



Die Produkte und Angebote für diese Zielgruppen werden bedient aus den vier Themenbereichen:

- **anspruchsvoll** – Das Beste entdecken (Kultur)
- **verführerisch** – Das Beste genießen (Genuss)
- **erfinderisch** – Das Beste erfahren (Mobil)
- **entspannend** – Das Beste erleben (Freizeit)

„Durch genaue Analysen,“ so Dellnitz, „haben wir das touristische Potenzial der Region Stuttgart erschlossen und Werte abgeleitet. Jetzt geht es darum, diese in einer unverwechselbaren Marke anzulegen.“

Die Region Stuttgart ist als Wirtschaftsregion weit über ihre Grenzen hinaus bekannt. Als Reiseziel hingegen wird sie auf der touristischen Landkarte noch zu wenig wahrgenommen.

„Um die Bekanntheit des Wirtschaftsstandortes und auch der Stadt Stuttgart zu nutzen, fordert die touristische Marke dazu auf, einen Blick hinter diese bekannte Kulisse zu wagen“, erläutert Andreas Mack, Managing Partner bei Embassy und verantwortlich für die strategische Entwicklung. Was sich hinter dieser Kulisse offenbart, ist eine faszinierende Kulturlandschaft mit hoher Lebensqualität und attraktiven touristischen Angeboten. Jetzt kommt es darauf an, die touristische Marke der Region Stuttgart überraschend, einladend und lebendig aufzuladen und zu gestalten. Dazu muss die Marke vor allem Sympathie vermitteln.

Embassy

In den umfangreichen und spannenden Prozess der Visualisierung sind entscheidende Ergebnisse der Marktforschung eingeflossen. Weiter bestanden die große Herausforderung und das erklärte Ziel darin, als gemeinsames visuelles Dach von Stadt und Region ein Logo zu entwickeln, das die regionalen Unterschiede berücksichtigt.

Der „weiße Fleck“ definiert sich nun neu. Dazu Katrin Androschin, Managing Partner bei Embassy und verantwortlich für das Design: „Es entsteht eine klare und einzigartige Form, die der kartografischen Darstellung der Region Stuttgart entlehnt ist. Entstanden ist eine dynamische, kraftvolle Struktur, deren unverwechselbare Form für die Strahlkraft und den Ideenreichtum der Region Stuttgart steht und der Marke einen zeitgemäßen Ausdruck verleiht.“

Das Logo erinnert an eine abstrakte Umsetzung der Weinberge von oben und an ein fünfblättriges Weinblatt. Die warme Farbgebung der Marke ist direkt aus den vier Reisetemen abgeleitet, die im künftigen Marketing relevant sein werden.

Nach einem Gestaltungsprinzip mit Farbflächen und mit einer warmen Bildsprache wählen die Begriffe eine bewusst emotionale Sprache. Für Mobil steht der Begriff „erfinderisch“, für Kultur „anspruchsvoll“, für Genuss „verführerisch“ und für Freizeit „entspannend“. Die zusätzlich kreierten Slogans unterstreichen den hohen Anspruch an touristischen Leistungen, den die Gäste hinter diesen Begriffen wieder finden sollen.

