

PARTNERHANDBUCH



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 und Auftragnehmer 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: Martina Denker (Titelbild, S. 3, 5, 8, 9, 10, 14, 15, 20, 21), Alwin Maigler (S. 5, 14, 15, 20, 21), Ingolf Pompe (S. 2, 8), Wolf-Peter Steinheisser (S. 9, 20)
V8 Hotel: Frank Hoppe (S. 13, 22) Neckar Käpt'n: Maks Richter (S. 19, 23)
Adobe Stock: S. 4, 5, 7, 12, 14, 15, 16 (lizenziert von Saint Elmo's Tourismusmarketing GmbH)
Unsplash: Mark Boos (S. 5, 16), Haley Phelps (S. 10)

© Stuttgart, 2021. Alle Rechte vorbehalten.



PARTNERHANDBUCH

PARTNERKOMMUNIKATION

04	-	07	Die Designprinzipien
08	-	09	Bildwelt & Sprachkorridor
10	-	11	Logografie
		12	Farbprinzip
13	-	15	Schriftprinzip
16	-	17	Layoutprinzip
18	-	19	Add-on Logografie
20	-	23	Weitere Anwendungen



GUT ZU WISSEN

Die folgenden Seiten beschreiben den Designeinsatz der Partner:innen für die individuellen Kommunikationsmaßnahmen zusammen mit der Marke der Region Stuttgart.

DIE DESIGNPRINZIPIEN DER PARTNERKOMMUNIKATION

Die Leitprinzipien der Kommunikation der Stuttgart-Marketing GmbH (Farb-, Schrift- und Layoutprinzip) setzen sich auch in der visuellen Gestaltung der Partnerkommunikation fort. Erweitert wird das Gestaltungsprinzip durch die Bildsprache, den Sprachkorridor, die Kombination der Logos der Partner:innen und der Region Stuttgart und eine mögliche Reduktion des Partner:innenlogos auf eine Farbe. Die Besonderheit und Stärke einer Partnerkommunikation ist, eine gemeinsame Ästhetik in der Außenkommunikation zu erreichen. Es gilt, langfristig eine gemeinsame Designsprache zu entwickeln.

Dieser Teil des Designhandbuches gibt eine Orientierung zur visuellen Annäherung der Tourismuspartner:innen. Das Designsystem enthält verschiedene Gestaltungselemente, die in ihrer Anwendung frei wählbar sind. Je mehr Elemente die Partner:innen in ihre Werbemittel einfließen lassen, um so stärker profitieren sie vom höheren Wiedererkennungswert.

GUT ZU WISSEN

Die Vorschläge auf den folgenden Seiten sind als optionale Möglichkeiten anzusehen, nichts davon ist verpflichtend.



01

**DIE AUTHENTISCHE SPRACHE
DER BILDER**

Fotos, Bildsprache und -stil sind sehr markant und einprägsam. Eine Angleichung an die Bildwelt der Region Stuttgart, ein kontrastreicher Farbstil, der die Bilder lebendig und dynamisch wirken lässt, wird den Partner:innen stark empfohlen.

02

**DIE EINPRÄGSAME MACHT
DER WORTE**

Ein gemeinsamer Sprachkorridor, besonders bei den Headlines, stärkt die Zusammengehörigkeit. Die Partner:innen dürfen sich auch sprachlich an den zielgruppenorientierten ausgearbeiteten Richtlinien der Region Stuttgart bedienen (Handbuch Sprache).

03

**DER BEGLEITENDE VERSTÄRKER –
DAS REGION STUTTGART LOGO**

Das Region Stuttgart Logo erzielt eine hohe Bekanntheit und Wiedererkennung. Es lässt den Betrachter Gesehenes leicht zuordnen und verorten. Den Partnerregionen steht frei, ob sie die Stärke der Marke für sich nutzen möchten oder nicht.

04

**DAS BUNTE GLÜCK
DER FARBEN**

Durch die Auswahl einer Akzentfarbe aus den individuellen CI-Farben der Partner:innen und ergänzt durch die Basis-Grautöne der Stuttgart CI entstehen spannende neue Farbkombinationen.

05

**DIE VERSPIELTE FREIHEIT
DER TYPOGRAFIE**

Headlines dürfen in der jeweiligen CI-Typografie der Partner:innen oder auch in der National, der CI-Typografie der Region Stuttgart, gewählt werden. Sie dürfen horizontal oder vertikal, am oberen oder unteren, rechten oder linken Bildteil platziert werden. Auch in der Partnerkommunikation überschneidet die Headline Bild und Farbfläche.

06

**DIE FLIESENDE FLEXIBILITÄT
DER BOX-LAYOUTS**

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

07

**DIE FARBLICHE REDUKTION
DER PARTNER:INNENLOGOS**

Die Partner:innenlogos können auf eine Farbe reduziert werden. Dadurch bekommt die Gesamtkomposition einen einheitlichen Look and Feel.

Hier wurden 4 von 7 Designprinzipien eingesetzt (fett markiert):

Logo Region Stuttgart, Typografie, Bildwelt, **Sprachkorridor**, Reduktion der Partner:innenlogo-Farbe, **Farben**, **Box-Layout**



BILDWELT & SPRACHKORRIDOR

DIE AUTHENTISCHE SPRACHE DER BILDER

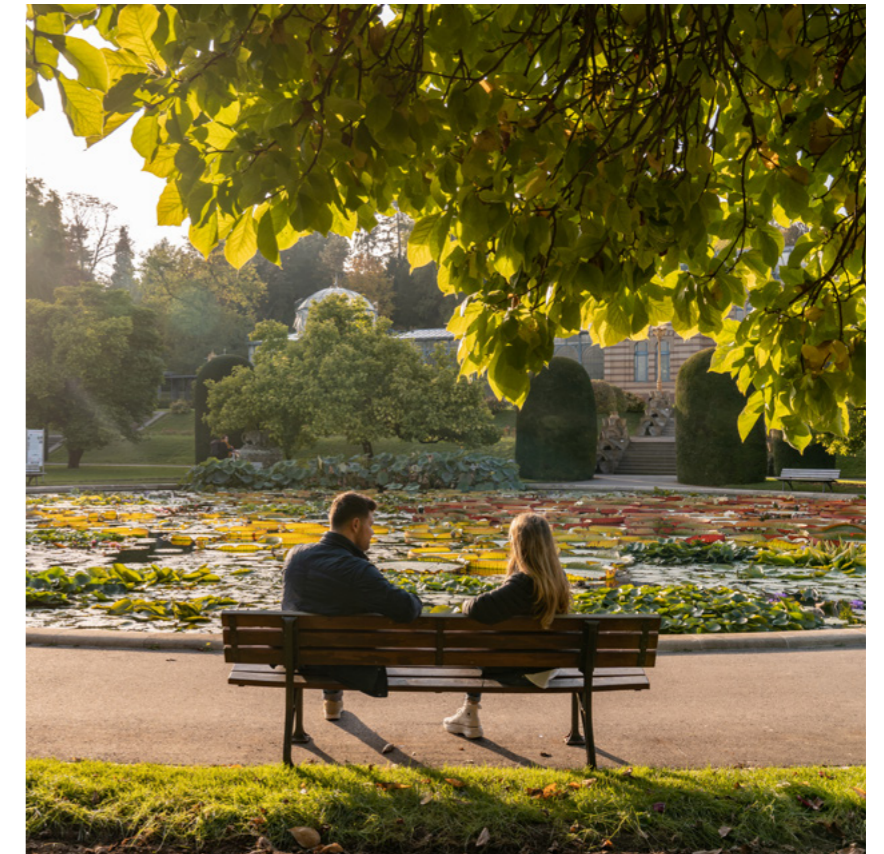
Je mehr Gestaltungselemente verwendet werden, umso deutlicher wird ein gemeinsamer Rahmen erkennbar. Bei der Bildwelt steht den Partner:innen frei, sich am Pool der Bilder der Region Stuttgart und deren Farblook zu bedienen. Ein kontrastreicher Farbstil, der die Bilder lebendig und dynamisch wirken lässt, wird den Partner:innen stark empfohlen.

DIE EINPRÄGSAME MACHT DER WORTE

Auch für Headlines und Texte dürfen sich die Partner:innen an den Richtlinien, die im Rahmen eines Corporate Wording Leitfadens für die Region Stuttgart ausgearbeitet wurden, bedienen. Ein gemeinsamer Sprachkorridor, besonders bei den Headlines, stärkt die Zusammengehörigkeit.

GUT ZU WISSEN

Genauere Informationen zur Bildsprache der Region Stuttgart finden Sie im Bildsprache-Handbuch. Details zum Sprachkorridor sind im Handbuch Sprache zusammengefasst. Hier finden Sie die [Online-Versionen aller Handbücher](#).

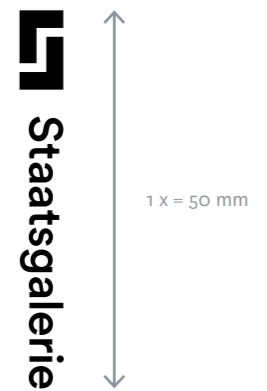


LOGOGRAFIE

DER BEGLEITENDE VERSTÄRKER – DAS REGION STUTTGART LOGO

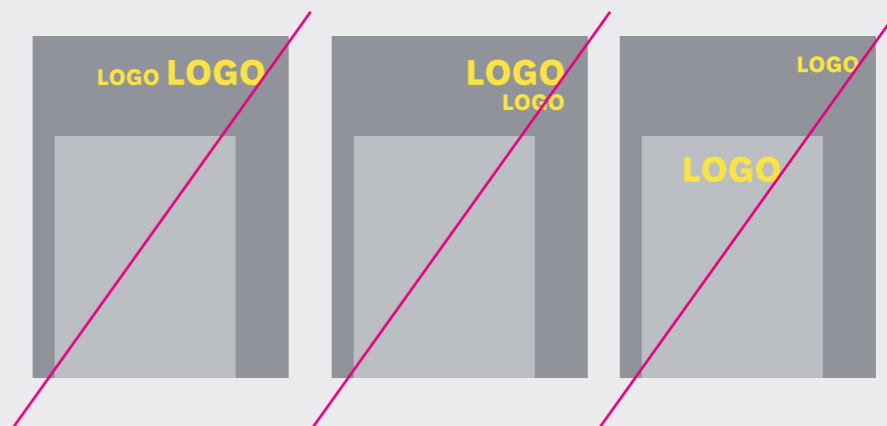
Den Partner:innen steht frei, das Region Stuttgart Logo in ihre Werbemittel mit einzubeziehen. Beim Einsatz des Logos der Region Stuttgart ist auf die Mindestgröße von 25mm Breite, den Schutzraum und die Einfärbung in den CI-Grautönen oder Weiß zu achten. Kommen beide Logos zum Einsatz, so ist auf eine eindeutige Hierarchie zu achten. Der Partner muss als primärer Absender hervorgehen und das Region Stuttgart Logo als stärkender Kooperationspartner.

Als grobe Faustregel gilt, das Region Stuttgart Logo um mindestens 1/3 bis maximal 2/3 der Logobreite oder Höhe des Partner:innenlogos zu verkleinern.



NO-GOS

Die beiden Logos werden nicht direkt nebeneinander oder untereinander platziert. Sie müssen zudem frei auf dem Hintergrund stehen. Eine Positionierung auf einem Foto ist auch hier nicht erlaubt.





Hier wurden 3 von 7 Designprinzipien eingesetzt (fett markiert):

Logo Region Stuttgart, Typografie, Bildwelt, **Sprachkorridor**, Reduktion der Partner:innenlogo-Farbe, **Farben**, **Box-Layout**

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

ANTHRAZIT

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

PLATIN

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

SILBER

FARBPRINZIP

DAS BUNTE GLÜCK DER FARBEN

In einem Look, nach gleichem Prinzip und doch jeder in seiner Individualität: Die Partner:innen wählen eine Akzentfarbe aus ihrer CI-Farbpalette aus und diese wird mit den passenden Grautönen oder Weiß, der CI-Farbpalette der Region Stuttgart, kombiniert. Durch diese Neukombination entstehen spannende Farbigkeiten, und die Partner:innen bringen ihre ganz persönliche Identität mit ein.

NO-GOS

Bei der Farbkombination der Basis-Grauwerte der Region Stuttgart mit der Akzentfarbe der Partner:innen ist auf einen ausreichenden Kontrast zu achten. Nicht jeder Grauwert bietet sich dabei an.



SCHRIFTPRINZIP

DIE VERSPIELTE FREIHEIT DER TYPOGRAFIE

Headlines und Copytexte dürfen in der jeweiligen CI-Typografie der Partner:innen oder auch in der National, der CI-Typografie der Region Stuttgart, gewählt werden. Sie dürfen horizontal oder vertikal, am oberen oder unteren, rechten oder linken Bildteil platziert werden. Headline, Bild und Farbfläche überschneiden sich deutlich. Verwenden die Partner:innen ihre eigene CI-Schrift, so ist darauf zu achten, dass diese weder Schatten, Umrandungen oder weitere grafische Stilblüten enthält.



Beispielgestaltung mit eigener CI-Schrift von V8-Hotel



Beispielgestaltung mit der CI-Schrift der Region Stuttgart, der National



Hier wurden 4 von 7 Designprinzipien eingesetzt (fett markiert):

Logo **Region Stuttgart**, Typografie, Bildwelt, Sprachkorridor, **Reduktion der Partner:innenlogo-Farbe, Farben, Box-Layout**

Hier wurden 3 von 7 Designprinzipien eingesetzt (fett markiert):

Logo **Region Stuttgart**, Typografie, Bildwelt, Sprachkorridor, **Reduktion der Partner:innenlogo-Farbe, Farben, Box-Layout**

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.

NO-GOS

~~ICH BIN KEINE GÜLTIGE ÜBERSCHRIFT~~

~~ICH BIN KEINE GÜLTIGE ÜBERSCHRIFT~~



HEAD- UND SUBLINES IN VERSALIEN ODER MINUSKELN

Sofern es die CI der Partner:innen zulässt, ist es 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.

GUT ZU WISSEN

Empfehlung: Kommunizieren Sie konkrete Markenerlebnisse wie z.B. aktuelle Ausstellungen in der Bewerbung.

LAYOUTPRINZIP

DIE FLIESENDE FLEXIBILITÄT DER BOX-LAYOUTS

Das Layoutprinzip bietet eine großzügige Gestaltungsfreiheit basierend auf der flexiblen Anordnung von Fläche, Bild und Text. Dennoch ist durch Parameter wie die Überlappung der Headline auf Bild und Fläche, sowie der plakativen Darstellung, 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. 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.

vorher: Headline schlecht lesbar



nachher: Headline durch leichtes Abdunkeln optimal lesbar



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.



ADD-ON LOGOGRAFIE

DIE FARBliche REDUKTION DER PARTNER:INNENLOGOS

Die Logos der Partner:innen können auf eine Farbe reduziert und durch die drei Grauwerte der Region Stuttgart CI, plus Weiß, ergänzt werden. Dadurch wird die Gesamtkomposition nicht zu bunt und bekommt einen einheitlichen Look and Feel. Vorteile dieser Vereinfachung sind zudem die bessere Lesbarkeit und Modernisierung einiger Logos. So können die Partner:innen ihre visuelle Zusammengehörigkeit sichtbar machen. Die Akzentfarbe darf sowohl für das Logo als auch für Fläche oder Schrift verwendet werden.

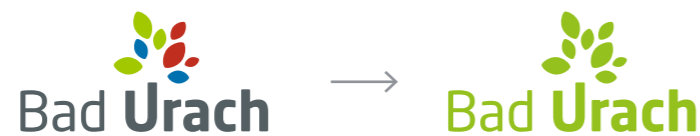
Reduzierung des Logos auf eine Farbe plus Weiß



Mögliche Logo-Varianten auf verschiedenen Hintergründen (Grautöne der Region Stuttgart CI)



Bad Urach wählt das Grün als Akzentfarbe für die Reduzierung



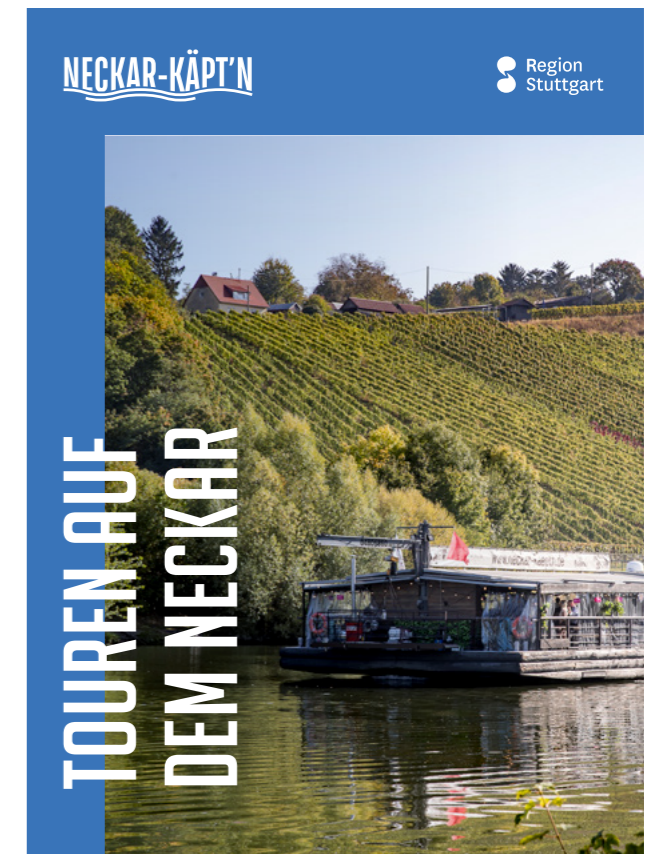
Mögliche Logo-Varianten auf verschiedenen Hintergründen (Grautöne der Region Stuttgart CI)



Dieses Beispiel zeigt, wie eine Kommunikationsmaßnahme des Neckar-Käpt'n aussehen könnte: Das Logo ist hier noch unverändert. Der CI-Blauton findet sich in der Headline wieder - die in der Schrift des Neckar-Käpt'n gesetzt ist. Das Region Stuttgart Logo und der Hintergrund sind in den Grautönen des Region Stuttgart CIs gehalten.



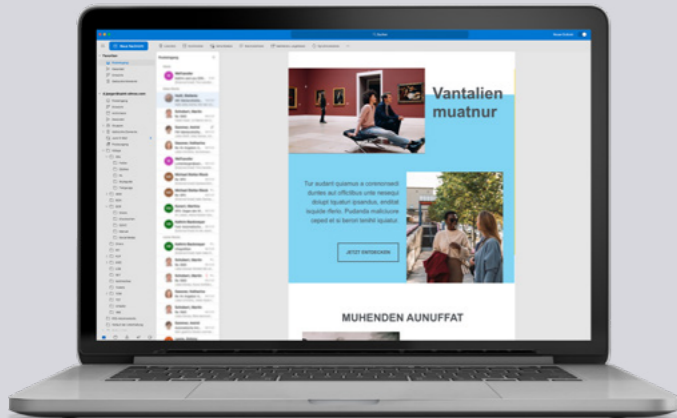
Dieses Beispiel zeigt eine weitere Möglichkeit, wie eine Kommunikationsmaßnahme des Neckar-Käpt'n gestaltet werden könnte: Der CI-Hellblauton ist im Hintergrund im Einsatz und das Logo im Anthrazit der Region Stuttgart. Bei der Headline wurde die CI-Schrift von Region Stuttgart in Weiß verwendet. Das Logo der Region Stuttgart wurde ebenfalls in Weiß gesetzt.



Dieses Beispiel zeigt eine etwas andere Form der Gestaltungsmöglichkeit für eine Kommunikationsmaßnahme des Neckar-Käpt'n: Der CI-Blauton im Hintergrund, alle anderen Elemente, inklusive des reduzierten Logos und Headline in CI-Schrift, sind in Weiß gehalten.

WEITERE ANWENDUNGEN

Die folgenden Doppelseiten zeigen Anwendungsbeispiele der unterschiedlichen Partner:innen; Staatsgalerie Stuttgart, Neckar Käpt´n und V8 Hotel in Kombination mit der Region Stuttgart CI. Bei dem Newsletterbeispiel wurde zur Sicherstellung der Lesbarkeit eine Systemschrift verwendet.



LORUM UPS DEUNAT

GELORUM IPSUM DEUNTAIS

Vantalien muatnur

MUHENDEN AUNUFFAT

MUHENDEN AUNUFFAT

JETZT ENTDECKEN

Lorum de Deunatis

ATUR AUDANT QUAMUS A CORE NONSEN

Wetffenum et schwarm rautentum Levitales

Vis Lumbante sigantis

Fredolet et Invationarum

Lorum ipsum deunat

www.staatgalerie.de

IMPRESSUM

Angaben gemäß § 5 TMG:
 Staatsgalerie Stuttgart
 Karlsruher Allee 109-112
 70372 Stuttgart

Verantwortliche Person(en):
 Prof. Dr. Christiane Lange, Oberin
 Dirk Rieker, Kaufmännischer Geschäftsführer

Kontakt:
 info@staatgalerie.de
 T +49 711 470-400
 F +49 711 230 99 53

DATENSCHUTZ



