



EINE MARKENSTRATEGIE  
FÜR BERLIN



## **Eine Markenstrategie für Berlin**

**Der Senat von Berlin hat am 21. Mai 2007 beschlossen, eine Strategie für die Positionierung und Kommunikation des Standortes Berlin zu entwickeln, um Berlin im Wettbewerb der Metropolen zu stärken. Es gilt nun, eine neue Dachmarkenkampagne zu entwickeln. Wir laden die Werbe-, Kreativ- und Kommunikationsszene ein, dazu ihre Ideen einzubringen.**



## Was macht Berlin aus?

### **Berlin. Eine Stadt spannungsreicher Gegensätze.**

Berlin steht für politische Macht und gelebte Zivilcourage.

Berlin steht für weltoffene Kultur und eine liebenswürdig direkte Art.

Berlin steht für hohe Lebensqualität und eine einmalige  
Wissenschaftslandschaft.

Berlin steht für urbane Internationalität und originelle Persönlichkeiten.

## Was macht den Wandel in Berlin besonders?

**Berlin verändert sich. Seit jeher ist Berlin der Ort gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, politischer und kultureller Entwicklung Deutschlands. Insbesondere nach dem Fall der Mauer hat die Stadt eine besondere Dynamik entwickelt. Berlin ist eine Hauptstadt im Wandel.**

- Seit 1990 hat sich – statistisch gesehen – die Hälfte der Bevölkerung in Berlin ausgetauscht. Berlin ist attraktiv für junge Leute, die Kreativität und Freiheit suchen.
- Die Kreativszene Berlins befindet sich in einer starken Entwicklung. Die Zahl der umsatzsteuerpflichtigen Unternehmen der Kreativwirtschaft Berlins ist von 2000 bis 2005 um 30% gestiegen. Das Wachstum war mehr als doppelt so stark wie in anderen wichtigen Kreativstandorten. Berlin ist kreatives Unternehmertum.
- Das Stadtbild verändert sich. In den letzten Jahren haben alle wichtigen Architekten aus Deutschland und der Welt in Berlin betätigt. Dies zeigt, dass Berlin für Kreative ein wichtiger Standort ist. Berlins Mitte ist zu einem Zentrum geworden und entwickelt sich weiter. Berlin ist innovativ und das Stadtbild wandelt sich auch künftig dynamisch weiter.
- Berlin ist ein Brennglas deutscher Geschichte. Der Wandel der deutschen Geschichte war und ist angetrieben durch den Drang nach Freiheit und Unabhängigkeit der Menschen. Berlin ist die Bühne dieser Entwicklung.
- Berlin ist weltoffen, international und tolerant. Berlin gilt international als attraktive Stadt, das unvergleichbare Stärken hat. Immer mehr Menschen wählen Berlin als Ort, ihren Drang nach Veränderung umzusetzen.

## Doch was macht Berlin einzigartig?

**Berlin steht für Freiheit und Kreativität.**

Unabhängigkeit und Toleranz sowie Jugend und Unternehmertum repräsentieren diese Stadt.

**Freiheit und Kreativität sind die Triebkraft für den permanenten Wandel der Stadt.**

Dieser Wandel ist der Markenkern Berlins.



## Wie will sich Berlin langfristig positionieren?

### **Berlin. Die Stadt des Wandels.**

Das Einzigartige an unserer jungen und toleranten Stadt ist das hohe Maß an Freiheit, Kreativität und Jugend. Nicht Stagnation, sondern Dynamik und Inspiration sind seit jeher die Triebkräfte fortwährender Erneuerung. Dieser Wandel soll auch in Zukunft das Alleinstellungsmerkmal der Stadt sein. Der Wandel in Berlin ist echt, nicht inszeniert, spontan wie evolutionär und findet auf allen Ebenen statt. Im Kleinen wie im Grossen, in Wirtschaft, Politik, Wissenschaft, Kultur und Gesellschaft.



## Wie will Berlin wahrgenommen werden?

### **Das Erfolgsgeheimnis sind die Menschen dieser Stadt.**

Berlin ist eine Stadt der Chancen. In Berlin kann jeder seine Ziele verwirklichen. Für uns sind deshalb die Bürgerinnen und Bürger die wahren Träger der Marke Berlin und des Wandels der Stadt. Sie nutzen die Freiheit dieser Stadt und verändern sich und ihre Umwelt. Sie und ihre Persönlichkeiten sind es, die diese Stadt so spannend und einzigartig machen. Ihre Ideen, ihr Engagement und ihre Unternehmungen sind es, die täglich neue Erfolgsgeschichten erzählen. Diesen soll Gehör verschafft werden. Nach innen wie nach außen: Bei den Berlinern und den Unternehmen Berlins, als auch bei Investoren und Touristen.



**Wie lautet unsere Maxime?**

**Berlin ist der Ort permanenten Wandels, der es jedem ermöglicht,  
einen großen Sprung nach vorne zu tun und etwas Neues zu entwickeln.**



**Wen wollen wir womit ansprechen?**

**Wir wollen Bürger/-innen, Unternehmen der Stadt , Besucher und Touristen sowie potenzielle Investoren ansprechen. Sie wollen wir gewinnen. Schwerpunkte liegen dabei in den Themen Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Stadtentwicklung.**



**Worum dreht sich der aktuelle Wettbewerb?**

**Auf Basis der Markenstrategie ruft der Regierende Bürgermeister von Berlin die Kreativszene auf, sich an einem offenen Wettbewerb für die Dachmarkenkampagne der Stadt zu beteiligen. Wir wollen die beste Idee, die prägnanteste Formulierung – kurz, die am besten zu Berlin passende Kommunikation in den Disziplinen Slogan, Design und Konzeption.**



## Wer kann am Wettbewerb teilnehmen?

**Jeder kann in jeder Disziplin antreten, oder auch in allen dreien Disziplinen. Es ist das Ziel, dass alle Kreativen, Agenturen und Büros sich beteiligen, egal ob groß oder klein. Wir bitten Sie, bis zum 1. Oktober 2007 (17.00 Uhr) einen Slogan und/oder ein Kommunikationsdesign und/oder eine Kampagnenkonzepktion im Berliner Rathaus einzureichen\*.**

\*Der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei Standortmarketing und Öffentlichkeitsarbeit, Berliner Rathaus, Raum 256, 10871 Berlin



## Wie läuft der Wettbewerb ab?

**Die besten jeder Kategorie bekommen für ihren Vorschlag ein Nutzungshonorar. Sie gehören dann zum Kreativteam, das die drei Bausteine, Slogan, Design und Kreation, zu einer Kampagne zusammenführt.**



**Welche Anforderungen gibt es an den Slogan?**

**Für den Slogan ist die deutsche Sprache zu wählen; er soll zugleich in die wichtigsten Fremdsprachen übersetzbar sein und die skizzierten Zielgruppen ansprechen. Der Slogan soll die besondere Tonalität Berlins reflektieren und sich mit den Slogans der wichtigsten Metropolen der Welt messen lassen können.**

**Welche Anforderungen gibt es an das Kommunikationsdesign?**

**Gesucht wird der grafische Auftritt der Kommunikation für Berlin: Schrift, Typografie, Farbe, ggf. grafische Elemente, Fotostil/Bildsprache. Das Berlin Logo soll weiterhin Verwendung finden. Das Design muss in allen einschlägigen Medien verwendbar sein.**



**Welche Anforderungen gibt es an die Kampagnenkonzepktion/Kreation?**

**Hier geht es um die Kreation einer kommunikativen Grundidee, mit der Berlin künftig national und international für sich wirbt. Sie muss, genauso wie der Slogan, also national wie international die beschriebenen Ziel-gruppen erreichen. Die Inszenierungsidee muss aufmerksamkeitsstark sein und die Positionierung Berlins als „Stadt des Wandels / City of Change“ von Beginn an umsetzen.**



## Wie ist die Gesamtkampagne zeitlich aufgebaut?

**Nach der Entwicklung der Dachmarkenkampagne in 2007, werden in den Jahren 2008/09 vertiefende Zielgruppenkampagnen ausgeschrieben. Im ersten Jahr richtet sich der Fokus nach innen. Hier soll die Identifikation der Bürger/-innen, Unternehmen und Institutionen mit ihrer Stadt gestärkt werden. Im Folgejahr wird sich eine internationale Kampagne an Investoren und Multiplikatoren wenden.**



**Welche Informationsmöglichkeiten bestehen noch?**

**Allen Interessierten wird angeboten, in einem mündlichen Briefing Fragen zu stellen. Dazu laden wir hiermit ein: 23. August 2007, 13.00 - 15.00 Uhr, Berliner Rathaus, 10178 Berlin, Festsaal, 1. Etage.**

## **Wer leitet diesen Kreativwettbewerb?**

**Damit das Verfahren fair und fachgerecht durchgeführt wird, haben wir den Markenexperten Jochen Pläcking gebeten, den Wettbewerb fachlich zu begleiten und das Kreativteam zu leiten. Er führt mit den drei Gewinnern der Ausschreibung die Bausteine zu einer Kampagne zusammen. Herr Pläcking wird dabei unterstützt von dem dafür zuständigen Team des Senats und Berlin Partner, das direkt an den Regierenden Bürgermeister berichtet und dem die endgültige Entscheidung obliegt.**

**Wir freuen uns auf Ihre Beteiligung. Machen Sie uns die Auswahl schwer. Wir sind sicher, dass Sie finden, was Berlin braucht: die besten Ideen.**