



BERLIN

immer anders

IDEE

puredesign __ berlin

ANNETTE KLUSMANN
SAARBRUECKER STRASSE 14
10405 BERLIN
PHONE +49 (0) 30 81 79 81 23
MAIL KONTAKT@PURE-BERLIN.DE
WWW.PURE-BERLIN.DE

INHALT

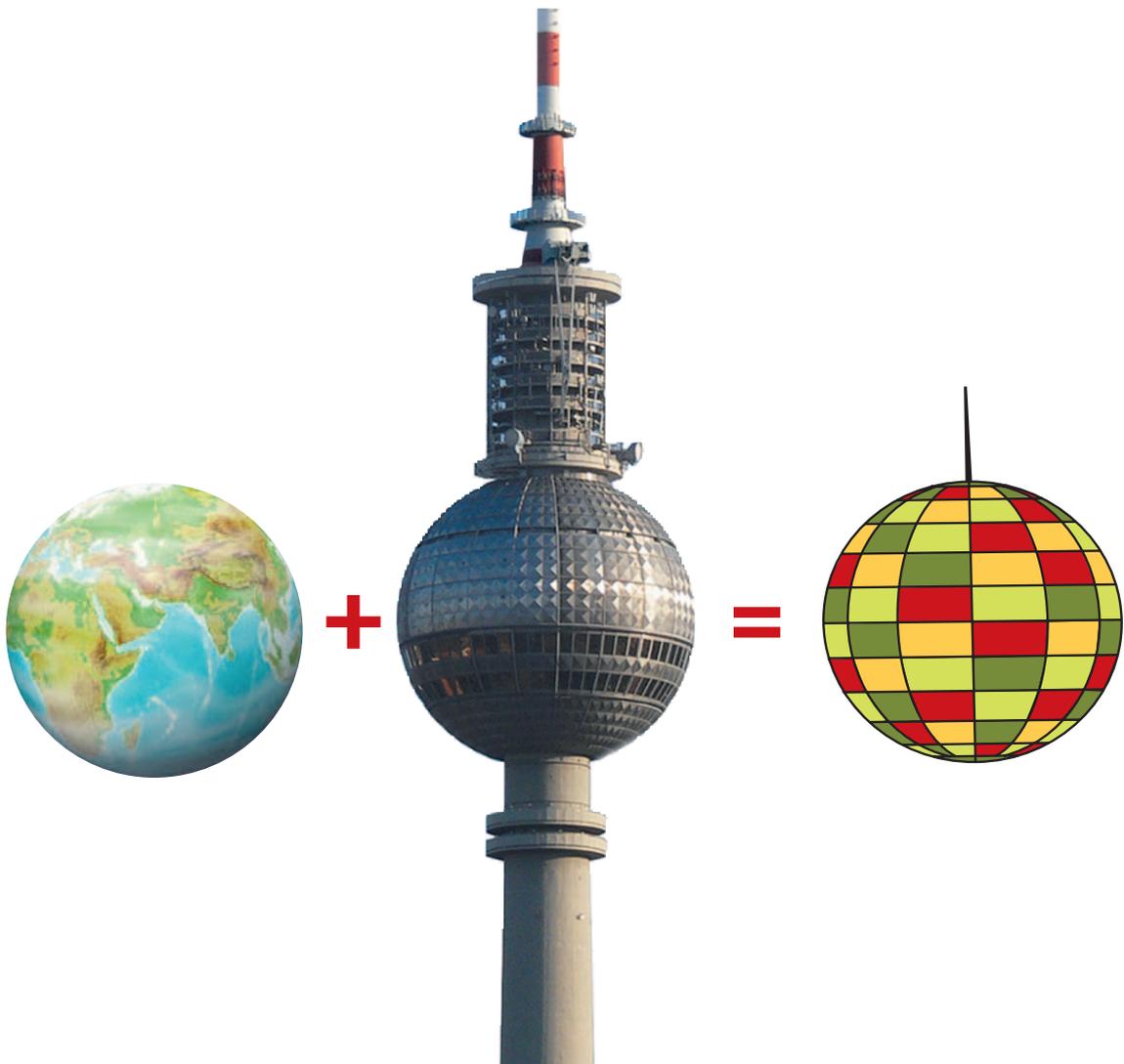
- 04 Grundidee
- 06 Berlin Slogan
- 07 Berlin Slogan als Wort- Bildmarke
- 08 Basisfarben
- 09 Zusatzfarben
- 10 Typo
- 11 Grafische Elemente
- 12 Bildsprache
- 13 Kampagne
- 14 Marketing für Berlinerinnen und Berliner
- 15 Marketing für Besucher
- 16 Marketing für Investoren
- 17 Marketing für den Forschungsstandort Berlin
- 18 Marketing für Architekten und Stadtplaner
- 19 Marketing für Kulturveranstaltungen
- 20 Clip/Spot
- 21 Anhang
gewünschte Nachweise

Grundidee

Der Grundgedanke basiert auf der Idee, Berlin als eigenen und einzigartigen Planeten darzustellen. Keine Stadt in Deutschland und letztendlich auf der Welt, ist vergleichbar mit Berlin.

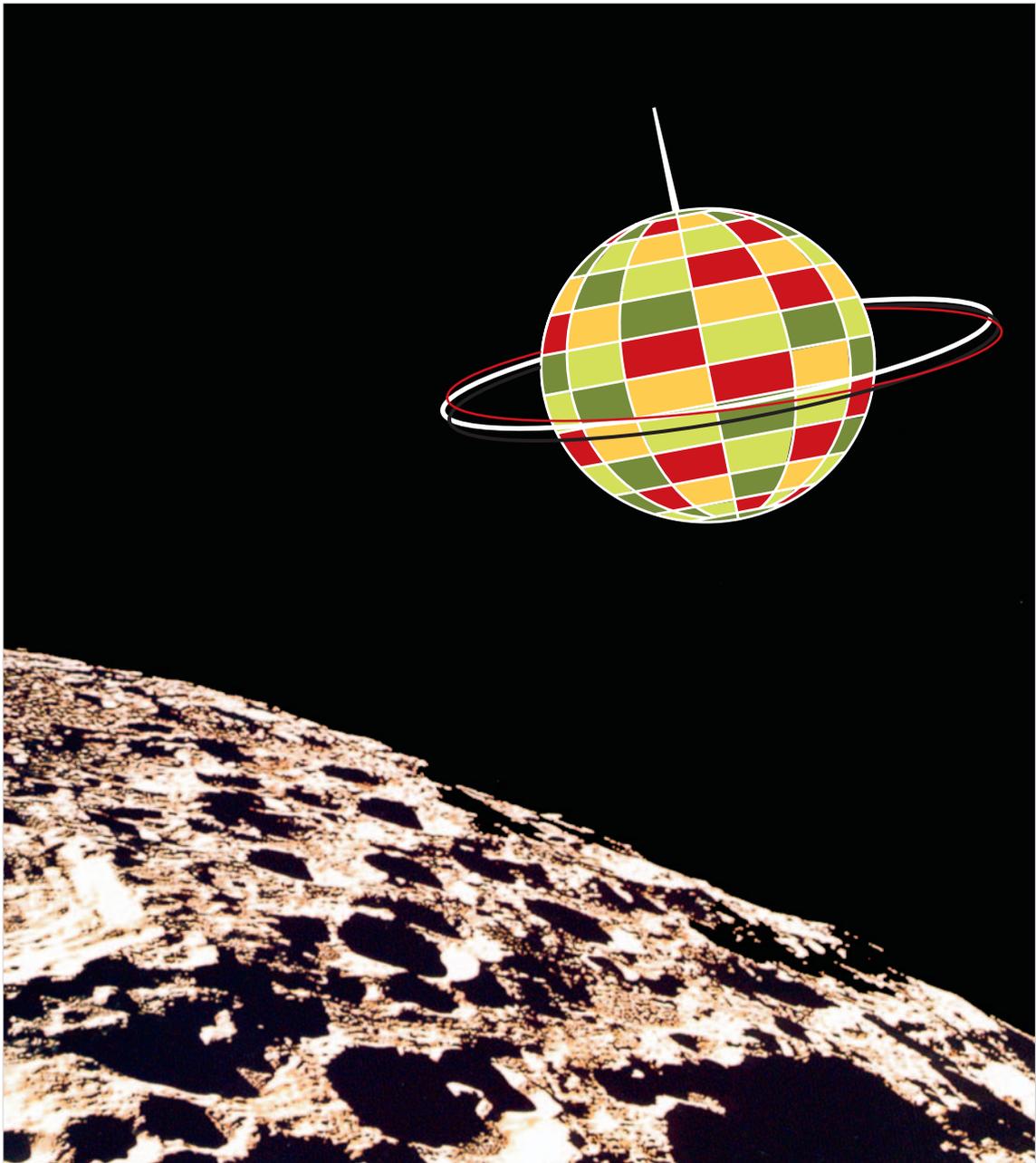
Ziel der Marketingmaßnahmen ist, die Besonderheiten und Vorzüge auf dem „Planeten Berlin“ als Lebens- oder Firmenstandort hervorzuheben.

Die Kugel des Fernsehturms als bekanntes Wahrzeichen der Stadt eignete sich hervorragend als Basiskörper zur Weiterentwicklung in das Logo als Weltkugel.



Grundidee

Übersteigerte Visualisierung der Grundidee zum besseren Verständnis. Der „Planet Berlin“, als einzigartiger Kosmos innerhalb des Universums.



Berlin Slogan

Der Claim „immer anders“ ist doppeldeutig zu verstehen.

Auf der einen Seite verdeutlicht er die Einzigartigkeit der Stadt, auf der anderen Seite gibt er zu verstehen, dass sich die Stadt in stetigem Wandel befindet und somit „immer anders“ erscheint. Berlin ist nie, Berlin wird immer!

BERLIN
immer anders

BERLIN
always different

BERLIN
toujours différent

Berlin Slogan als Wort-Bildmarke

Die Verbindung der Fernsehturmku­gel als Weltku­gel und eigener Kosmos mit dem Claim „Berlin _ immer anders“ ergibt das Logo. Die Weltku­gel ist ein wenig geneigt, um noch dynamischer zu erscheinen. Die Fernsehturm-Weltku­gel dient als i-Punkt auf dem Berlin „i“ und schafft somit die ideale Verbindung zu einer Wort-Bildmarke.



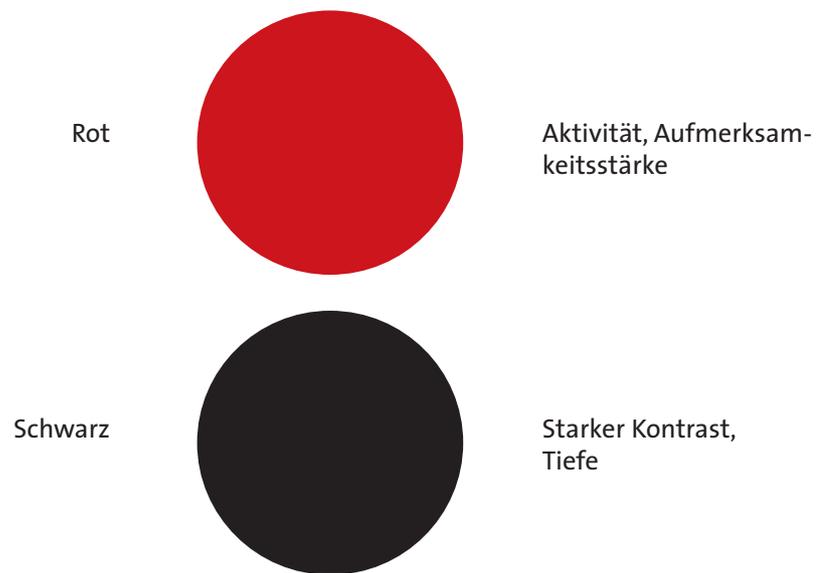
Basisfarben

Um die Vielschichtigkeit von Berlin auszudrücken und die Gegensätze zu visualisieren, sollten mehrere Farben eingesetzt werden. Möglichst ein heller und ein dunkler Ton gemeinsam, um den Kontrast zu steigern. Alle verwendeten Farben finden sich im Weltkugellogo wieder.



Zusatzfarben

Um bestimmte Absätze oder Formen hervorzuheben, dienen die Farben Rot und Schwarz als zusätzliche Farbmöglichkeiten, die aber immer mit einer der Basisfarben kombiniert werden sollten.



Typo

Als Schrifttype wird „The Sans“ vorgeschlagen. Die Typo liegt als serifenloser Schnitt sowie als Serifenschnitt vor, so dass sich vielerlei Kombinationsmöglichkeiten ergeben.
Bei „The Sans“ handelt es sich um eine gut lesbare, lebendige und zeitgemäße Schrifttype.

The Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

The Sans italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

The Sansbold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

The Sans bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

The Sans serif

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

The Sans serif bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Grafische Elemente

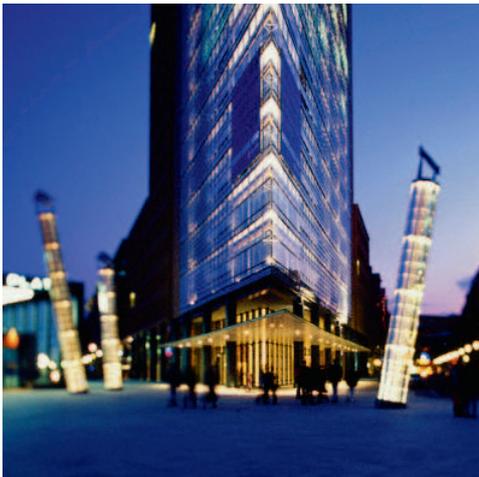
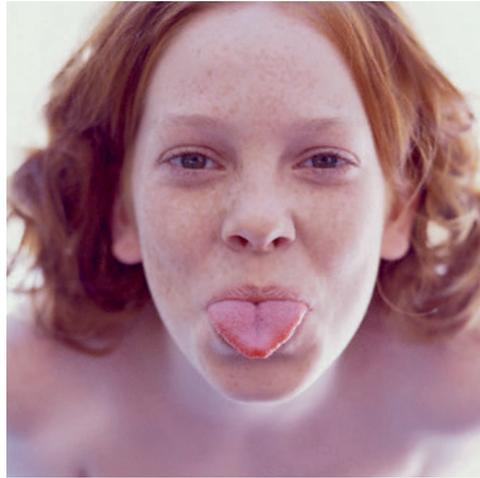
Um die „Planeten-Idee“ auch in den Anzeigen, Broschüren und Plakaten zu verdeutlichen, werden Planetenringe als grafische Elemente in verschiedenen Farben und Stärken eingesetzt, die der Gestaltung zusätzliche Dynamik verleihen.

Das Bildelement sollte immer angeschnitten und in einem runden Format gezeigt werden. Eine Korona, die das jeweilige Motiv umgibt, verstärkt den Grundgedanken des eigenständigen Planeten.



Bildsprache

Die gewählten Motive sollten eine ungewöhnliche Perspektive, eine besondere Lichtstimmung oder ein witziges Motiv zeigen, um die Besonderheit der Stadt auch fotografisch wiederzuspiegeln.



Kampagne

Die Kampagne ist so aufgebaut, dass sie in jedem der gewünschten Bereiche mit unterschiedlichen Inhalten und Zielsetzungen weitergeführt werden kann.

Berlinwerbung intern

Berlinwerbung extern

Wirtschaft

Wissenschaft

Politik

Kultur

Ein aussagekräftiges Adjektiv, ein rundes Bildmotiv, eine Korona und verschieden starke Ringe bilden die Basis eines jeden Themas und werden auf den folgenden Seiten exemplarisch anhand eines Plakatentwurfs illustriert.

Marketing für Berlinerinnen und Berliner

Im ersten Schritt werden die Berlinerinnen und Berliner angesprochen. Idealerweise entwickelt sich durch die Kampagne ein „Wir-Gefühl“, ähnlich dem, das während der Weltmeisterschaft 2006 erreicht wurde. Dafür sollte den Berlinern vor Augen geführt werden, mit wieviel Freiheit und Toleranz sie bereits tagtäglich ganz selbstverständlich leben.

Beispiele



BERLIN
immer anders

politisch

Nach 28 Jahren fiel am 9. November 1989 die Berliner Mauer. Berlin wurde zum Symbol der Freiheit schlechthin und zur Drehscheibe zwischen Ost und West. Die Stadt erwachte aus ihrem Inseldasein und entwickelte sich in rasanter Geschwindigkeit weiter und erfand sich täglich neu. Nichts blieb wie es war, alles war möglich und genau dieser Umstand machte und macht Berlin noch immer so spannend und anziehend.

Berlin

The advertisement features a yellow background. In the top left corner is the Berlin logo with the text 'BERLIN immer anders'. The word 'politisch' is written in a large, red, sans-serif font. Below it is a short paragraph in German. On the right side, a circular inset shows a historical photograph of people breaking through the Berlin Wall, with the word 'WEIDON' painted in red on the wall. A small logo is visible in the bottom left corner.



BERLIN
immer anders

In Berlin existiert eine lebendige Gay-Szene, die in der Motzstraße ihr Epizentrum gefunden hat. Den jährlichen Höhepunkte bildet sicherlich der immer größer werdende Christopher Street Day.

tolerant

Berliner und Gäste aus aller Welt feiern diesen Tag in ausgelassener Stimmung und in originellen Kostümierungen. Den Abschluß einer jeden Veranstaltung bildet ein farbenprächtiges Feuerwerk.

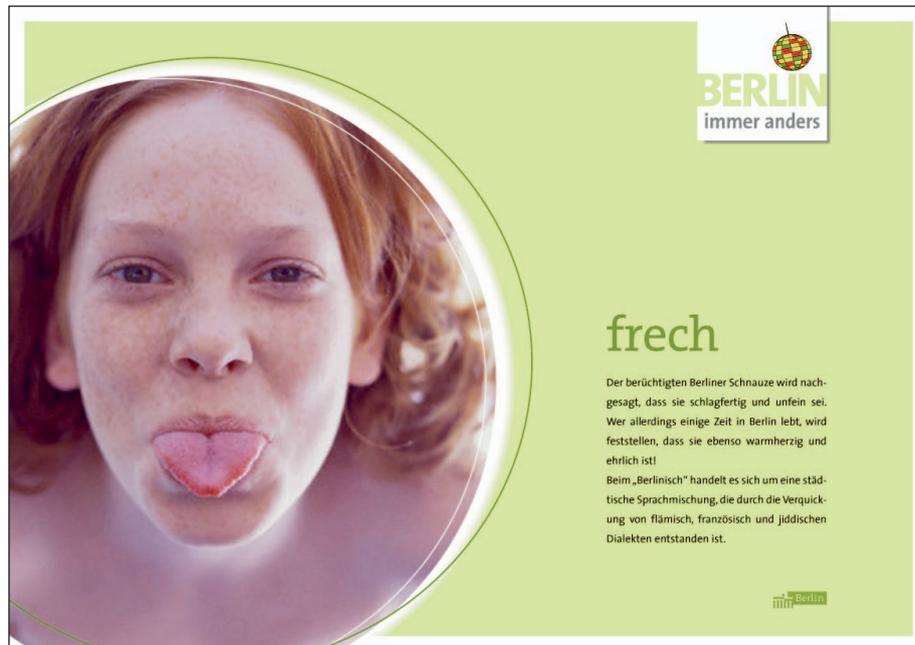
Berlin

The advertisement features a green background. In the top left corner is the Berlin logo with the text 'BERLIN immer anders'. The word 'tolerant' is written in a large, white, sans-serif font. Below it is a short paragraph in German. On the right side, a circular inset shows a photograph of two men, one Black and one white, smiling and embracing. A small logo is visible in the bottom left corner.

Marketing für Besucher

In den Berlin-Tourismus-Marketingmaßnahmen sollte z.B. auf die Veranstaltungsvielfalt, die Eigenarten und Essgewohnheiten (z. B. Berliner Schnauze und Currywurst) der Berliner eingegangen werden. Es können Orte promotet werden, die nicht in den üblichen Reiseführern stehen oder die ungewollt ein Schattendasein führen.

Beispiele



The poster has a light green background. On the left, a circular frame shows a close-up of a young woman with red hair sticking her tongue out. In the top right corner, there is a logo with a colorful globe icon and the text "BERLIN immer anders".

frech

Der berühmten Berliner Schnauze wird nachgesagt, dass sie schlagfertig und unfein sei. Wer allerdings einige Zeit in Berlin lebt, wird feststellen, dass sie ebenso warmherzig und ehrlich ist!

Beim „Berlinisch“ handelt es sich um eine städtische Sprachmischung, die durch die Verquickung von flämisch, französisch und jiddischen Dialekten entstanden ist.

Berlin



The poster has a yellow background. On the left, a circular frame shows a woman in a vibrant, multi-colored carnival costume with a large feathered headdress. In the top right corner, there is a logo with a colorful globe icon and the text "BERLIN immer anders".

multikulturell

Der Karneval der Kulturen ist mittlerweile zur festen Instanz des Berliner Sommers geworden und lockt jedes Jahr zu Pfingsten mehrere hunderttausend begeisterte Fans aus aller Welt nach Kreuzberg. Bei heißen Salsaklängen und kühlen Getränken feiern alle Nationalitäten und Hautfarben gemeinsamen, bis tief in die Nacht, auf den Straßen Berlins.

Berlin

Marketing für Investoren

Der Standortvorteil, den Berlin als Drehkreuz zwischen Ost- und Westeuropa darstellt, kann beispielsweise durch den neu gebauten Verkehrsknotenpunkt Hauptbahnhof und den geplanten Flughafen bbi veranschaulicht werden.

Beispiele



BERLIN
immer anders

zentral

Seit Juli 2006 hat Berlin ein neues Highlight zu bieten, Europas größten Kreuzungsbahnhof.

Der neue Hauptbahnhof liegt im Herzen der Stadt, hier halten täglich 1.100 Züge des Fern-, Regional- und S-Bahnverkehrs. Durch die vertikale Bauweise erreichen Pendler und Reisende in kürzester Zeit ihre Anschlusszüge. Der Bahnhof bietet außerdem auf 15.000 qm Fläche ein umfangreiches Angebot an Einkaufsmöglichkeiten. Zudem entstanden 900 neue Arbeitsplätze.

Logo of the Berlin Transport Authority (BVG)



BERLIN
immer anders

schnell

Von der voraussichtlichen Fertigstellung des High-Tech Flughafens Berlin-Brandenburg bbi im Jahr 2011 werden Geschäftsleute, Touristen und Unternehmen in hohem Maße profitieren. Es bestehen beste Verbindungen zu internationalen Flügen, ein eigener Autobahnanschluss sowie ein Bahnhof direkt unter dem Airport.

Dieses neue Drehkreuz wird sich überaus positiv auf den Standort Berlin auswirken.

Logo of the Berlin Transport Authority (BVG)

Marketing für den Forschungsstandort Berlin

In der Serie, die den Forschungsstandort Berlin bewirbt, können Institute, Berliner Universitäten und Fachhochschulen sowie herausragende Persönlichkeiten vorgestellt werden.

Beispiel



The poster features a circular inset on the left showing a laboratory scene with a pipette and a vial labeled '18/4'. The background is a solid green color. In the top right corner, there is a logo for 'BERLIN immer anders' with a globe icon. The word 'neugierig' is written in a large, white, sans-serif font in the center. Below it, there is a block of white text providing statistics about research funding and activity in Berlin. In the bottom right corner, there is a small logo for 'Berlin'.

BERLIN
immer anders

neugierig

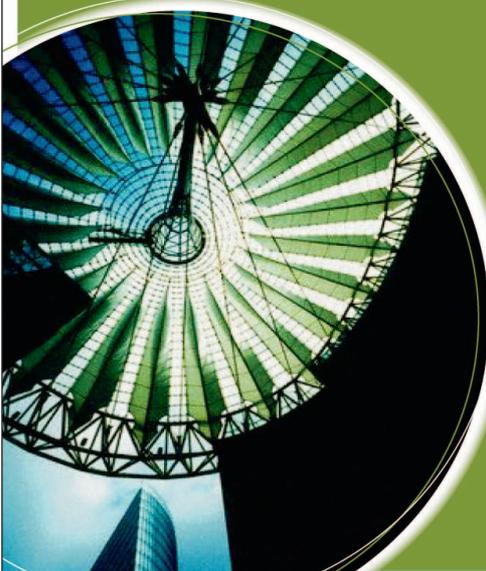
Jährlich werden rund 1,8 Milliarden Euro öffentliche Fördermittel in Wissenschaft und Forschung investiert, über 13 Prozent der Patentanmeldungen der Wissenschaft in Deutschland kommen aus Berlin. Über 50.000 Beschäftigte lehren, forschen und arbeiten an den über 70 außeruniversitären öffentlich finanzierten Forschungseinrichtungen.

Berlin

Marketing für Architekten und Stadtplaner

Die in den letzten Jahren entstandenden neuen Gebäudekomplexe und damit verbundenen Stadtentwicklungen und Stadtveränderungen können in dieser Serie erklärt und dargestellt werden.

Beispiele



BERLIN
immer anders

zeitgenössisch

Auf der ehemals größten Baustelle Europas, dem Potsdamer Platz, haben Architekten von Weltrang ihre architektonischen Träume verwirklicht und die „City für das 21. Jahrhundert“ gebaut. Entstanden sind einzigartige Firmenhochhäuser sowie Geschäfts- und Wohnbauten im Stil der postmodernen Architektur.

Im Jahr 2000 rollte die Berlinale das erste Mal den roten Teppich am Potsdamer Platz aus. Der Innenhof des Sony Centers bildet das sportliche Sendezentrum des ZDF's zur Fußballweltmeisterschaft 2006.

BERLIN



BERLIN
immer anders

zentral

Seit Juli 2006 hat Berlin ein neues Highlight zu bieten, Europas größten Kreuzungsbahnhof.

Der neue Hauptbahnhof liegt im Herzen der Stadt, hier halten täglich 1.100 Züge des Fern-, Regional- und S-Bahnverkehrs. Durch die vertikale Bauweise erreichen Pendler und Reisende in kürzester Zeit ihre Anschlusszüge. Der Bahnhof bietet außerdem auf 15.000 qm Fläche ein umfangreiches Angebot an Einkaufsmöglichkeiten. Zudem entstanden 900 neue Arbeitsplätze.

BERLIN

Marketing für Kultur und Kulturveranstaltungen

Die Kulturreihe wendet sich an Berliner, Gäste und Kulturinteressierte gleichermaßen, hier werden Museen, Galerien, Künstler und Messen sowie aktuelle Geschehnisse vorgestellt.

Beispiele



A circular inset image shows a silhouette of a person sitting in a dimly lit room, looking at a screen. The background is a light green gradient.

BERLIN
immer anders

kreativ

Durch den steten Wandel in der Stadt fühlen sich immer mehr Künstler von Berlin angezogen. Die offene und kreative Atmosphäre inspiriert Musiker und Designer ebenso wie bildende und darstellende Künstler. Mit der Art Forum Berlin beispielsweise hat Berlin eine der mutigsten und konsequentesten Messen auf internationalem Niveau zu bieten. Auf musikalischer Ebene etablierte sich die Pop Komm.

Berlin



A circular inset image shows two young women laughing and holding a travel guide. The background is a yellow gradient.

BERLIN
immer anders

weltoffen

Neueste Besucherzahlen belegen, dass sich der Tourismus in Berlin auch weiterhin in stetigem Wachstum befindet. Bis zum Jahr 2010 werden 20 Millionen Besucher jährlich prognostiziert. Damit belegt Berlin den ersten Platz gegenüber anderen deutschen Städten. Ein Drittel aller Besucher kommen aus dem Ausland, so dass die Stadt auch international zum bevorzugten Reiseziel geworden ist. Nach London und Paris belegt Berlin Platz drei der meistbesuchten europäischen Städte.

Berlin

Clip/Spot

Die farbige Weltkugel dreht sich und geht hinter dem Mond auf. Sie rückt nach und nach in den Vordergrund und verwandelt sich während der Drehung in eine „Karneval der Kulturen-Tänzerin“. Im Hintergrund ist die Berliner Band „Seeed“ mit ihrem Hit „Dancing Cabaleros“ zu hören. Am Ende sieht der Zuschauer wieder das Unsiverum und den von einer Berliner Persönlichkeit des öffentlichen Lebens gesprochenen Abspann „Berlin _ immer anders“, während sich die Kugel auf dem Berliner „i“ dreht.



ANHANG

Schufa Auskunft
KSK Nachweis
Steuernachweis
Diplom als
Kommunikations-Designerin



BERLIN

always different