

Gemeinde Seeshaupt  
**Visuelles Erscheinungsbild – Corporate Design,**  
**Visuelle Kommunikation – Informations- und Orientierungssystem**

**Protokoll zum Workshop am 28.09.2017 im Rathaus Seeshaupt**

Teilnehmer	Fritz Stuffer, 2. Bürgermeister Ulrike Arens-Teterycz, Ausschuss Corporate Design Astrid Eggensberger, Ausschuss Corporate Design Matthias Fladner, Ausschuss Corporate Design Barbara Kopf, Gemeinderätin, Ausschuss Corporate Design Stefan Müller, Gemeinderat, Ausschuss Corporate Design Wolfgang Plikat, Ausschuss Corporate Design Reinhard Weber, Ausschuss Corporate Design Ulrike Xylander, Gemeinderätin Ursula Wangler, W&A Juliane Handschuh, W&A
Verteiler	Herr Fladner, mit der Bitte um Verteilung
Themen	Weitere Vorgehensweise Visuelles Erscheinungsbild – Corporate Design: – Logo – Schrift – Farben – Key-Visual  Weitere Vorgehensweise Visuelle Kommunikation – Informations- und Orientierungssystem: – Lageplan – Ortseingangsschild – Führung – Gebäudeinformation  Weitere Vorgehensweise Visuelles Erscheinungsbild – Corporate Design/Printprodukte – Homepage: – Brief, Visitenkarten – Homepage – Faltblatt/Broschüre »Sehenswertes« – Faltblatt/Broschüre »Unterkünfte«

## **Weitere Vorgehensweise**

### **Visuelles Erscheinungsbild – Corporate Design**

Vorstellung als Beamerpräsentation durch Ursula Wangler,  
Übergabe Ausdrucke DIN A4

#### **1. Logo** Wappen und Schriftzug

Dem Wappen mit dem überarbeiteten Fisch wird zugestimmt. Die Überarbeitung von Wangler & Abele basiert auf der Originalvorlage von 1951. Wappenfarben sind Blau, Schwarz und Silber.

Für besondere Anlässe kann das Silbergrau in der oberen Kante des Wappenschildes durch Silber (metallic) oder Gold (metallic) ersetzt werden.

Der Anordnung des versetzten Schriftzuges »Gemeinde Seeshaupt« oberhalb des Wappens wird zugestimmt.

W&A

Das Logo wird nun als Reinzeichnung in den Formaten eps, tif und jpg zur Verfügung gestellt.

#### **2. Slogan**

»Seeshaupt – wo der Süden beginnt« bleibt vorerst als Slogan. Der Weiterverwendung wird zugestimmt.

Einwände: Keine Info zu den Seen (Starnberger See, Osterseen), zu allgemein.

Verwendung: Der Slogan nimmt keine Zuordnung zum Wappen ein. Er wird je nach Objekt (Schild, etc.) und Produkt (Faltblatt, etc.) frei platziert.

#### **3. Schrift**

Der unentgeltlich verfügbaren Schrift Palatino wird zugestimmt.

Eine serifenlose Schrift wird ergänzt, die in Ausnahmefällen (Lageplanbeschriftung) zum Einsatz kommt. Neben der Corporate S werden hierfür noch weitere Schriftfonts geprüft.

W&A

#### **4. Farben**

Der Farbreihe wird zugestimmt.

Die Elemente des Informations- und Orientierungssystems nehmen

sich mit ihren Farben im Umfeld zurück, damit der Eindruck von Ort und Landschaft nicht gestört wird. Ebenso ist es ein Anliegen, bei Printprodukten die Schönheit des Ortes und seine Farben über Fotos zu vermitteln, deren Wirkung sich in der Kombination mit einem hellen, ruhigen und reduzierten (nicht bunten) Farbspektrum erhöht. Die dunklen Farbtöne (Seebrau dunkel, Grüngrau, Seegrün, Schwarz) werden nur als Akzentfarben (geringe Menge, Schriften, keine Flächen) eingesetzt um einen »düsteren« Eindruck zu vermeiden.

## 5. Key Visual Tourismus

Dem Key Visual wird zugestimmt.  
Ziel ist es, im nächsten Schritt das Key Visual ausführlich zu erläutern. Das Key Visual ist ein Sympathieträger, es ist in seiner Grundform definiert und bildet ein unaufdringliches schmückendes Element.

### Weitere Vorgehensweise

#### Visuelle Kommunikation – Informations- und Orientierungssystem

Vorstellung als Beamerpräsentation durch Ursula Wangler,  
Übergabe Ausdrucke DIN A4

### 1. Lageplan

ACD  
W&A

Der Farbigkeit von Lageplan und Lageplanstele wird zugestimmt. Die Kombination der Schriften Palatino und Corporate S im Lageplan wird akzeptiert. Die Beschriftung der Straßennamen wird teilweise als zu klein empfunden. Im nächsten Schritt wird geprüft, wie nach Korrektur von Inhalten und Kartendetails durch eine Reduzierung des Planausschnittes oder Formatänderung der Stele und somit Skalierung des Plans, die Lesbarkeit verbessert werden kann.

ACD

Es wird geprüft, welche Betriebe in der Nennung von Gewerbe und Einzelhandel sinnvoll für den Besucher sind (Apotheke, Arzt, Erste Hilfe, Bäcker, Metzger,...). Eine Reduzierung hätte zudem den Vorteil, dass sich der Änderungsbedarf bei wechselnden Betrieben in Grenzen hält.

Die Konzentration der Betriebe auf drei Zentren im Ort ermöglicht eine Zusammenfassung in Gruppen in der Legende, somit muss im Plan nicht für jeden Betrieb eine Positionsnummer vergeben werden.

Zusätzlich kann ein QR-Code auf der Stele zu einer Gewerbeübersicht führen.

## **2. Ortseingangsschild**

Bürgermeister

Dem Ortseingangsschild wird zugestimmt.  
Geprüft werden muss, ob die Umsetzung vom Straßenbauamt genehmigt wird.

Die Möglichkeit, einen temporären Veranstaltungshinweis anzubringen, besteht. Die Kostenübernahme für Produktion und Montage des Veranstaltungshinweises ist zu prüfen.

## **3. Führung**

ACD

Stele und Mastschild sollen, von der jeweiligen Position abhängig, als Führung eingesetzt werden. Vorab werden konkrete Stückzahlen ermittelt und die Möglichkeit, die vorhandene Wander- und Radwegbeschilderung zu integrieren, wird geprüft.

## **4. Gebäudeinformation**

ACD

Stele und Mastschild werden abhängig von Objekt und Position eingesetzt. Für Objektauswahl und Inhalte empfiehlt sich der Abgleich mit den Inhalten des neuen Bandes der »Seeshaupter Ansichten«.

### **Weitere Vorgehensweise**

#### **Visuelles Erscheinungsbild – Corporate Design/Printprodukte – Homepage**

Vorstellung als Beamerpräsentation durch Ursula Wangler,  
Übergabe Ausdrücke DIN A4

## **1. Brief, Visitenkarten**

ACD  
W&A

Brief: Zunächst Prüfung aller Inhalte, anschließend Erstellung von Wordvorlagen zur Beschriftung.

ACD Visitenkarten: Liste aller Personen und Inhalte, Auswahl der Rückseitengestaltung, Stückzahlen

## **2. Homepage**

Alternativ zur kompletten Neugestaltung der Startseite wird vorerst nur die neue Wort-Bildmarke auf der bestehenden Seite eingebunden. Das Blau entsprechend dem neuen Erscheinungsbild angepasst.

## **3. Falblatt/Broschüre »Sehenswertes«**

ACD Festlegung der Inhalte: Als Grundlage können die Inhalte der Broschüre »Dorfspaziergang« übernommen werden.

## **4. Falblatt/Broschüre »Unterkünfte«**

Ein eigenständiges Printprodukt zu den Unterkünften ist aufgrund häufig wechselnder Inhalte wenig sinnvoll.

München, 17.10.2017  
Juliane Handschuh