

A photograph of two women relaxing in a hammock strung between trees in a sun-dappled forest. The woman in the foreground has long dark hair and is wearing a teal tank top. The woman behind her has blonde hair and is smiling. The scene is bright and peaceful, with sunlight filtering through the green leaves. A thick, wavy pink line is drawn across the middle of the image, partially overlapping the hammock and the text.

Spürst Du das auch!

Der Styleguide des
Kraichgau-Stromberg Tourismus e. V.









Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	3	Tutorial
1.1	Vorwort		
1.2	Kernwerte des Kraichgau-Stromberg Tourismus	4	Umsetzungsbeispiele (in Bearbeitung)
1.3	Grundsätze zur visuellen Identität		
2	Grundlagen und Richtlinien	5	Anhang
2.1	Basismarke	5.1	Qualitätssicherung, Kontakt
2.2	Kommunalmarke	5.2	Anregungen zum kommunalen Fotoshooting
2.3	Die Kraichgau-Stromberg-Farbfamilie		
2.4	Die Kraichgau-Stromberg-Schrift		
2.5	Marken-Claims		
2.6	Bildsprache		
2.7	Anwendungsregeln		

1

Einführung

Visuelle Identität schafft Zusammenhalt und Verständnis

Der Kraichgau-Stromberg Tourismus e. V. (KST) ist der touristische Dachverband der Region Kraichgau-Stromberg, einer Hügellandschaft im nördlichen Baden-Württemberg zwischen Rhein und Neckar, Schwarzwald und Odenwald. Getragen wird der Verein von derzeit 34 Mitgliedskommunen sowie drei privaten Leistungsträgern, die teils selbst eigenständige Marken sind. Er ist verantwortlich für die touristische Außen- und Innenkommunikation sowie die Entwicklung und Pflege von infrastrukturellen Maßnahmen im Bereich Wandern und Radfahren.

Der neue, in einem gemeinsamen Prozess entwickelte Auftritt repräsentiert das Image des Vereins künftig nach innen und außen – also sowohl in die Tourismus-interessierte Öffentlichkeit, als auch in unsere Mitgliedskommunen hinein. Er wird helfen, unsere Werte, Qualitätsansprüche und Angebote bei allen Adressaten zu verankern und Verständnis, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Zugleich ermöglicht das entstandene Corporate Design den Mitgliedskommunen einen jeweils eigenständigen, lebendigen und emotionalen Auftritt innerhalb der Marke.

Das entstandene Erscheinungsbild ist von Klarheit und Kraft geprägt. Ein abgestimmtes Zusammenspiel zwischen Logo, Farbe, Typografie, Bild und Layout gibt der Region eine eigenständige visuelle Identität und macht sie auf den ersten Blick als Absender aller Kommunikationsmaßnahmen erkennbar und erinnerbar. Die prägnante Hügellinie des Logos verortet die Region in der Wein- und Wald-Landschaft von Kraichgau und Stromberg. Sie ist die visuelle Basis der gemeinsamen Identität des KST und seiner Mitgliedskommunen und ermöglicht eine maßgeschneiderte und wiedererkennbare Kommunikation.

Der vorliegende Styleguide beinhaltet die Richtlinien und Regeln für die Designgrundlagen des KST und deren Anwendung. Wir danken unseren Mitgliedern, die das anspruchsvolle Vorhaben engagiert nach vorne gebracht hat sowie magma design studio, die sich mit uns zusammen in das Abenteuer gestürzt haben.

Bretten, Oktober 2019



Martin Wolff
Oberbürgermeister der Stadt Bretten
1. Vorsitzender



Christina Lennhof
Geschäftsführung

Landschaft, die man spüren kann

Der Kraichgau–Stromberg ist eine lebendige Wein–Wald–Region mit mediterranem Klima und herzlicher Gastlichkeit – das sanfte, weite Erlebnisland der 1000 Hügel mit viel Geschichte, Gesundheit und Genuss. Tief eingeschnittene Hohlwege, blühende Streuobstwiesen, orchideenreiche Halbtrockenrasen und alte Rebhänge prägen das Bild. Neben diesen kleinstrukturierten Biotopen mit ihrem offenen Blick über die Hügel haben die riesigen Mischwälder des Naturpark Stromberg–Heuchelberg östlich von Bretten einen eher kraftvoll–authentischen und starken Charakter. Und zu den 1000 Hügeln, die das Bild prägen und der Region ihren Namen geben, gibt es auch viel Wasser: sprudelnde Thermalquellen, zahlreiche Flüsse und Bäche sowie wunderbare Badeseen.

Die Region ist geschichtsträchtig und kulturreich. Für Einheimische und Gäste bieten sie von Wandern über Radfahren, Wein, Genuss, Geschichte und Kultur sehr viele Möglichkeiten, Zeit zu verbringen, Sport zu treiben, Neues zu entdecken und zu entspannen. Die vielen kleinen Fachwerkorte der Region, das UNESCO–Weltkulturerbe Kloster Maulbronn, das Barockschloss Bruchsal, der Eppinger–Linienweg und das Melanchthonhaus sind nur die herausragendsten Beispiele für den lebendigen Kulturreichtum der Gegend.

Die Region für alle Sinne

Die Region Kraichgau–Stromberg bietet eine Kulturlandschaft, die ihresgleichen sucht. Die Mitgliedskommunen des Vereins wissen diesen Lebensraum zu schätzen und wollen sein Profil nachhaltig schärfen. Dabei fällt auf, dass die touristischen Angebote der Region eine große, aber eher heterogene Vielfalt haben, die sich nicht in einer einzigen Angebotskategorie zusammenfassen lässt – etwa als Wein– oder Wanderregion.

Eine gemeinsame Klausurtagung 2018 hat deshalb die vielfältigen Themen und Angebote erstmals unter einem Profildach zusammengefasst. Ziel dieser neuen Positionierung unter dem Leitsatz »für alle Sinne« ist es, dem Auftritt Aufmerksamkeit und Relevanz im touristischen Wettbewerb zu verschaffen.

Im Innen– und Außenmarketing soll nun gemeinsam mit den Akteuren vor Ort die emotionale und sinnliche Seite des Hügellands hervorgehoben werden. Die neu gestaltete Hügellinie, eine partizipative Bildästhetik sowie eine starke und gleichzeitig bodenständige, wert– und traditionsbewusste Typografie werden die Region und ihre Angebote künftig sinnlich–emotional in den Fokus rücken. Das neugestaltete Logo und das Corporate Design schaffen eine visuelle Identität und geben den Themen Gestalt. Eine wichtige Funktion kommt dabei auch den neuentwickelten Claims zu. »Spürst Du das auch!«, »Siehst Du das auch!«, »Hörst Du das auch!«, »Schmeckst Du das auch!« und »Riechst Du das auch!« fragen – oder besser gesagt – behaupten sie, und erfahren stets eine zustimmende Antwort durch das jeweils korrespondierende Bild.

1.3 Grundsätze

Logo, Claim und Fotos erzählen Geschichten

Orte oder Regionen werden nur durch emotionale Bedeutung zu einer Destination – wenn also die Menschen ein Bild dazu in den Köpfen haben, oder eine Geschichte. Eine Identifikation mit der geografischen Doppel-Bezeichnung »Kraichgau-Stromberg« existiert nicht. Deshalb brauchte der neue Auftritt eine zusätzliche Bedeutungsebene, die eine Vorstellung auslöst, weil sie mit einem attraktiven emotionalen Wert aufgeladen ist.

Im neuen Logo fungiert deshalb die geografische Bezeichnung in kleinerer Schriftgröße nur noch zur Verortung. Die seit vielen Jahren eingeführte und auch von den Einheimischen akzeptierte Beschreibung »Land der 1000 Hügel« zusammen mit der neuen, stilisierten Hügellinie bietet zukünftig den kraftvollen und emotionalen Part der Identifikation.

Herausgelöst aus dem Logo spielt die Hügellinie auch in der weiteren Kommunikation eine große Rolle. Mit einem Claim sowie dem Schriftzug »Land der 1000 Hügel« transportiert sie Absender und Charakter der Region, eine Idee oder ein Erlebnis. Die neuen Claims wie »Spürst Du das auch!« oder »Siehst Du das auch!« lassen sich mit allen fünf menschlichen Sinnen variieren – also Spüren, Sehen, Riechen, Hören und Schmecken. Das selbstbewusste Ausrufezeichen am Ende braucht bei jeder Verwendung ein starkes Bild, das den jeweils im Claim verwendeten Sinneseindruck bestätigt und eine emotional wirksame Geschichte erzählt.

Ein ganzheitliches System

Der vollständige Auftritt des KST geht über den Einsatz der Wort-Bild-Marke hinaus. Logo, Gestaltungssystem, Typografie, Farb- und Bildwelt bilden ein ganzheitliches System und prägen gemeinsam den visuellen Auftritt.

Integrierte Kommunikation

Menschen denken in Bildern und in Worten. Wenn beides kongruent ist, entsteht in den Köpfen der Adressaten ein stimmiges Ganzes. Deshalb ergibt erst die Integration von Inhalt und Form, oder anders gesagt die Auswahl, Sprache und Gestaltung der Bilder und Worte eine klare, eindeutige und stimmige Kommunikation.

Grundsätze und Richtlinien

Der Styleguide erklärt die wesentlichen Grundsätze und Richtlinien des neuen Auftritts des KST. Die Umsetzungsbeispiele zeigen die angestrebte optische Wirkung und zugleich einen großen Bewegungsspielraum, der Differenzierung innerhalb der Gesamtmarke ermöglicht. Der Styleguide ist grundsätzlich Bestandteil von Briefings für alle Kommunikations-, Marketing- und Merchandisingmaßnahmen des KST und der Mitgliedsgemeinden.

2

Grundlagen und Richtlinien

2.1 Logo Basismarke

Basismarke des
Kraichgau-Stromberg Tourismus e. V.

Das Logo besteht aus der Hügellinie (Bildzeichen), der darunter stehenden bildhaften Beschreibung »Land der 1000 Hügel« und der etwas kleineren Absenderzeile »Kraichgau-Stromberg« (Wortzeichen). Die Elemente sind auf einer perspektivisch leicht im Uhrzeigersinn gedrehten Achse symmetrisch angeordnet. Es entsteht der Eindruck einer offenen Landschaft.

Bild- und Wortelemente bilden in der Basismarke eine Einheit in Position und Größe und dürfen nicht verändert werden.

Digitale Vorlagen für DTP, Office und Internet sind über die Geschäftsstelle erhältlich.

Markenzeichen

Wortmarke



Hügellinie

Regionenname

Regionenbezeichnung



2.1 Logo Basismarke

Die Farbe Blattgrün aus der KST-Farbfamilie ist die Normalanwendung der Basismarke.

Sie steht auch in schwarz für reine Schwarz-Weißabbildungen z. B. in Zeitungen und in weiß für Abbildungen auf farbigem Hintergrund oder Bildern zur Verfügung. Auf gute Erkennbarkeit ist zu achten.

Es darf als Blockfarbe (siehe 2.3) jede der Farben der Kraichgau-Stromberg Farbfamilie annehmen.



2.1 Logo Basismarke

Die Basismarke des Kraichgau-Stromberg Tourismus e. V. ist ein Hoheitszeichen und darf als solches nicht verändert werden.

Es darf nicht konstruiert werden, sondern muss als geschlossenes Bild verwendet werden.

Diese Bestimmung gilt auch für Kommunalmarken.



nicht zerlegen



nicht deformieren



keine Outline



nicht spiegeln



kein Farbverlauf



nicht rotieren



keine Effekte

2.1 Logo Basismarke

Schutzraum

Um die Basismarke klar erkennbar zu halten, muss um sie herum ein Schutzraum freigehalten werden. Dieser darf von grafischen Elementen, Texten oder Bildern nicht verletzt werden.





Land der 1000 Hügel
Kraichgau-Stromberg

Kommunalmarke

Die Kommunalmarken unterliegen den selben Richtlinien wie die Basismarke.

Bei Interesse erhalten Sie Ihre Kommunalmarke über den Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V.



SACHSENHEIM
Land der 1000 Hügel



BRUCHSAL
Land der 1000 Hügel



BIETIGHEIM
Land der 1000 Hügel

Systematik der Kommunalmarken

2.3 1000 Hügel Farben

Die Farbfamilie des Kraichgau-Stromberg Tourismus besteht aus acht Farben. Sie sind der typischen Landschaft entlehnt.

Eine digitale Farbbibliothek für Adobe-Produkte ist über die Geschäftsstelle erhältlich.

Blattgrün

**Sonnen-
gelb**

Heckenrose

Wasserblau

Waldgrün

Himmelblau

Erdbraun

Ziegelrot

2.3 1000 Hügel Farben

Definitionen

Anmerkung: Volltonfarben (Pantone) sind aufgrund der unterschiedlichen Farbsystematiken und Druckverfahren Näherungswerte zu den CMYK-Farbwerten. Minimale Farbabweichungen sind technisch bedingt nicht zu vermeiden.



Die Farben dürfen prozentual aufgehellt werden.



Blattgrün

cmyk 60 15 95 0
Pantone 361 c / 368 u
rgb 122 166 56
RAL 120 60 60
Hex #7aa638



Waldgrün

cmyk 85 25 95 15
Pantone 555 c / 356 u
rgb 27 123 58
RAL 150 40 50
Hex #1b7b3a



Sonnengelb

cmyk 5 20 90 0
Pantone 7405 c / 7404 u
rgb 246 202 33
RAL 085 80 70
Hex #f6ca21



Ziegelrot

cmyk 15 85 95 0
Pantone 180 c / 180 u
rgb 208 65 33
RAL 040 50 70
Hex #d04121



Erdbraun

cmyk 70 75 80 20
Pantone 476 c / 476 u
rgb 93 70 59
RAL 040 30 10
Hex #5d463b



Heckenrose

cmyk 3 40 20 0
Pantone 700 c / 700 u
rgb 241 176 181
RAL 020 70 20
Hex #f1b0b5



Himmelblau

cmyk 50 5 10 0
Pantone 7458 c / 7458 u
rgb 135 200 224
RAL 230 70 20
Hex #87c8e0



Wasserblau

cmyk 90 25 25 0
Pantone 633 c / 633 u
rgb 0 139 174
RAL 220 50 40
Hex #008bae

**Riechst Du
das auch!**

Yeahh!

Die prägende Schrift der Marke ist die Cushing von ITC im Schriftschnitt bold. Sie wird immer für die Marken-Claims eingesetzt. Auch Headlines und Auszeichnungen können damit gesetzt werden.

Die markanten Serifen betonen ihren kräftigen, ländlichen und warmen Ausdruck.

Cushing
ITC
1982

**Spürst Du
das auch!**

**Land der
1000 Hügel**

ITC Cushing bold

**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
0123456789**

Für Mengentexte wird die Groteskschrift La Fabrique eingesetzt. Sie verbindet Sachlichkeit mit humanistischem Eigencharakter. Eingesetzt werden die Schriftschnitte regular und bold sowie deren Kursive.

La Fabrique
Colophon Foundry
2012

Hamburgefonstiv

regular

kursiv

regular italic

Hamburgefonstiv

bold

kursiv

bold italic

La Fabrique

regular

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
0123456789

bold italic

***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
0123456789***

Der KST positioniert sich nach innen (Mitglieder, Mitarbeiter*innen) und nach aussen (Gäste, Bevölkerung) mit der Aussage »Mit allen Sinnen«. In der Kommunikation werden dafür partizipative Fragen eingesetzt. Sie enden allerdings mit einem selbstbewussten Ausrufezeichen und schwingen damit zwischen Bejahung, Behauptung und Bestätigung.

Damit diese kleine Frechheit nicht arrogant wirkt, muss das korrespondierende Bild unbedingt mit ja beantwortet werden können.

Spürst Du das auch!

Marken-Claims

**Spürst Du
das auch!**

**Siehst Du
das auch!**

**Riechst Du
das auch!**

**Schmeckst Du
das auch!**

**Zu
Fuß!**

Spielform für Titeltexte
Ausruf, Befehl, Aufforderung, ...?
Hauptsache knapp, laut, etwas
frech und charmant!

2.6 Bildsprache

Die Bilder, die der KST verwendet, wirken authentisch, unmittelbar und dokumentarisch. Sie bilden natürliche, ungestellte Situationen ab, die Urlauber so erleben können und wollen, und die von einer begleitenden Kamera dokumentiert werden. Die Themen orientieren sich an den fünf Sinnen, die die Claims nutzen und zeigen Erlebnisse aus der Region Kraichgau–Stromberg: Landschaft, Mensch, Aktion, Genuss, Kultur, Stimmung.

(siehe auch Anhang
»Anregungen zum kommunalen
Fotoshooting«)



2.7 Einsatz Markenlogo

Das Markenlogo wird in der Kommunikation der Institution eingesetzt.

Übliche Anwendungen sind Briefbögen, Visitenkarten oder Fachvorträge.



Land der 1000 Hügel
Kraichgau-Stromberg

Kraichgau-Stromberg Tourismus e.V. Melanchthonstraße 3 75015 Bretten

Fa. Mustermann
z. Hd. Frau Musterfrau
Musterstraße 34
76543 Musterstadt

10. September 2018

Sehr geehrte Frau Mustermann,

am enist omnimi, ab in re lit rem facereres aut amusdae. Ut audam eles expereprae ipitatem fugit, solectorundi dolorem peristrum archit, voluptatem suntiam archil magnatem undit hil ipitati aspriet est, quidelibus andae simus, cus. Reicimus-dae vellabore vitios num es aut alistiunti to ium erum hit exceribus atur? Luptatis reius. Volorio te ium quidunt.

Vit id quiam aut rem nulla enihilitate volumquosae comnis aut volum earum de maio. Ita accumenimped quiaesti ommod quam quos utation sequod ut libusdam es reperovit dolorit fuga. Comnim solut atem et qui nonsequiam eicabor erest, serum que nos endaeri onsequam nobis mi, comnima gnatem quat quistem sequi odit acius solor as experum rerest, sitatiaturis nonesec tuscia volupta as id unt am simoluptur, idias et faceste est plaut eatur, officae sit volutet, con ne eliberovide porio. Fugit lab ius aut harcienis am eosti voluptiam lantiorehent dollitat list, sinto beaquod ipiciendae necus, quo volore venditatur? Os iliquid mod qui consequam, eicta volo volupta tatates et vernam fugiani tiaerfe rchitat usapedis resequia cumendu ciuntio. Neque nim quat volecab il litta solum ressi des consersperia archici psamudipicab invendi nonseque lacilib erferio. Vid quis natur magnation con nem accabor poreium, conserit fugia nes ellis erferum lici rem. Itaquo eium licit voluptiet ipient prati omnimendae eum coressunt fugitio.

Mit freundlichen Grüßen

Sitz des Vereins Bretten
Amtsgericht Bretten
1. Vorsitzender OB Martin Wolff, Stadt
Bretten
Geschäftsführerin Christina Lennhof
UST-IdNr. DE 237 478-639

Anschrift der Geschäftsstelle
Melanchthonstraße 3 | 75015 Bretten
T +49 (0) 7252 9633-0 | F +49 (0) 7252 9633-12
www.kraichgau-stromberg.com
info@kraichgau-stromberg.com

Sparkasse Kraichgau
IBAN DE49 6635 0036 0000 4041 11
BIC BRUSDE66XXX
Sparkasse Pforzheim-Carl
IBAN DE90 6665 0085 0000 9634 37
BIC PZHSDE66XXX

2.7 Einsatz Markenelemente

In der Kommunikation der touristischen Region werden die Markenelemente flexibler eingesetzt. Dadurch wird bei unterschiedlichsten Anwendungsbedingungen ein hoher Wiedererkennungswert erreicht.



Marken-Claim

Marken-zeichen

Regionenname
»Spieler«



Bild

Farbe

Regionen-
bezeichnung

Der »Spieler« hat keine feste Position und reagiert auf die Elemente und den Bildkontext.

3

Tutorial

3 Einsatz Markenelemente – Tutorial

Einsatz der Markenelemente am
Beispiel einer Wanderbroschüre.
Format: 105 × 210 mm

1

Bild
format-
füllend



2

Hügellinie

überspannt
Format

zentriert



3

Haedline,
Claim

über der
Hügellinie

linksbündig

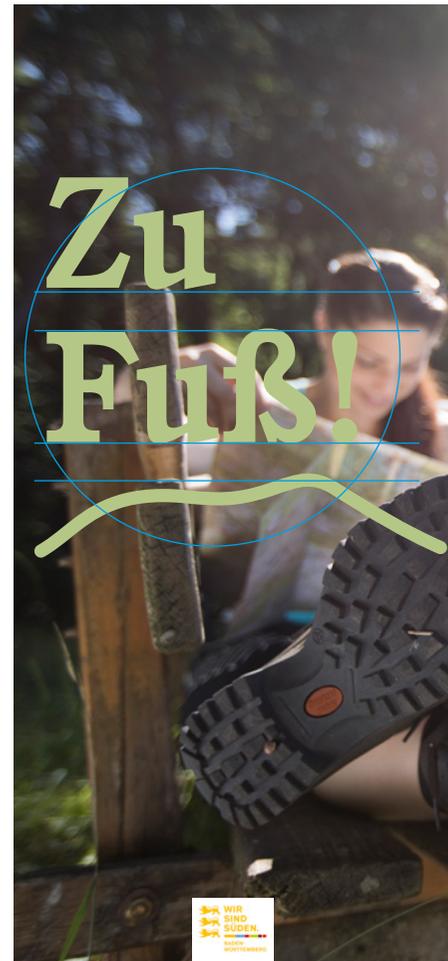


4

Haedline +
Hügellinie
=
Einheit

optisch
gleichmäßige
Abstände

(Aufgrund
des unter-
schiedlichen
Raumbedarfs
verschiedener
Buchstaben
lassen sich
keine exakten
Werte fest
legen.)



Aufgrund des Unter-
schiedlichen Raum-
bedarfs verschie-
dener Buchstaben
lassen sich keine
exakten Werte fest
legen.

5

Zusatz-
informationen

format-
bezogen

linksbündig



6

weitere
Zusatz-
informationen

format-
bezogen

linksbündig

deutliche
Größen-
unterschiede

einfache
Regeln



(z.B. Din ALang
2018
VH: 22 pt
ZAB: automatisch

15 Wander...
VH: 14 pt
ZAB: automatisch
(16,6 pt)

VH: Versalhöhe
ZAB: Zeilenabstand

7

Zusatz-
informationen

format-
bezogen

linksbündig

deutliche
Größen-
unterschiede

einfache
Regeln

optische
Ruhe



8

Haedline-
Zusatz

z.B.
Name der
Region

»offene
Landschaft«



9

Besonderheit

Der Regionenname ist der »Spieler« unter den Markenelementen (siehe 2.7) und darf beliebige Positionen einnehmen.

In diesem Fall müssen Headline und Hügellinie wieder optisch gemittet werden (siehe 12).



10

Größenkontrast

über der Hügellinie
XXXL-Headline
groß und knapp

unter der Hügellinie
Headline-Zusatz
groß aber deutlich kleiner



11

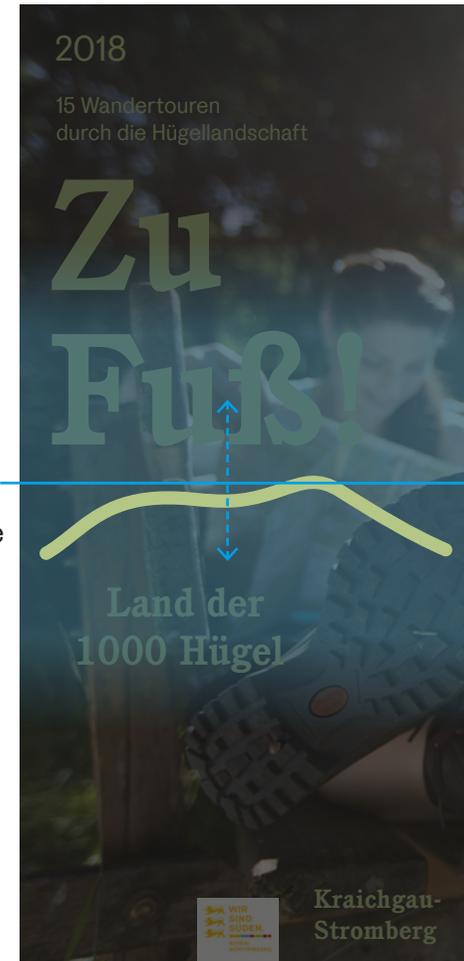
Größe des
Claims
innerhalb
Min-Max
Feld



12

Claim und
Hügellinie
positionieren

Dabei Hügellinie
möglichst in
vertikaler
Formatmitte.
Sie dürfen bei
Bedarf nach
Oben und
Untern
ausweichen.



5

Anhang

5.1 Qualitätssicherung

Langfristige Imagebildung

Dieser Styleguide dient der langfristigen Etablierung und Verankerung der Marke KST beziehungsweise »Land der 1000 Hügel«. Das Markenprofil entsteht aus den Stärken der Region und macht die Marke glaubwürdig. Dauerhafte Stärke zieht die Marke zusätzlich aus der kontinuierlichen und konsequenten Anwendung bei allen Kommunikations-, Marketing- und Merchandisingaktivitäten. Von dieser Stärke profitieren wiederum alle Beteiligten.

Zwischen der gemeinsamen Identität, dem Erscheinungsbild, der Sprache und dem Verhalten von Organisationen oder Unternehmen und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bestehen enge Zusammenhänge. Sind sie kongruent und ohne Widersprüche, zahlen Corporate Design, Corporate Language und Corporate Behaviour gemeinsam in die Marke ein und machen sie stark und unverwechselbar. Diese Stärke wird dem KST und seinen Mitgliedsgemeinden künftig bei allen Aktivitäten nach innen und außen nützen. Wir bitten Sie deshalb, das Corporate Design aktiv und abwechslungsreich anzuwenden.

Kontakt

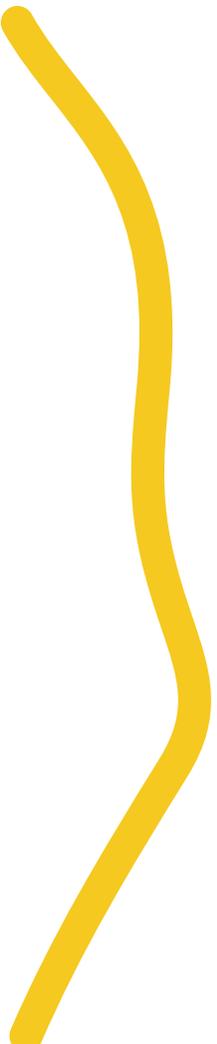
Land der 1000 Hügel
Kraichgau-Stromberg
Tourismus e. V.

Christina Lennhof
t +49 7252 96 33-24
lennhof@kraichgau-stromberg.de

Konzeption und Gestaltung

magma design studio
Karlsruhe

Land der 1000 Hügel



**Anregungen
zum kommunalen
Fotoshooting**

Kontakt
Christina Lennhof
Tel +49 7252 96 33-24
lennhof@kraichgau-stromberg.de

Kraichgau-Stromberg.de

Anregungen zum kommunalen Fotoshooting

Heute wollen Gäste keine Werbefotos mehr. Künstlich schöne Oberflächen erweckt kaum noch Interesse, im Gegenteil. Vielmehr erwarten sie glaubwürdige, echte Geschichten, Ereignisse und Menschen, die die Region erlebbar machen. Fotos, die das transportieren, werden am Besten von echten Menschen mit Geschichten gemacht (siehe auch Pkt. KST-Botschafter-Portrait). Eine simple Einsicht, jedoch mit Konsequenzen für die Herangehensweise: Es darf nicht mehr in fertigen Bildern gedacht werden sondern in Themen. Dazu werden die passenden KST-Botschafter gesucht. Beispielsweise würde zum Thema Paddeln (siehe KST-Tourismusthema Bewegung) im Umfeld von Vereinen oder Sportgruppen nach passenden Menschen gesucht. Diese werden dann fotografisch begleitet und portraitiert. Wenn nicht anders möglich, werden Geschichten mit Laten-Modells arrangiert und fotografisch begleitet. Bilder, die bloße Inhaltsangabe von Sehenswürdigkeiten und Angeboten sind, funktionieren nicht mehr.

Bilder spielen in der Kommunikation eine große Rolle. Sie können direkt und wirksam Emotionen hervorrufen, sind einprägsam und einnehmend. Als Markenelement sind sie ein wichtiges Werkzeug, um die Tourismusregion über ihre Grenzen hinaus erkennbar zu machen. Dabei müssen sie sich in einer Flut hochwertiger Bilder behaupten. Dieser Leitfaden möchte Ihnen Anregungen und Tipps geben, sich und die Marke Kraichgau-Stromberg voranzubringen. Der KST unterstützt oder beteiligt sich gerne an Ihrem Shooting, um die regionübergreifende Bilddatenbank zu vervollständigen oder Text-Bild-Geschichten für Magazine, Broschüren oder Webseiten zu produzieren. In die Themen und Bildästhetik eingearbeitete Fotograf*innen können über den KST vermittelt werden.

Kraichgau-Stromberg Tourismus

Positionierung

(Jedes Bild sollte den Claim mit »ja« beantworten können.)

- für alle Sinne
- **Spürst Du das auch!**
- schmeckst, riechst, siehst, hörst ...

Kraichgau-Stromberg Tourismusthemen

(Jedes Bild sollte mindestens einen Themenbereich stützen.)

- **Wein, Genuss und Gastlichkeit**
- **Landleben**
- **Bewegung**
- **Landschaft**

Kraichgau-Stromberg Stimmung

Region und Menschen

(Jedes Bild sollte mit der Stimmung korrespondieren.)

- **freundlich und warm**
- **traditionsbewusst und neugierig**
- **eigenwillig und unverfälscht**
- **Tüftler, Macher und Genießer**
- **verliebt in die Landschaft**
- **unpräzise**

Organisation

allgemein

- ein guter organisatorischer Rahmen führt zu einem entspannten Shooting und gibt Freiraum für Spontanes
- wenige Themen und Ortswechsel
- Situationen sich entwickeln lassen, Interaktion entstehen lassen
- gerne Gruppen von 4 bis 8 Personen buchen (Model-Shooting)
 - es entsteht eine lebendigere Interaktion
 - es stehen auch Models für Statistenrollen im Hintergrund zur Verfügung
 - es ergeben sich mehr Foto-Möglichkeiten und damit mehr und vielfältigere Bilder

davor

- Themen definieren (in Geschichten denken)
- Botschafter festlegen und anfragen
- mit KST abstimmen (Unterstützung)
- Termin planen
- Orte planen
- KST-Fotograf buchen und absprechen
- ggf. Models anfragen
- An-, Abreise und Transport organisieren
- alles verbindlich vereinbaren
- alle informieren

während

- alle auf dem Laufenden halten
- für Getränke und ggf. Verpflegung sorgen
- Pausen einplanen
- Foto-Sessions nicht länger als 3-4 Stunden
- lieber morgens eine Session und abends eine (stimmungsvolles Licht)
- während des Shootings hat die/der Fotograf*in das Sagen

danach

- Fotograf*in sichtet, bearbeitet und trifft erste Bildauswahl
- Sie erhalten eine Bildübersicht als PDF und Bilddaten i. d. R. als hochauflösende JPG
- mit KST bzgl. Bilddatenbank absprechen und abgleichen

KST-Botschafter*in-Portrait

KST-Botschafter machen das Besondere der Region erleb- und greifbar. Sie sind:

- Menschen, die in den KST-Themenkreis passen
- Menschen vom Ort
- Menschen mit Geschichten
- unerwartete Menschen
- auch eine Gruppe Menschen
- sie müssen nicht öffentlich sein, sondern durch ihre Tätigkeit interessant
- werden bei ihrer Arbeit/Leben fotografisch begleitet
- wenn möglich mit Interview

Anregungen: Materialwart*in des Segelvereins, engagierte Gastronome (Regionalgedanke), Dorfbackofen-Landfrauen, Schornsteinfeger*in, Schäfer*in, Winzer*in, Bauer*in (mit Hofverkauf), Fahrradwerkstatt, Feuerwehrwettkampf, Maibaum-Stellen, Schmied*in, Tüftler*in/Hidden-Champion, Skater*in, Sportler*in (auch beim Training), Leichtkraftflieger*in startet auf Wiese neben Kühen, Metzger*in, Pilzesammler*in, Ballonfahrer*in, Galerist*in, ...

Laien-Model

- vor allem Laien-Models müssen sich während des Shootings wohlfühlen
- Models wählen, die Lust haben mitzumachen
- die den Ort (z.B. See) kennen oder die Sportart selbst betreiben (z.B. Wandern)
- eigene Kleidung dem Thema entsprechend und Ausrüstung mitbringen
- bei Kleidung Varianten mitbringen, keine zu bunten Muster
- nicht gestylt, nicht Instagram-ilke, nur dezentes Make-Up, kein auffälliger Schmuck, Uhren, Sonnenbrillen
- Honorarempfehlung für die Veröffentlichungsrechte ca. € 100,- pro Person, Kinder weniger, oder Gutscheine (z. B. Gastro, Freizeiteinrichtung, ...)

Was ist eine Model-Geschichte

- z. B. der Fahrrad-Ausflug einer Familie: Die Geschichte beginnt bereits zuhause bei den Vorbereitungen. Während der Fahrt entsteht vielleicht ein Wettrennen oder der kleine Sohn ist sauer, weil er hinterherhängt. Situationen wie Blumenpflücken, Rast, Picknick, Vesper oder Einkehr. Es wird schon dunkel oder es regnet und alle stellen sich unter oder ziehen Regenkleidung an, oder
- wenige Punkte vorplanen, dann laufen lassen und sehen was sich ergibt
- hier können Sehenswürdigkeiten und Landmarks selbstverständlich auftauchen

Lichtverhältnisse

- Mittagslicht meiden (Sonnenstand senkrecht: wenig Konturen, wenig Stimmung)
- deshalb möglichst morgens und abends fotografieren
- ggf. Lichteinfall bedenken (morgens Sonne aus Osten, abends aus Westen)
- auch dunkle Innenräume können interessant sein (ggf. mit Fotograf*in absprechen)
- bedeckter Himmel ist gut bei Gesichtsaufnahmen

KST Bildsprache

Kriterien

- erzählt das Bild eine Geschichte?
- möchte Betrachter*in dabei sein?
- ist es stimmungsvoll?
- kann der Claim mit »ja« beantwortet werden?
- wirkt es natürlich, überzeugend, echt, ungeschönt, nicht inszeniert, ungekünstelt?



Botschafter-Portrait



Laien-Model-Geschichte

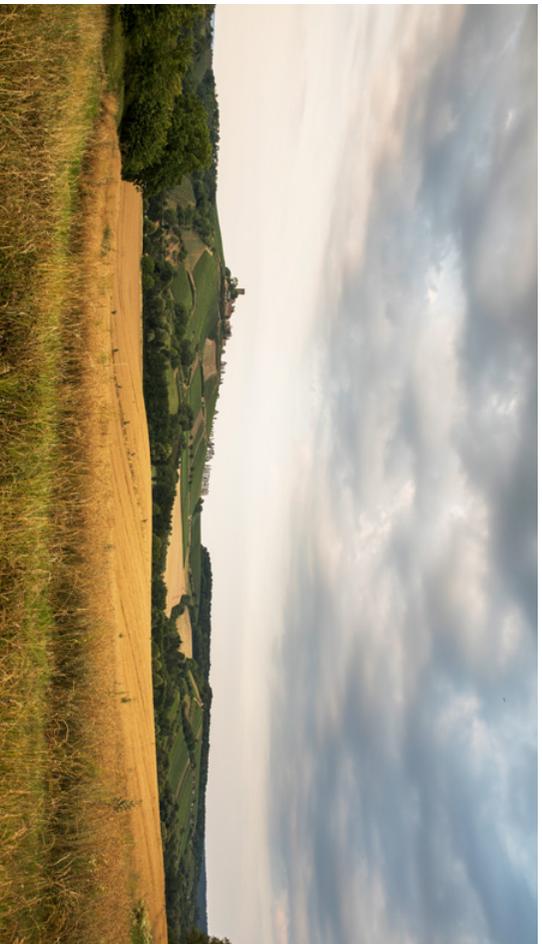


hier ist das
Peter-und-Paul-
Fest in Bretten
der Botschafter



Laien-Model oder
Botschafter?





Landschafts-Portrait



Laien-Model-Geschichte



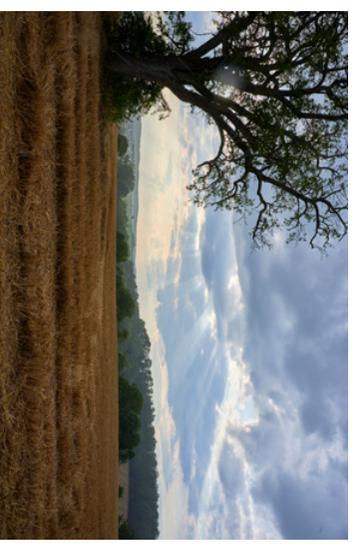
Botschafter*in-Portrait



Laien-Model-Geschichte



Botschafter*in Portrait



»Nebenprodukt«
eines Shootings

5.2 Anregung Fotoshooting

Laien-Model-Geschichte



Botschafter*in-Portrait

Einwilligungserklärung zur Erstellung und Nutzung von Fotoaufnahmen

zwischen

Kraichgau-Stromberg Tourismus e. V.

– nachstehend als »Verein« bezeichnet –

und

Name

Vorname

Adresse

E-Mail

Mobilnummer

– nachstehend als »Model« bezeichnet –

Erstellung von Fotoaufnahmen

Es wird vereinbart, dass das Model für Fotoaufnahmen zur Verfügung steht und folgende Aufnahmen hergestellt werden:

Thema

Datum

Die Fotos werden für touristische Werbezwecke/Dokumentation/Pressearbeit (Print, Online, Social Media) eingesetzt.

Veröffentlichung der Aufnahmen

Das Model erklärt sich damit einverstanden, dass die entstandenen Aufnahmen vom Verein genutzt und veröffentlicht werden dürfen. Für die Verwendung der fotografischen Aufnahmen seiner Person für die oben beschriebenen Zwecke erhält das Model eine Vergütung in Höhe/Form von:

Die Verwendung der fotografischen Aufnahmen für andere als die beschriebenen Zwecke oder ein Inverkehrbringen durch Überlassung der Aufnahmen an Dritte ist unzulässig. Der teilweise oder vollständige Widerruf der Einverständniserklärung ist in schriftlicher Form jederzeit mit Wirkung für die Zukunft möglich.

Ort, Datum

Unterschrift Model

Ergänzung bei minderjährigen Models

Vor- und Nachname des Erziehungsberechtigten
– nachstehend als der/die »Erziehungsberechtigte« bezeichnet –

Der/die Erziehungsberechtigte hat die »Einwilligungserklärung zur Erstellung und Nutzung von Fotoaufnahmen« zur Kenntnis genommen und ist damit einverstanden, dass von dem minderjährigen Model zum genannten Zweck Aufnahmen veröffentlicht werden.
Dem/der Erziehungsberechtigten ist bekannt, dass diese Einwilligungserklärung jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen werden kann. Der Widerruf bewirkt, dass veröffentlichte Aufnahmen in vertretbarem Maße entfernt und keine weiteren Aufnahmen veröffentlicht werden. Bei Veröffentlichung eines Gruppenaufnahmen führt der spätere Widerruf nicht dazu, dass das Bild entfernt werden muss.

Ort, Datum	Unterschrift des/der Erziehungsberechtigten
------------	--