

## PRESSESPIEGEL

### VERÖFFENTLICHUNG

26.07.2010

www.stuttgart.de

### Ein Stern als Sympathieträger

In leuchtendem Gelb, warmem Orange und strahlenden Rottönen - so präsentiert sich der neue Stern, mit dem die Region Stuttgart künftig um touristische Sympathien werben wird. Die Wort-Bild-Marke ist Ergebnis eines rund sechsmonatigen, intensiven und spannenden Markenbildungsprozesses den die Stuttgart-Marketing GmbH und die Region Stuttgart Marketing- und Tourismus GmbH gemeinsam mit der Berliner Agentur Embassy gegangen sind.

Die uneingeschränkten Sympathien seiner Auftraggeber hat das schwungvolle Logo übrigens bereits gewonnen. Erster Bürgermeister Michael Föll als Vorsitzendem der Aufsichtsräte der Tourismusgesellschaften, war die Freude darüber anzusehen, dass beide Gremien dem Emblem ihr einstimmiges Okay gegeben hatten. Gleichzeitig betonte Föll, dass der durchlaufene Prozess für ein attraktives touristisches Erscheinungsbild viel mehr erbracht habe als eine gelungene Dachmarke und eine zeitgemäße Strategie, um Reisende zu werben. Ganz nebenbei habe sich eine im positivsten Sinne des Wortes neue Qualität der Zusammenarbeit entwickelt, die jetzt positiv für die kraftvolle Umsetzung des Erarbeiteten eingesetzt werden könne.

Was die Umsetzung betrifft, will Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing, nicht lange fackeln. "Wir sitzen bereits in den Startlöchern", meint er und geht davon aus, dass noch in diesem Jahr einiges von der neuen Marke zu sehen sein wird. Unter anderem soll der I-Punkt in der Königstraße komplett umgestaltet werden und zur CMT im Januar 2011 will man sich optisch und inhaltlich weitgehend im neuen Gewand präsentieren. Wichtigstes technisches Hilfsmittel, um die Veränderungen möglichst zeitnah zu schaffen, ist eine Produktdatenbank. Sie wird während der nächsten Monate mit allen relevanten Informationen gefüttert und bildet dann die Basis für sämtliche Angebote.

#### Ein Farbklima für jedes Reisetema

Die einzigartige Form des Sterns leitet sich vom kartographischen Erscheinungsbild der Region Stuttgart her. Seine Farbgebung korrespondiert mit den vier Reisetemen, mit denen künftig die drei ins Auge gefassten Zielgruppen - Reiselustige ab 50, Geschäftsleute und Junge Enthusiasten - angesprochen werden.

Warme Orange- und Rottöne beispielsweise stehen für Genuss, der in Partnerschaft mit "verführerisch" daherkommt. Elegantes Weinrot und Blau untermalen "anspruchsvoll" die Kultur, während die Freizeit "entspannend" in frischem Gelb und Grün badet. Demgegenüber setzt der Bereich Mobil "erfinderisch" Akzente in kräftigem Rot und kühlem Eisblau.

Zusätzlich unterstreichen die Ergänzungen zu den vier Reisetemen flankierenden Adjektiven den hohen qualitativen Anspruch, den die Region Stuttgart an ihre touristischen Angebote knüpft:

Kultur  
anspruchsvoll - Das Beste entdecken

Genuss  
verführerisch - Das Beste genießen

Mobil  
erfinderisch - Das Beste erfahren

Freizeit  
entspannend - Das Beste erleben

#### Die Region Stuttgart mit neuen Augen betrachten

Mit diesem ausgefeilten Markenkonzept wollen Andreas Mack und Katrin Androschin von Embassy die Menschen einladen, Stuttgart und seine Region mit neuen Augen zu betrachten. Dabei setzen sie auf eine Schärfung des Profils und Überraschungen in der Sache sowie auf Sympathie und Emotionalität im Erscheinungsbild.

Das stößt auch bei Waiblingens Oberbürgermeister Andreas Hesky auf Zustimmung. Als Vorsitzender des Stuttgart Region e.V. ist er froh, "dass wir uns auf diesen Prozess eingelassen haben". Für ihn ist wichtig, "dass wir uns unter einer Marke wieder finden und trotzdem unsere eigene Identität behalten können, weil sich die neue Dachmarke gut mit den Logos der einzelnen Kommunen kombinieren lässt".

Genauso empfindet auch Thomas S. Bopp, Vorsitzender des Verbands Region Stuttgart: "Die gemeinsam gefundene Wort-Bild-Marke soll zu einem Qualitätsmerkmal für die Region werden. Ich hoffe, dass sie möglichst viele Städte und Gemeinden verwenden.

Sabine Haas



Die neue Wort-Bild-Marke für die Region. Grafik: Embassy



Farbkonzept für die vier Reisetemen. Grafik: Embassy



So könnten künftig die Broschüren aussehen. Grafik: Embassy