.



LAYOUTPRINZIP

DIE MAXIMALE FLEXIBILITÄT DER GESTALTUNGSELEMENTE

Die großzügige Gestaltungsfreiheit basiert auf der flexiblen Anordnung von Fläche, Bild und Text. Dennoch ist durch Parameter wie die Überlappung der Headline auf Bild und Fläche sowie den plakativen extrabold Schriftschnitt ein hoher Wiedererkennungswert gegeben. Durch die Platzierung von Bild auf Hintergrundfläche ergeben sich die Formen L, O und U. Diese sind flexibel in der Größe und Position. Es gibt lediglich einen Mindestabstand, der für den Rand vorgesehen ist, damit es nicht zu visuellen „Blitzern“ kommt. Innerhalb des Randes dürfen zusätzlich zur Headline auch Subline, Copytext, Call-to-Action etc. sowohl auf Hintergrundfläche als auch auf dem Bild platziert werden. Das Layering sorgt zum einen für viel Flexibilität in den Anwendungen, zum anderen entsteht so eine Tiefenwirkung.



vorher: Headline, schlecht lesbar



nachher: Headline, deutlich lesbar dank leichter Aufhellung des Bildes

AUFHELLUNG & ABDUNKLUNG

Teilweise ist es notwendig, Bildmaterial unter den Headlines aufzuhellen oder abzdunkeln. Es ist darauf zu achten, dass sich diese Änderungen natürlich ins Bild integrieren. Keinesfalls dürfen offensichtliche Farbverläufe entstehen.

L
O
U



NO-GOS

Die Hintergrundfläche mit einem Bild zu halbieren wie ein Buchstabe I, entspricht nicht dem dynamischen Gedanken der Marke und ist nicht gestattet. Zudem ist es nicht erlaubt, die Headline mit einem Schlagschatten zu versehen. Bildercollagen brechen ebenfalls das L-, O- und U-Layoutprinzip und sind somit zu unterlassen. Weiters sollte die Headline stets bild- und flächenüberschneidend gesetzt werden, randabschließende Anordnungen sind verboten.

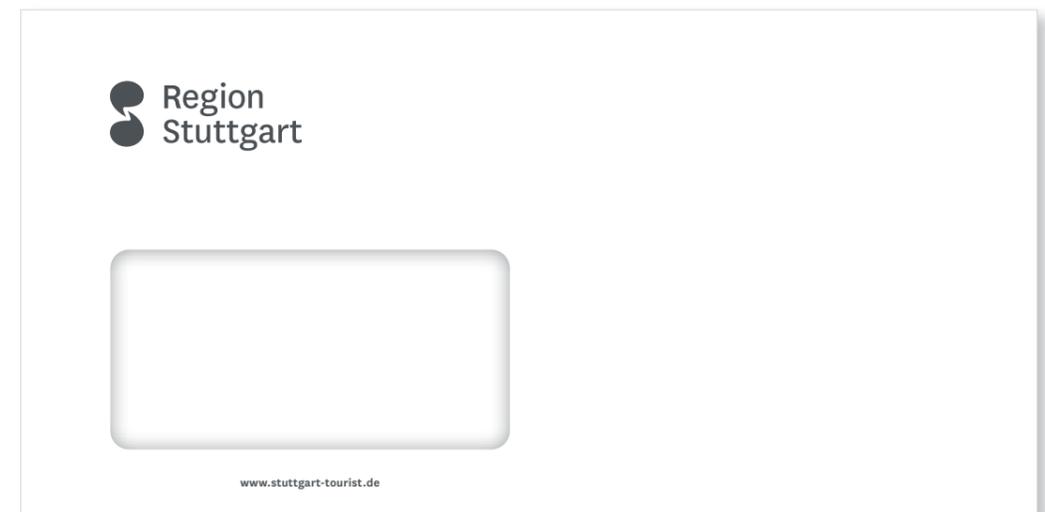


PRINT ANWENDUNGEN



GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Die Geschäftsausstattung ist klar und schlicht gehalten. Bei den Visitenkarten bietet es sich an, bei den Vorderseiten mit verschiedenen Einfärbungen zu spielen. Schriftgrößen, Abstände und Raster sind den Vorlagen zu entnehmen. (SMG_vorlage_briefbogen.indd SMG_vorlage_visitenkarte.indd)



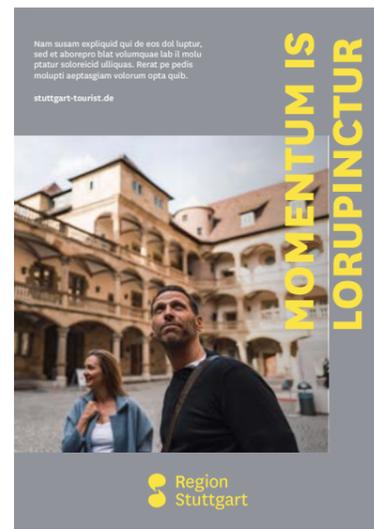
ANZEIGEN

Beim Aufbau der Anzeigen und Plakate werden die drei Leitprinzipien angewendet. Das L-, O- und U-Layout kann je nach Format und Inhalten gewählt werden. Bei der Gesamtkomposition ist auf eine gute Lesbarkeit und den Mindestabstand zum Formatrand zu achten. Die Mindestabstände der jeweiligen Formate sind den Vorlagen zu entnehmen.

(SMG_vorlage_anzeigen_A5.indd)



Anzeigen Din A5
Randabstand 8 mm



DIGITALE ANWENDUNGEN

NEWSLETTER-MOODS

Auch die Newsletter-Moods zeigen sich im neuen Look durch das markante Bild-Flächen-Prinzip mit überschneidender, großzügiger Typografie. Beim Newsletter wird mit der Systemschrift Arial gearbeitet, damit eine fehlerfreie Darstellung auf allen Endgeräten und Mail-Programmen gewährleistet werden kann.



Desktop-Ansicht des Newsletters

Wird diese Newsletter nicht richtig dargestellt, bitten Sie bitte um Hilfe

Lorum ipsum Deunat

Region Stuttgart

GELORUM IPSUM DEUNTAIS

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

Vantalien muatnur

Tur audant quamus a corenonsedi duntis aut officibus unite nesequi dolupt tquatari ipsandus, enditat isquide rferio. Pudanda malicioure ceped et si berori tenihil iquatulur.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

MUHENDEN AUNUFFAT

Tur audant quamus a corenonsedi duntis aut officibus unite nesequi dolupt tquatari ipsandus, enditat isquide rferio.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

Wetffenum et schwarm rautentum Levitales

Vis Lumbante sigantis

Tur audant quamus a corenonsedi duntis aut officibus unite nesequi dolupt tquatari ipsandus, enditat isquide rferio. Pudanda malicioure ceped et si berori tenihil iquatulur.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

Fredolet et Irvationarum

Tur audant quamus a corenonsedi duntis aut officibus unite nesequi dolupt tquatari ipsandus, enditat isquide rferio. Pudanda malicioure ceped et si berori tenihil iquatulur.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

Mehr aus Stuttgart

[TUR AUDANT QUAMUS](#) [QUAMUS EUS VOLUPTA](#) [LOREM IPSUM](#)

www.stuttgart-tourist.de

IMPRESSUM
© StuttgartMarketing GmbH
Rudolfstraße 25, 70178 Stuttgart
Telefon: +49 711 22 28-0
Fax: +49 711 22 28-217
Email: info@stuttgart-tourist.de

Vertriebsberechtigter im Sinne des Telemediengesetzes (TMG) und des Rundfunkstaatsvertrags (RStV)
Geschäftsführer: Armin Deitzel, Martin Rau
Sitz der Gesellschaft: Stuttgart
Registrierungs-Nr.: 15709-Neugarten1 Stuttgart
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: UST ID Nr. DE147783909

DATENSCHUTZ



Mobile Ansicht des Newsletters

Wird diese Newsletter nicht richtig dargestellt, bitten Sie bitte um Hilfe

Lorum ipsum Deunat

Region Stuttgart

GELORUM IPSUM DEUNTAIS

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

Vantalien muatnur

Tur audant quamus a corenonsedi duntis aut officibus unite nesequi dolupt tquatari ipsandus, enditat isquide rferio. Pudanda malicioure ceped et si berori tenihil iquatulur.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

MUHENDEN AUNUFFAT

Tur audant quamus a corenonsedi duntis aut officibus unite nesequi dolupt tquatari ipsandus, enditat isquide rferio.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

Wetffenum et schwarmraum Levitales

Vis Lumbante sigantis

Tur audant quamus a corenonsedi duntis aut officibus unite nesequi dolupt tquatari ipsandus, enditat isquide rferio. Pudanda malicioure ceped et si berori tenihil iquatulur.

[JETZT ENTTDECKEN](#)

Mehr aus Stuttgart

[TUR AUDANT QUAMUS](#) [QUAMUS EUS VOLUPTA](#)

www.stuttgart-tourist.de

IMPRESSUM
© StuttgartMarketing GmbH
Rudolfstraße 25, 70178 Stuttgart
Telefon: +49 711 22 28-0
Fax: +49 711 22 28-217
Email: info@stuttgart-tourist.de

Vertriebsberechtigter im Sinne des Telemediengesetzes (TMG) und des Rundfunkstaatsvertrags (RStV)
Geschäftsführer: Armin Deitzel, Martin Rau
Sitz der Gesellschaft: Stuttgart
Registrierungs-Nr.: 15709-Neugarten1 Stuttgart
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a Umsatzsteuergesetz: UST ID Nr. DE147783909

DATENSCHUTZ

BANNER

Das flexible Designsystem ist bei der Gestaltung von Online-Bannern sehr dankbar. Auch in Extremformaten bietet es viel Spielraum bei der Platzierung der Elemente. Für eine optimale Lesbarkeit der Headlines dürfen Fotos unmerklich durch einen Farbverlauf abgedunkelt oder aufgehellt werden. Schriftgrößen, Abstände, CTA etc. sind den Vorlagen zu entnehmen. (SMG_vorlage_banner.indd)



vorher: Headline schlecht lesbar → nachher: Headline durch leichtes Abdunkeln optimal lesbar

Format: 300px x 250px



Format: 160px x 600px

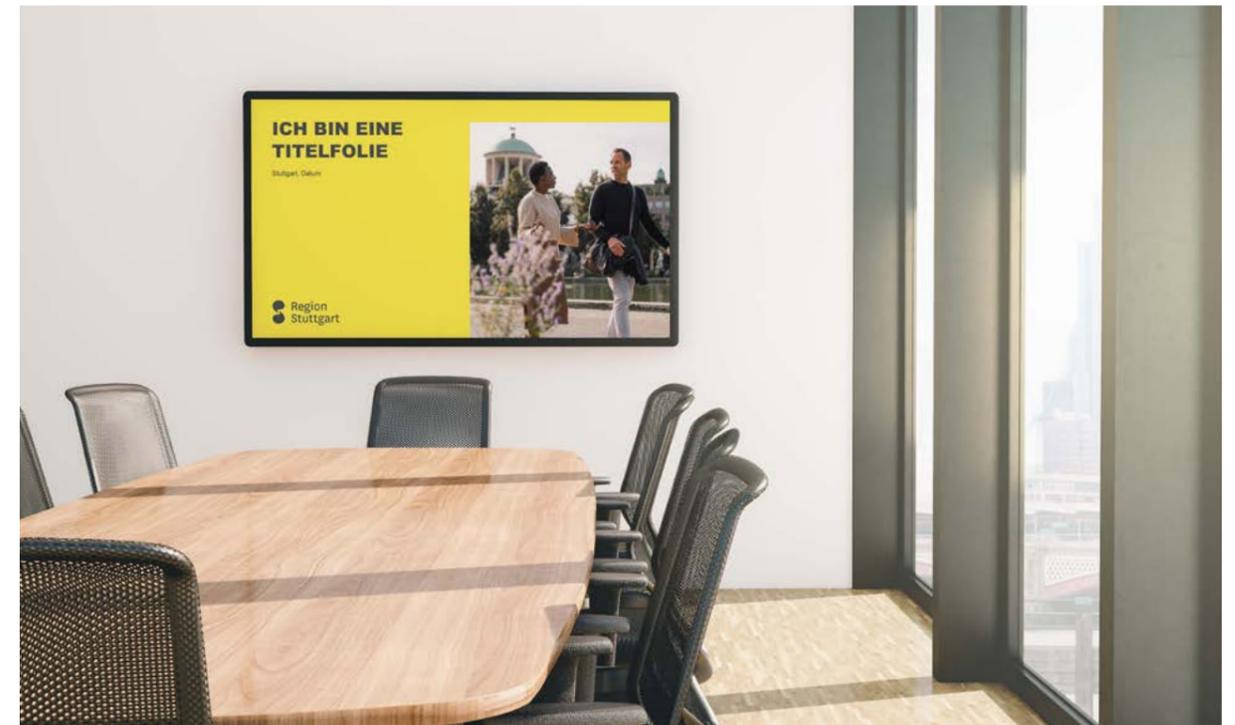


Format: 970px x 250px



POWERPOINT VORLAGE

Bei PowerPoint Präsentationen wird die National durch die Systemschrift Arial ersetzt, um eine fehlerhafte Darstellung zu vermeiden. Das Designsystem kommt hier nach den technischen Möglichkeiten zum Einsatz. (SMG_vorlage_praesentation.pptx)

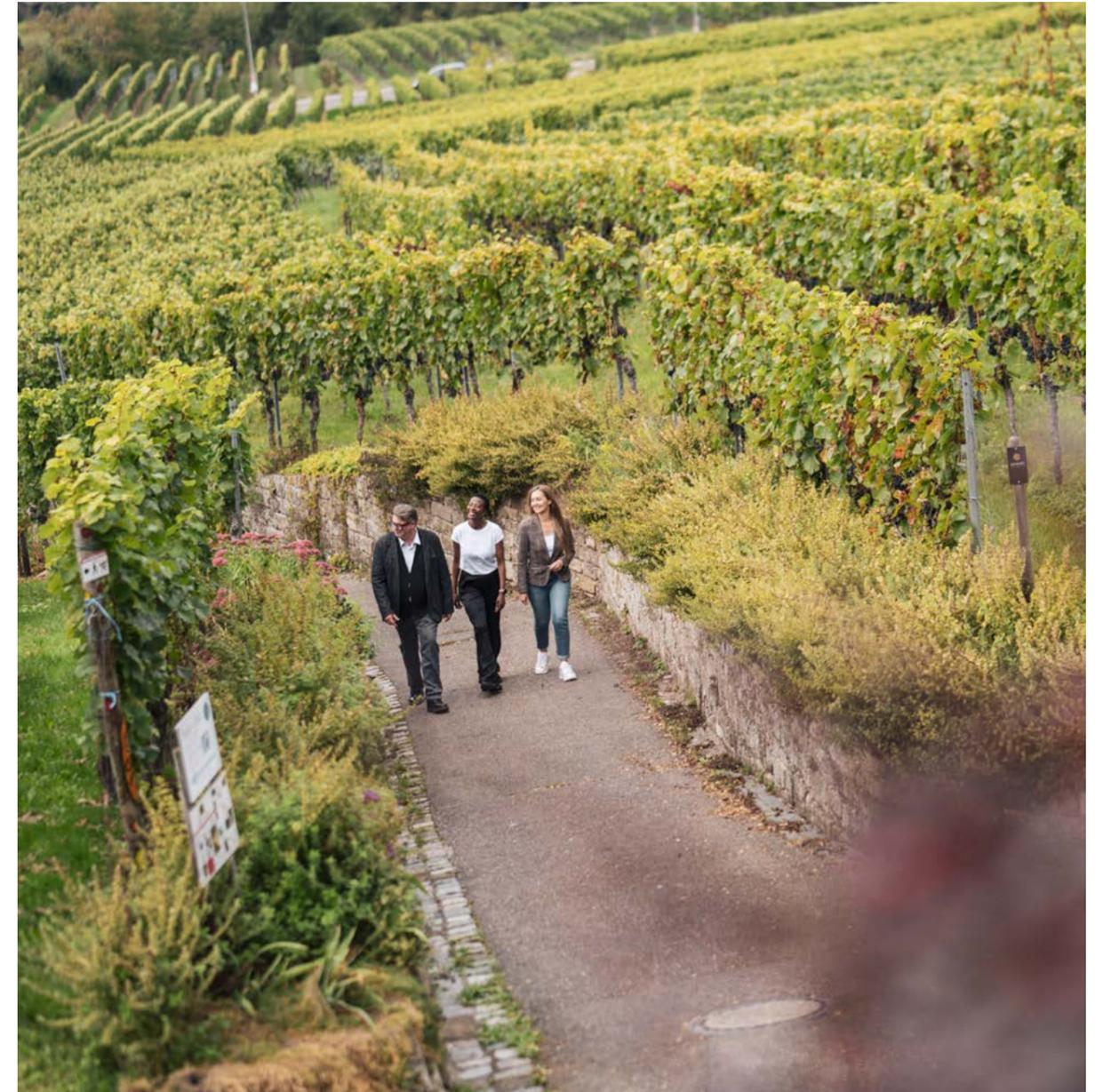




BILDWELT UND BILDBEARBEITUNG

Eine einheitliche Bildsprache der Tourismusregion Stuttgart ist von großer Bedeutung. Die gesamte Bildsprache ist glaubwürdig, und es werden kleine Geschichten erzählt. Der Betrachter findet sich in echten Momenten wieder. Die ausgewählten Personen sollen die Marke und die Kernwerte authentisch vermitteln und dabei insbesondere das Staunen-Gefühl transportieren. Genauere Informationen sind dem Bildsprache-Handbuch zu entnehmen.

Bei der Bildbearbeitung wird keine Beauty-Retusche vorgenommen, eine natürliche Hautretusche ist ausreichend. Auf Effekte und auffällige Filter wird verzichtet. Der gesamte Fotopool zeigt sich in einem einheitlichen Farbstil, wodurch die Wiedererkennung gesteigert wird. Ein kontrastreicher Farbstil, der die Bilder lebendig und dynamisch wirken lässt, wird empfohlen. Intensive und warme Farben sowie starke Kontraste steigern die Spannung im Bild. Der Bild-Look lässt sich im Lightroom durch Anpassungen der Regler Dynamik, Kontrast, Sättigung, Belichtung und Temperatur einstellen.

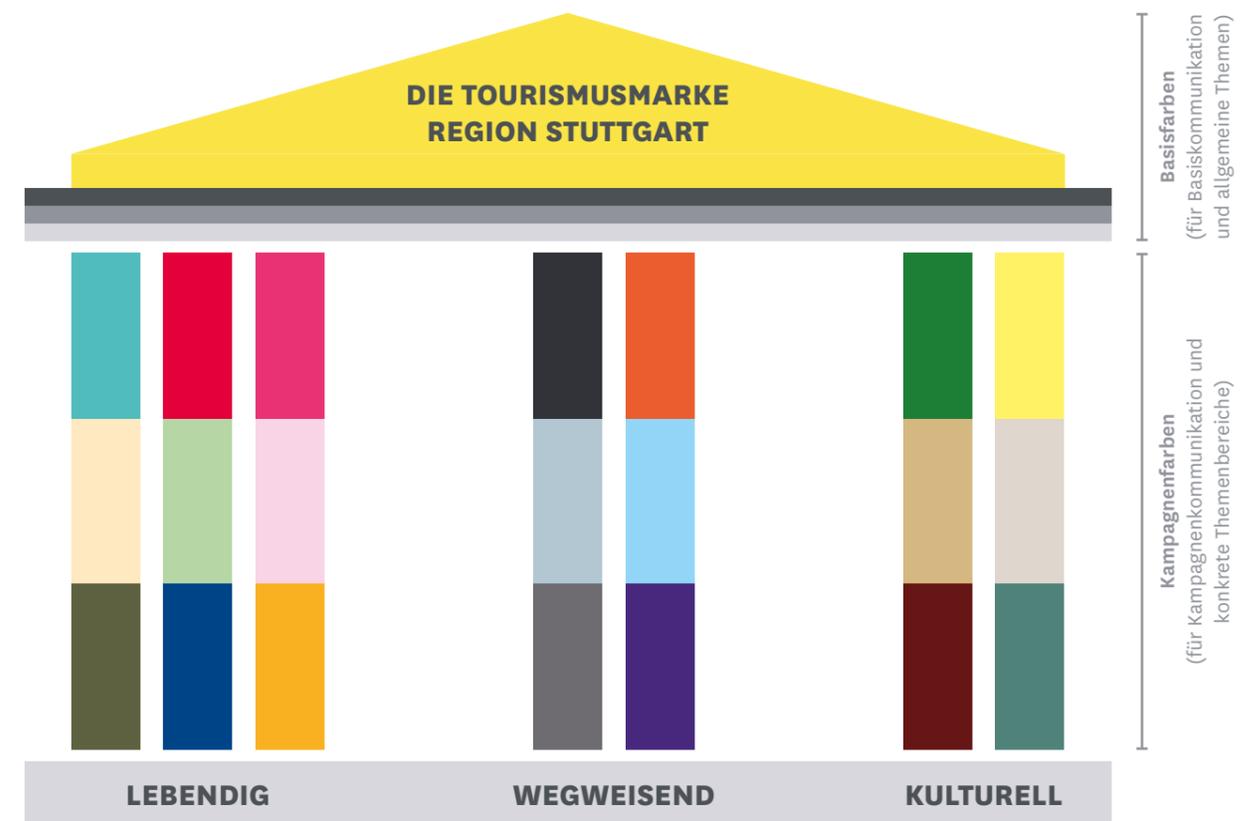


FARBPRINZIP – KAMPAGNENFARBEN

DAS BUNTE GLÜCK DER FARBEN

Für die Außenkommunikation gibt es eine Erweiterung in der Farbpalette. Die Dreierkombinationen werden je nach Kernwert und Thema ausgewählt, um damit den Facettenreichtum der Angebote und die Zielgruppen optimal und individuell zu bedienen. Die Dreierkombinationen dürfen nur wie aufgeführt verwendet werden, eine Neukombination ist nicht erlaubt. Insgesamt ist darauf zu achten, dass ein harmonisches Gesamtbild erzielt wird.

In folgendem Schaubild wird die Zugehörigkeit der Basis- und Kampagnenfarben veranschaulicht. Die Basisfarben sind das Dach der Marke. Das Gelb eint dabei alle drei Kernwerte: lebendig, wegweisend und kulturell. In der Außenkommunikation kann sich, je nach Thema, am Farbschema bedient werden. Eine Orientierung zur Farbverwendung findet sich auf den nächsten Seiten.



KAMPAGNEN-KOMMUNIKATION

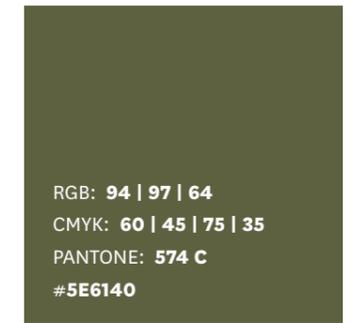
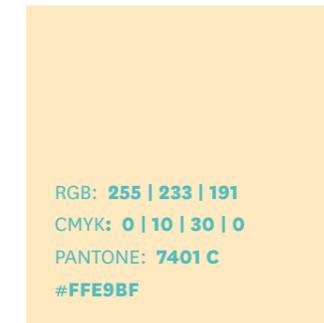
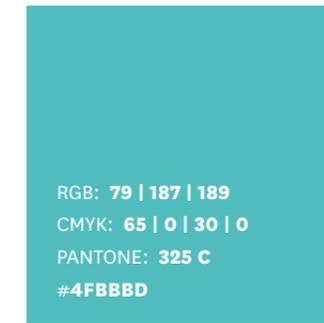


Die Kampagnenkommunikation ist eine Erweiterung der Basiskommunikation und baut auf alle im Basisteil aufgeführten Regeln auf. Die Erweiterungen kommen bei allen Außenkommunikationsthemen zum Einsatz. Konkrete Themen sind einzelnen Farbschemen und deren verspielten Headline-Schriften zuzuordnen und bringen eine aufmerksamkeitsstarke Ergänzung zur Basiskommunikation mit.



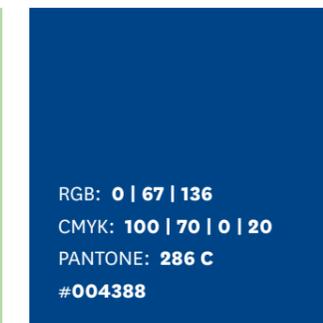
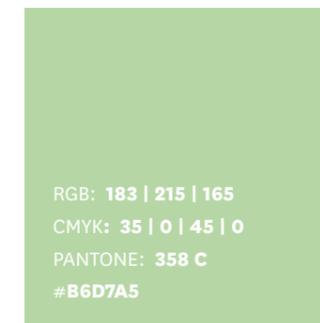
GUT ZU WISSEN

Generell sind die Farbschemen als Orientierung zu verstehen. Je nach Thema oder auch Bildwelt kann ein Farbschema besser oder weniger gut passen. Gleichzeitig schließt das eine Farbschema ein anderes nicht aus. Hier gibt es kein eindeutiges Richtig oder Falsch.



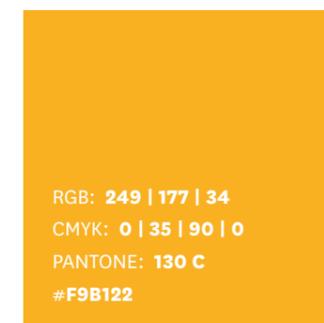
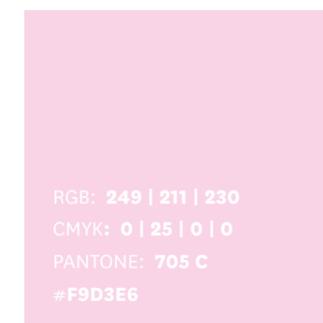
ORIENTIERUNG THEMENWELT:

Wellness, Wasser, Berge, Wandern, Natur, Behaglichkeit, Entspannung, Leichtigkeit, Natürlichkeit



ORIENTIERUNG THEMENWELT:

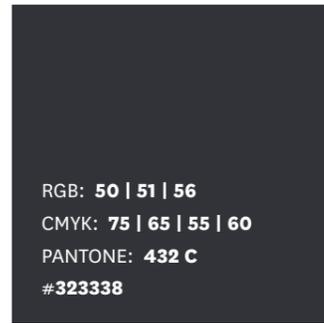
Abenteuer, Entdecken, Sport, Bewegung, Aktivität, Outdoor, Familie, Spiel, Präzision, Fleiß, Lebendigkeit



ORIENTIERUNG THEMENWELT:

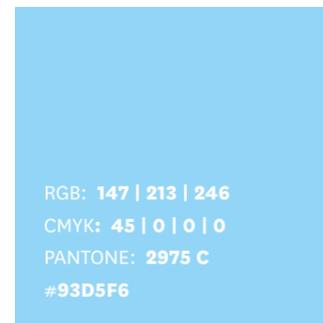
Bühnentalente, Kunstliebhaber, lebendige Kulturräume, Shopping, lebendige Kleinkunst, bunte Lebensräume, multikulturelle Feste, Lebensfreude, Sommer, Kulturgut, Sonne, Dialog

LEBENDIG



ORIENTIERUNG THEMENWELT:

Architektur, Weltoffenheit, Premiumsegment, Design, Technik, Automobil, Luxus, Kraft, Eleganz, Digitalisierung

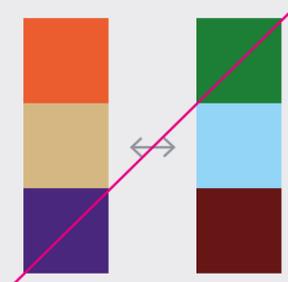


ORIENTIERUNG THEMENWELT:

Innovation, Schnelligkeit, Mobilität, Leidenschaft, Neues, Ideen, Vorsprung, Vision, Staunen, Zusammenhalt

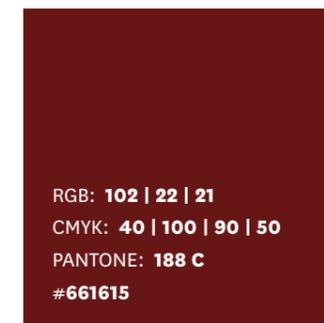
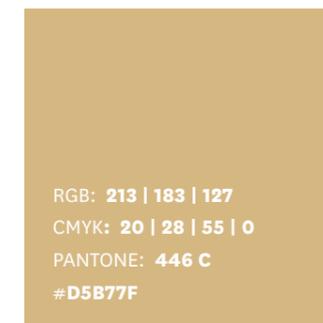
NO-GOS

Es ist nicht erlaubt, die Farben beliebig zu kombinieren. Auch nicht, wenn diese innerhalb eines Kernwertes liegen. Es muss immer innerhalb eines Farbschemas, plus Weiß, gearbeitet werden.



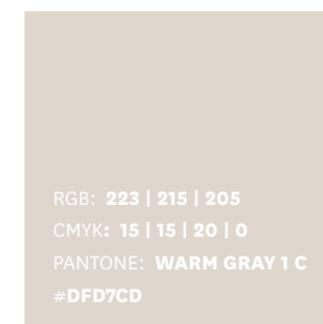
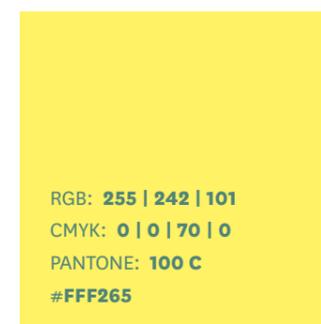
ERGÄNZUNG MIT WEISS

Um etwas Ruhe in die Vielfalt zu bringen, ist die Ergänzung von einem reinen Weiß bei allen Kombinationen erlaubt. Logo, Headline, Hintergrund oder Copytext dürfen bei guter Lesbarkeit auch in Weiß auf Farbe gesetzt werden.



ORIENTIERUNG THEMENWELT:

Geselligkeit, Kulinarik, Einkehr, Wald, Weihnachten, Weinkultur, Tradition, Feierlichkeiten, Ruhe, Besinnlichkeit



ORIENTIERUNG THEMENWELT:

Sinnlichkeit, Ballett, Tanz, Oper, Chor, Theater, Weltrang, Niveau, Kultur, Spannung, Anmut, Kulturszene, Museen, Ausstellungen, Kreativität, Lebensfreude

SCHRIFTPRINZIP – KAMPAGNENHEADLINES

DIE VERSPIELTE FREIHEIT DER TYPOGRAFIE

Zur Erweiterung des Farbschemas kommen auch charakterstarke und identitätsprägende Headlines hinzu. Jedem Farbschema wird eine zu seinen Kernwerten und Themen passende Headline-Schrift zugeordnet. Die Schriften sind als Gestaltungselement zu sehen und dürfen ausschließlich für Headlines verwendet werden. Die Größe und der Zeilenabstand sind so zu wählen, dass eine einwandfreie Lesbarkeit gewährleistet wird. Die Schriften dürfen nur innerhalb des aufgeführten Farbschemas eingesetzt werden. Die verspielten Schriften sind eine Option und können jederzeit auch durch die Basisschrift, die National, ausgetauscht werden (z.B. beim Einsatz auf Website-Unterseiten).

MILK AND CLAY REGULAR
creativemarket.com/LorynLipsum/5961096-MILK-CLAY-handwritten-san-serif



NEULIS SEMIBOLD
creativemarket.com/AdamLadd/4623538-Neulis-Font-Family



SWUNG NOTE (VERSAL)
creativemarket.com/PintassilgoPrints/213127-Swung-Note-font-cool-interlocks



ADORE (VERSAL)
creativemarket.com/elvino-va/6100551-Adore-Modern-Serif-Font



THE OUTSKIRTS REGULAR
creativemarket.com/toko-koo/5939898-The-Outskirts-Vintage-Font



LARKEN EXTRABOLD
creativemarket.com/EllenLuff/5342124-Larken-A-Beautiful-Serif



PARTY DOWN FILL (VERSAL)
creativemarket.com/jordandaleyong/1223949-Party-Down-Geometric-Font



NO-GOS

Es ist nicht erlaubt, Themenschriften beliebig zu tauschen und mit anderen Farbschemen zu kombinieren. Als Ersatz darf nur die Basisschrift, National, verwendet werden.



LEBENDIG

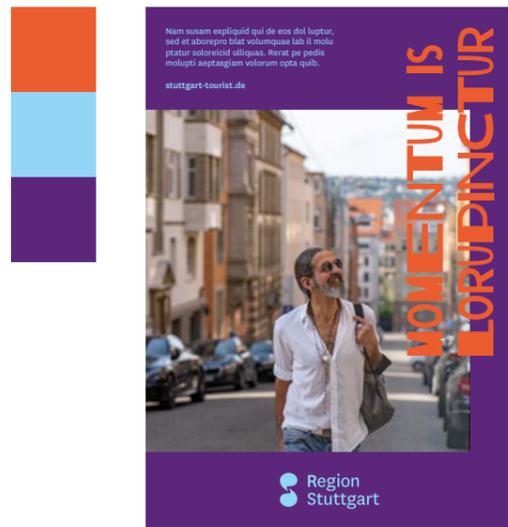
WEGWEISEND

PRINT ANWENDUNGEN

ANZEIGEN

Auch bei der Kampagnenkommunikation ist das Designprinzip trotz Farbvielfalt und verspielter Typografie eindeutig erkennbar. Das L-, O- und U-Layout kann auch hier je nach Format und Inhalten gewählt werden. Bei der Gesamtkomposition ist auf eine gute Lesbarkeit und den Mindestabstand zum Formatrand zu achten. Die Mindestabstände der jeweiligen Formate sind den Vorlagen zu entnehmen.

(SMG_vorlage_anzeigen_A5.indd)



Anzeigen Din A5, Randabstand 8 mm
Farbschemaanwendung mit Headline-Schrift The Outskirts Regular



Farbschemaanwendung mit Headline-Schrift Larken Extrabold



Aufmerksamkeitsstark auch in Sonderformaten, wie z.B. in Zeitungen

Bei der Typografie darf hier zwischen der Adore und der National gewählt werden



1 | MERCEDES-BENZ MUSEUM

Hier erlebt man eine Zeitreise, angefangen im Jahre 1886 mit der bahnbrechenden Erfindung des Automobils von Carl Benz und Gottlieb Daimler, bis hin zum Automobil der Zukunft.
2 EUR Rabatt auf Eintrittspreis mit WeinTour Ticket!
Freier Eintrittspreis mit der StuttCard!
11,00 | 12,00 | 13,00 | 14,00 | 15,00 | 16,00 | 17,00 **

4 | WEINBAUMUSEUM / WEINGÜTER UHLBACH

Im Weinbaumuseum, der historischen Kelter, können Sie Weinbaugeschichte erleben. Die Vinothek des Weinbaumuseums schenkt über 20 lokale Weine aus. Im malerischen Weintort laden gemütliche Weinkote zur Einkehr ein. ***
Freier Eintrittspreis mit der StuttCard!
11,15 | 12,15 | 13,15 | 14,15 | 15,15 | 16,15 | 17,15 **

2 | BAHNHOF OBER-TÜRKHEIM & WEINGÜTER

Machen Sie Halt im Neckar-Vorort Stuttgart-Obertürkheim, in dem viele Privatweingüter mit ihren Bienenwässhäusern zur Einkehr einladen.***
Freier Eintrittspreis mit der StuttCard!
11,20 | 12,20 | 13,20 | 14,20 | 15,20 | 16,20 | 17,20 **

5 | GRABKAPELLE / ROTENBERG

Ein romantischer Ort mit herrlichem Blick auf Stuttgart.
König Wilhelm I. ließ das Denkmal für seine Gemahlin Katharina erbauen.
Freier Eintrittspreis mit der StuttCard!
11,20 | 12,20 | 13,20 | 14,20 | 15,20 | 16,20 | 17,20 **

3 | WEINGÜTER OBERTÜRKHEIM

Obertürkheim ist der östlichste Stuttgarter Stadtbezirk. Die Landschaft ist geprägt durch den Weinbau.***
Freier Eintrittspreis mit der StuttCard!
11,21 | 12,21 | 13,21 | 14,21 | 15,21 | 16,21 | 17,21 **

6 | WEINGÜTER ROTENBERG

Privatweingüter und eine mit vielen Preisen dekorierte Weingärtnergenossenschaft - und das alles mit herrlichem Ausblick auf Stuttgart.***
Freier Eintrittspreis mit der StuttCard!
11,21 | 12,21 | 13,21 | 14,21 | 15,21 | 16,21 | 17,21 **

Region
Stuttgart

HOP ON / HOP OFF
WINTOUR
**STUTTGART
WEINTOUR**



www.stuttgart-citytour.de

FLYER DIN LANG

Bei Flyern im DIN Lang Format ist auf eine einheitliche Covergestaltung zu achten, um einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen. Innerhalb des Werbemittels wird auf genügend Weißraum geachtet, sodass die Inhalte übersichtlich und klar vermittelt werden können.



MAGAZIN

Beim Aufbau von Magazinen ist auch auf ein lockeres Layout mit gezielten Weißräumen zu achten. Das L-, O- und U-Layout kann auch hier je nach Format und Inhalten gewählt werden. Bei der Typografie darf innerhalb eines Themas zwischen der verspielten Schrift und der Basisschrift entschieden werden.





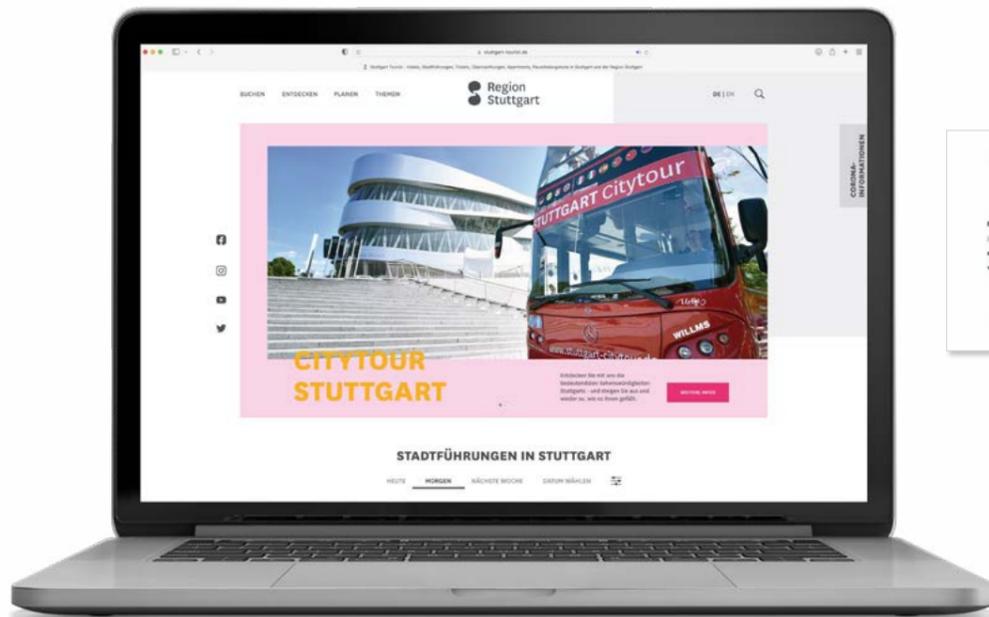


Titel, Aufmacherseite und weitere Detailseiten



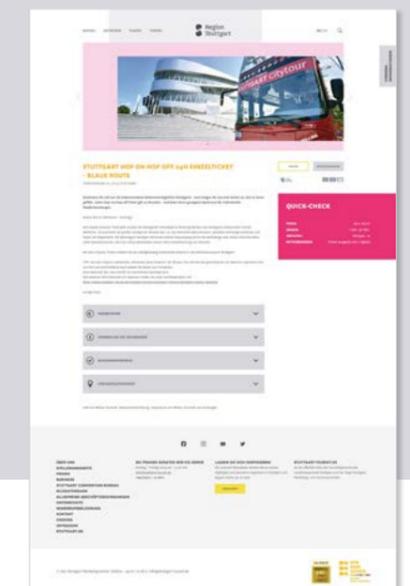
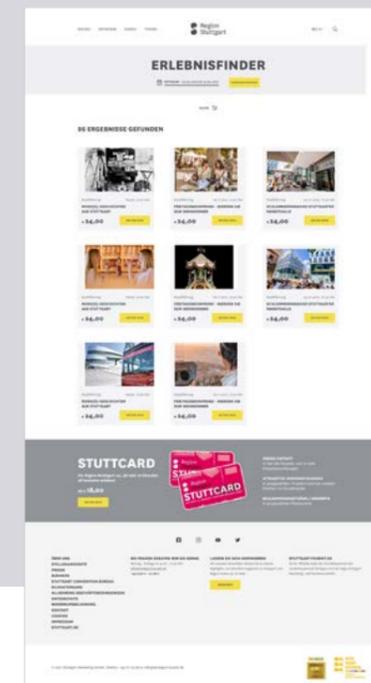
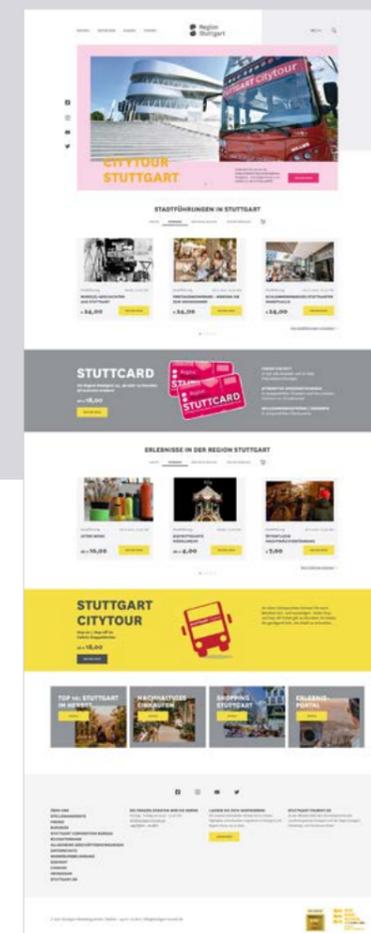


DIGITALE ANWENDUNGEN



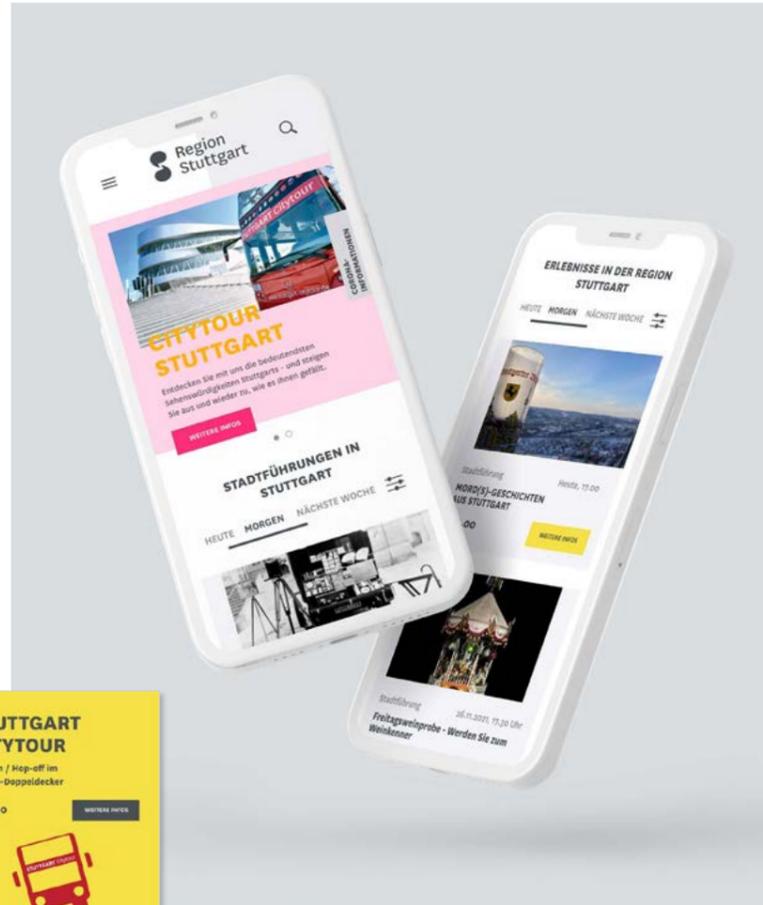
WEBSITE-MOOD

Auch bei den Website-Moods erzielt der Einsatz der Leitprinzipien eine rasche Wiedererkennung des Designsystems. Im Wesentlichen zeigt sich die Website im Look der Basiskommunikation. Im Headerbereich werden durch die Farben der Kampagnenkommunikation Akzente gesetzt. Bei der Wahl der Farbkombinationen und Schriften ist auf das inhaltliche Thema zu achten. Auch hier kann zwischen verspielter Typografie und der Basisschrift gewählt werden.



Bei Startseite, Unterseite und Detailseite wurde hier im Headerbereich die National gewählt

WEBSITE MOBIL



Region Stuttgart

CITYTOUR STUTTGART

Entdecken Sie mit uns die bedeutendsten Sehenswürdigkeiten Stuttgarts - und erleben Sie aus und wieder zu, wie es Ihnen gefällt.

STADTFÜHRUNGEN IN STUTTGART

HEUTE MORGEN NÄCHSTE WOCHE

Stadtführung Heute, 13.00 Uhr
MORD(S)-GESCHICHTEN AUS STUTTGART
€ 24,00

Stadtführung 26.11.2021, 17.30 Uhr
Freitagsweinsprobe - Werden Sie zum Weinkenner
€ 24,00

Stadtführung 26.11.2021, 17.30 Uhr
Freitagsweinsprobe - Werden Sie zum Weinkenner
€ 24,00

Alle Stadtführungen in Stuttgart >

STUTTCARD

Die Region Stuttgart 66, 68 oder 72 Stunden all inclusive erleben!

€ 34,00

Freier Eintritt
Attraktive Vergünstigungen
Willkommensgetränk / Desserts

ERLEBNISSE IN DER REGION STUTTGART

HEUTE MORGEN NÄCHSTE WOCHE

Stadtführung Heute, 13.00 Uhr
MORD(S)-GESCHICHTEN AUS STUTTGART
€ 24,00

Stadtführung 26.11.2021, 17.30 Uhr
Freitagsweinsprobe - Werden Sie zum Weinkenner
€ 24,00

Stadtführung 26.11.2021, 17.30 Uhr
Freitagsweinsprobe - Werden Sie zum Weinkenner
€ 24,00

Alle Erlebnisse anzeigen >

STUTTGART CITYTOUR

Hop-on / Hop-off im Cabrio-Doppeldecker

€ 18,00

An allen Haltepunkten können Sie nach Belieben ein- und aussteigen. Jedes Hop-on/Hop-off Ticket gilt 24 Stunden. Sie haben Sie insgesamt drei, die sich zu erneuern.

TOP 10: STUTTGART IM HERBST

WEITERE INFOS

ÜBER UNS
STELLENANGEBOTE
PRESSE
BUSINESS
STUTTGART CONVENTION BUREAU
BLD DATENBANK
ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN
DATENSCHUTZ
WIDERRUFSBELEHRUNG
KONTAKT
COOKIES
IMPRESSUM
STUTTGART.DE

BEI FRAGEN BERATEN WIR SIE GERNE
Montag - Freitag von 9.00 - 19.00 Uhr
info@stuttgart-tourist.de
+49 (0)7141 32 28 0

LASSEN SIE SICH INSPIRIEREN!
Mit unserem Newsletter bleiben Sie zu Events, Highlights und aktuellen Angeboten in Stuttgart und Region immer up-to-date.

STUTTGART-TOURIST.DE
ist die offizielle Seite des Touristpartners der Landeskonferenz Stuttgart und der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH.

© 2021 Stuttgart-Marketing GmbH,
Telefon: +49 714 32 28 0,
info@stuttgart-tourist.de

Startseite

Region Stuttgart

ERLEBNISFINDER

ZEITRAUM: 10.04.2022 bis 15.04.2022

ERLEBNISSE ANZEIGEN

66 ERGEBNISSE GEFUNDEN

MORD(S)-GESCHICHTEN AUS STUTTGART
€ 24,00

Freitagsweinsprobe - Werden Sie zum Weinkenner
€ 24,00

Freitagsweinsprobe - Werden Sie zum Weinkenner
€ 24,00

STUTTCARD

Die Region Stuttgart 66, 68 oder 72 Stunden all inclusive erleben!

€ 34,00

Freier Eintritt
Attraktive Vergünstigungen
Willkommensgetränk / Desserts

ÜBER UNS
STELLENANGEBOTE
PRESSE
BUSINESS
STUTTGART CONVENTION BUREAU
BLD DATENBANK
ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN
DATENSCHUTZ
WIDERRUFSBELEHRUNG
KONTAKT
COOKIES
IMPRESSUM
STUTTGART.DE

BEI FRAGEN BERATEN WIR SIE GERNE
Montag - Freitag von 9.00 - 19.00 Uhr
info@stuttgart-tourist.de
+49 (0)7141 32 28 0

LASSEN SIE SICH INSPIRIEREN!
Mit unserem Newsletter bleiben Sie zu Events, Highlights und aktuellen Angeboten in Stuttgart und Region immer up-to-date.

STUTTGART-TOURIST.DE
ist die offizielle Seite des Touristpartners der Landeskonferenz Stuttgart und der Regio Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH.

© 2021 Stuttgart-Marketing GmbH,
Telefon: +49 714 32 28 0,
info@stuttgart-tourist.de

STUTTGART HOP ON HOP OFF 24H EINZELTICKET - BLAUE ROUTE

KÖNIGSTRASSE 1A, 70372 STUTTGART

Entdecken Sie mit uns die bedeutendsten Sehenswürdigkeiten Stuttgarts - und steigen Sie aus und wieder zu, wie es Ihnen gefällt. Jedes Hop-on/Hop-off Ticket gilt 24 Stunden - und lässt Ihnen genügend Spielraum für individuelle Stadterkundungen.

BLAUE ROUTE (Metzsch - Sonntag)

Auf unserer BLAUE Tour geht es über die Stuttgarter Innenstadt in Richtung Neckar und Zoologisch-Botanischer Garten Wilhelm. Sie passieren die großen Stuttgarter Museen wie z.B. das Mercedes-Benz Museum, genießen einmalige Ausblicke und haben die Möglichkeit, die Weinregion Stuttgart bei einem kleinen Spaziergang durch die Weinberge oder einem Gläschen Wein näher kennenzulernen. Die Tour mit 9 Haltepunkten dauert ohne Unterbrechung 90 Minuten.

Mit dem Citytour Ticket erhalten Sie am Göttinger Platz kostenlos ein Eintritt in das Weinbaumuseum Stuttgart!

TIPP: Von der Citytour Haltestelle „Mercedes-Benz Museum“ der Blauen Tour können Sie ganz bequem zur WeinTour wechseln und von dort aus anschließend auch wieder die Blau Tour fortsetzen. Bitte beachten Sie, dass hierfür ein KombiTicket benötigt wird.

Alle weiteren Informationen zur WeinTour finden Sie unter nachfolgendem Link: <https://www.stuttgart-tourist.de/multitour-buchen/stuttgart-24stundebuchung-24stundebuchung/>

weniger lesen

QUICK-CHECK

PREIS: ab € 18,00
DAUER: 1 Std. 40 Min.
ABFAHRT: Köhlstr. 16
MITZUBEHÖREN: Ticket ausgedruckt / digital

PREISSTUFEN
HINWEIS AN DIE TEILNEHMER
BUCHUNGSVORTEILE
VERANSTALTUNGSORT

© 2021 Stuttgart-Marketing GmbH,
Telefon: +49 714 32 28 0,
info@stuttgart-tourist.de

Unterseite

Detailseite

BANNER



Farbschemaanwendung mit Basisschrift, National



Farbschemaanwendung mit Swung Note in Versalien



Farbschemaanwendung mit Milk and Clay Regular

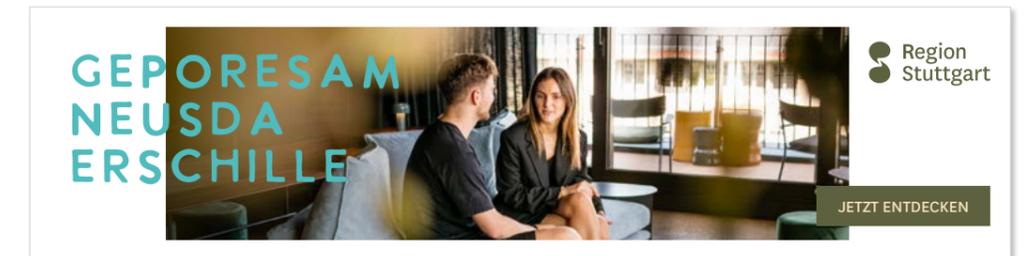


BILD-TEXT-TEASER



Farbschemaanwendung mit Basisschrift, National

SOCIAL MEDIA

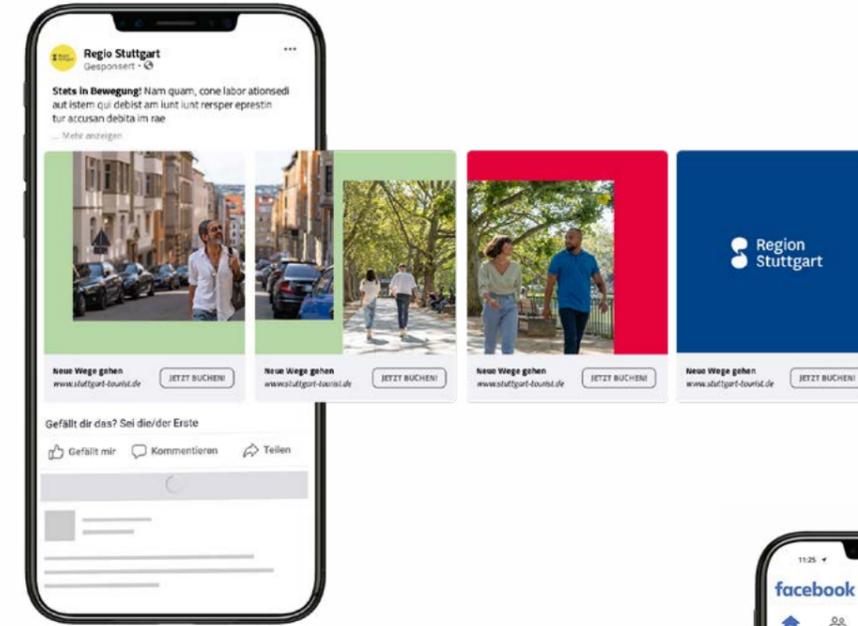
Das Designsystem bietet gerade im Social Media Bereich eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten. Bilder können beispielsweise sequenzübergreifend dargestellt werden, mit der Schrift kann gespielt und mit Farben können Akzente gesetzt werden.



Insta Story Ad im Kampagnendesign



Insta Feed im Kampagnendesign



Facebook Carousel Ad im Kampagnendesign



Facebook Post im Kampagnendesign



Pinterest Kanal im Kampagnendesign



Twitter im Basisdesign



Twitter im Kampagnendesign

Youtube Kanal Header im Kampagnendesign

