

Berlin bleibt anders

Eine Reise ins Herz der Hauptstadt, auf der Suche nach ihrer DNA
- **Markenmodell und Leitlinien für eine starke Kommunikation** -

Der Regierende Bürgermeister
von Berlin
Senatskanzlei



in Zusammenarbeit mit **ressourcenmangel**



Agenda.

Hintergrund

Ziele

Vorgehen

Bestandsaufnahme

Die Marke Berlin

Kommunikative Leitlinien

1. Hintergrund

Die starke Marke Berlin.

Berlin ist eine attraktive Stadt mit großer Strahlkraft:

- Herzensheimat für Einwohner/-innen
- Erstrangiger Gründungsort für Start-ups
- Zukunftsträchtiger Investitionsstandort für Unternehmen
- Einzigartiges Reiseziel für Besucher/-innen

„Weiter so“ ist aber keine Option.

Es wächst ...

- der Wettbewerbsdruck,
- die Kluft zwischen Innen- und Außensicht und
- die Stadt selbst, in Dichte und Fläche.

Die Marke Berlin benötigt ein Update.

Die Aufgaben des „Rebranding“:

- Anpassung an die neuen Rahmenbedingungen und Anforderungen
- Weiterentwicklung der Marke und ihrer Elemente
- Definition und Umsetzung neuer kommunikativer Leitlinien, die der aktualisierten Marke und dem Zeitgeist entsprechen

2. Ziele

Die Vision Berlins.

- Eine Hauptstadt, die ihr Wachstum verantwortungsvoll, gerecht und gemeinsam gestaltet und für Wirtschaftskraft, Lebensqualität und Solidarität steht

Die Mission des Hauptstadtmarketings.

Unter allen Zielgruppen ...

- die Einzigartigkeit des Lebensgefühls, der Identität und der Werte Berlins vermitteln,
- die Stärkefelder Berlins, die zur Attraktivität der Stadt beitragen, in den Wahrnehmungen verankern – dabei etablierte Alleinstellungsmerkmale verteidigen und weniger bekannte Aspekte ausbauen.

Mit Blick auf Berliner/-innen und Bundesbürger/-innen...

- Identifikation mit und Stolz auf Berlin stärken.

3. Vorgehen

Wie analysiert man eine Stadt wie Berlin?



„No one can find what will work for our cities by looking at (...) suburban garden cities, manipulating scale models, or inventing dream cities.

You've got to get out and walk.“

Jane Jacobs, Journalistin, Autorin, Aktivistin
„Downtown is for people“, 1958

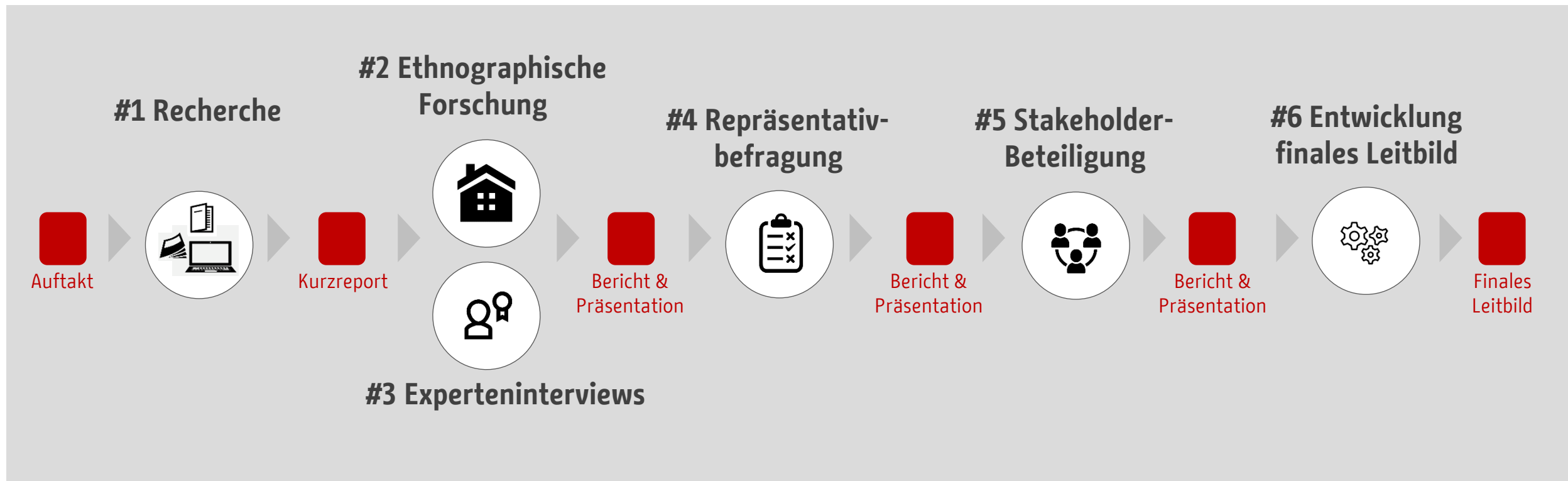
Ohne Klischees, ohne Pathos. Ehrlich, nah am Leben und konstruktiv.

- Von innen nach außen
- Tiefenpsychologisch und ethnographisch
- Offen und strukturiert; beteiligend und kanalisierend
- Ergebnisse, die aufeinander aufbauen

2018

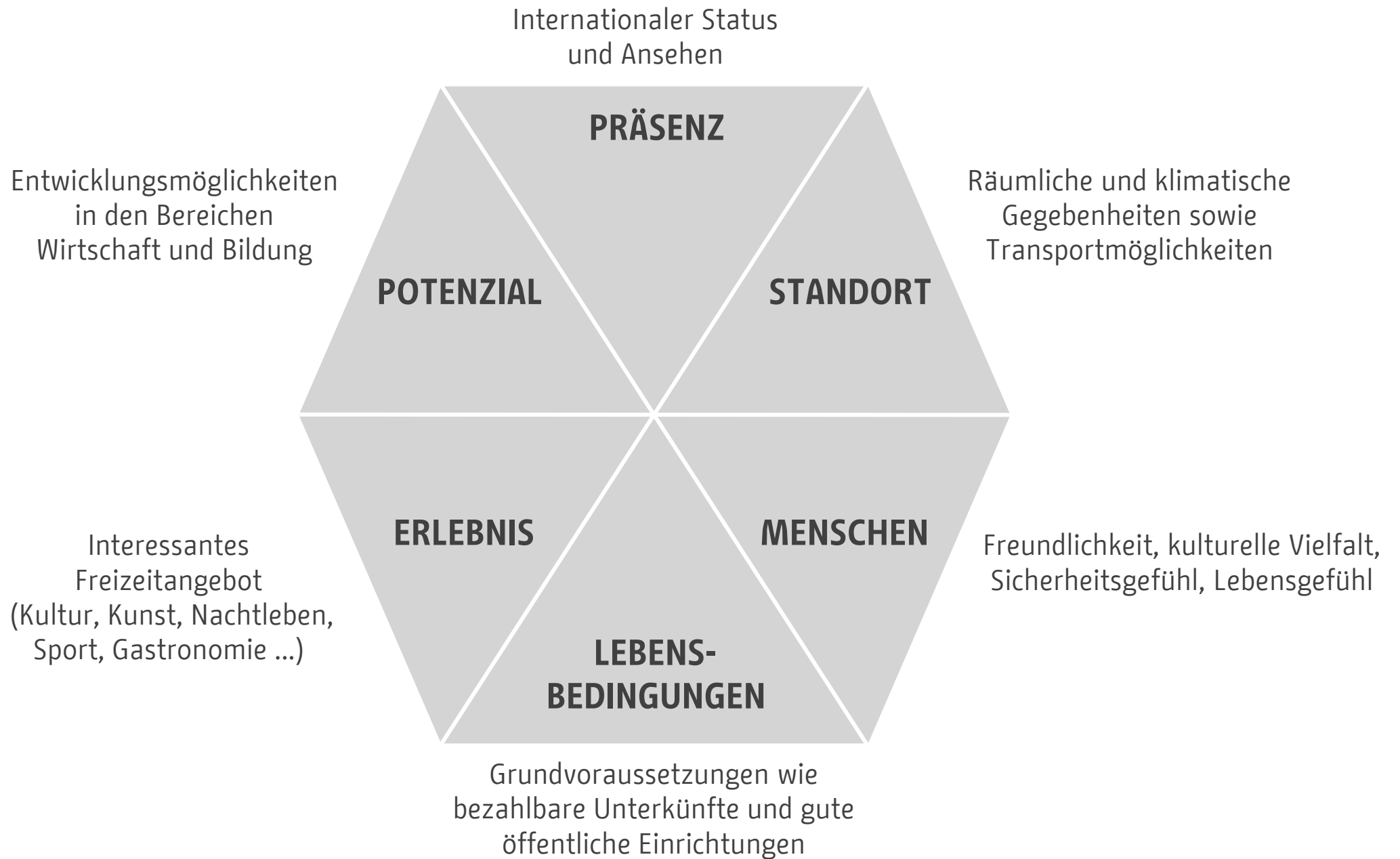
2019

Apr. | Mai | Jun. | Jul. | Aug. | Sep. | Okt. | Nov. | Dez. | Jan. | Feb. | Mär.



4. Bestandsaufnahme

Ergebnisse nach Themenfeldern



ERGEBNISSE ZU „PRÄSENZ“

- Berlin ist eine attraktive Stadt mit weltweiter Ausstrahlung. International und für Berliner/-innen ist die Attraktivität der Stadt sogar größer als bei den Bundesbürger/-innen.
- Berlin hat als Hauptstadt eine nationale und internationale politische Bedeutung. Sie wird als europäische Metropole wahrgenommen, die politische und gesellschaftliche Impulse gibt. Auch die Geschichte Berlins verschafft der Stadt eine einzigartige Rolle in der Welt.
- Berlin soll als Hauptstadt Verantwortung übernehmen und Maßstäbe setzen – jedoch kein klassisches Vorbild sein.
- Der Wandel gehört zur Stadt, bleibt aber ohne Richtung und weckt eher Pessimismus unter Berliner/-innen.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- **Den Weltstadt-Status selbstbewusst verkörpern.**
Ein Berlin, das über die Grenzen hinaus ausstrahlt.
- **Stolz auf die Hauptstadt wecken.**
Ein Berlin, das die Einwohner/-innen und Bundesbürger/-innen mit Stolz über seine Bedeutung und Leistungen erfüllt.
- **Den eigenen Weg zum Erfolg einschlagen.**
Ein Berlin, das als Vorreiter einzigartige Maßstäbe setzt.
- **Die Zukunft willkommen heißen.**
Ein Berlin, das mit Zuversicht und Freude nach vorne schaut.

ERGEBNISSE ZU „STANDORT“

- Erreichbarkeit von außerhalb und Verkehrsangebot werden als Stärke wahrgenommen, auch wenn die Mobilität unter mangelnder Effizienz und Ordnung leidet.
- Für Berliner/-innen und internationale Zielgruppen ist Berlin eine grüne Stadt mit einem reizvollen Umland. Für Bundesbürger/-innen hat dieser Aspekt nur geringe Relevanz.
- Die Hauptstadt ist, auch aufgrund ihrer Historie, keine klassisch schöne Stadt wie Paris oder Wien. Trotzdem wird das Stadtbild Berlins als einzigartig und besonders wahrgenommen.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- **Die gute Mobilität als Stärke hervorheben.**
Ein Berlin, das von überall in Europa schnell erreichbar ist und in dem man sich leicht bewegen kann.
- **Die grünen Räume und das Umland als Faktor der Lebensqualität spielen.**
Ein Berlin, das beweist, wie sich Stadtleben und Natur im Sinne der Lebensqualität verbinden.
- **Zum einzigartigen Stadtbild stehen.**
Ein Berlin, das „angenehm unperfekt“ ist.

ERGEBNISSE ZU „MENSCHEN“

- Berlin ist die Hauptstadt der Toleranz, Offenheit und Vielfalt. Jedoch wird Vielfalt für viele auch zur Überforderung – die Toleranz hat Grenzen.
- In Berlin gibt es Freiräume zur Entfaltung und Selbstverwirklichung. Jedoch wird die Freiheit in Berlin gefühlt kleiner. Außerdem führt sie im Übermaß zu fehlender Regelmäßigkeit und Ordnung.
- Berlin ist eine harte Stadt – ehrlich und resilient, aber in Teilen auch respektlos und ungepflegt.
- Die Berliner/-innen sorgen sich um das Gemeinwesen. Der Wunsch, dass alle mehr aufeinander achten, ist groß.
- Es herrscht eine pragmatische und anpassungsfähige Macher-Mentalität.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- **Toleranz, Offenheit und Vielfalt verteidigen.**
Ein Berlin, das sich für seine Werte weiterhin einsetzt.
- **Freiheit als kollektiv gelebten Raum weitererzählen.**
Ein Berlin, das Freiheit als gemeinschaftliche Entfaltung versteht.
- **Das Gemeinwohl als Priorität setzen.**
Ein Berlin, in dem es sich solidarisch und gemeinsam lebt.
- **Die Leistung der Berliner/-innen anerkennen.**
Ein Berlin, das die Berliner/-innen für ihr Schaffen und Tun würdigt.
- **Die Berliner Mentalität zelebrieren.**
Ein Berlin, das genauso ehrlich, direkt, gelassen und pragmatisch wie seine Einwohner/-innen ist.

ERGEBNISSE ZU „LEBENSBEDINGUNGEN“

- Die emotionale Bindung zur Stadt und zum eigenen Kiez ist groß. Berlin bietet Rückzugsmöglichkeiten in kleinere, manchmal fast dörfliche Strukturen mit lokalen Ankerpunkten: „mein Schrebergarten“, „meine Eckkneipe“ und „mein Spielplatz“.
- Einige Aspekte des Lebens in Berlin – wie die Vielfalt des kulturellen Angebots – werden ganz besonders wertgeschätzt.
- Jedoch werden andere Aspekte der Lebensbedingungen auch kritisch betrachtet. Die Sorge, dass sich insbesondere Wohnungsnot und Verdrängung in Zukunft noch verschlimmern werden, ist groß. Der Wandel macht vielen Angst.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- **Die starke emotionale Bindung nutzen.**
Ein Berlin, das für alle Berliner/-innen eine Herzensheimat ist und auch in Zukunft bleibt.
- **Groß und Klein verbinden.**
Ein Berlin, das sich als „Kiezmetropole“ versteht: Internationalität und hyperlokale Identität gehören zusammen, nicht getrennt.
- **Die lebenswerte Stadt beweisen.**
Ein Berlin, das mit konkreten Beispielen und Projekten seine Lebensqualität verteidigt und zugleich vorantreibt.
- **Wachstum positiv erzählen.**
Ein Berlin, das sich das Wachstum als positiven Trend aneignet, der die Stadt voranbringt.

ERGEBNISSE ZU „ERLEBNIS“

- Berlin bleibt die unangefochtene Königin der (Nacht-)Erlebnisse.
- Kultur und Kunst sind ein Alleinstellungsmerkmal.
- Die internationale „Coolness“ der Stadt und ihre Reputation als „Party-Queen“ werden zum Klischee, das der Stadt schaden kann und nur bedingt ihrer Realität entspricht.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- **Kultur und Kunst als Hauptimage-träger vermitteln.**
Ein Berlin, das von allen anerkannten Alleinstellungsmerkmale vor allem auf Kunst und Kultur setzt.
- **Die Energie der Nacht freisetzen.**
Ein Berlin, das das Potenzial des Nachtlebens voll ausnutzt: Die Berliner Nächte sind sowohl besondere Erlebnisse als auch Entfaltungsräume für kreative Ideen.
- **Authentische Erlebnisse für alle schaffen.**
Ein Berlin, das für alle erlebbar ist. Die Hauptstadt ist mehr als eine reine Partymetropole und ein Hipster-Schauplatz. Sie strebt Ehrlichkeit an. Sowohl Einwohner/-innen als auch Besucher/-innen sollen die Authentizität des Berliner Lebensgefühls gleichermaßen genießen können.

ERGEBNISSE ZU „POTENZIAL“

- Berlin ist die Stadt der innovativen Wirtschaft. Doch in der regionalen, nationalen und internationalen Wahrnehmung ist die wirtschaftliche Reputation der Hauptstadt noch lange nicht auf höchstem Niveau.
- Berlin ist eine Hochburg der Forschung und Wissenschaft, doch in diesem Bereich steckt noch ungenutztes Potenzial.

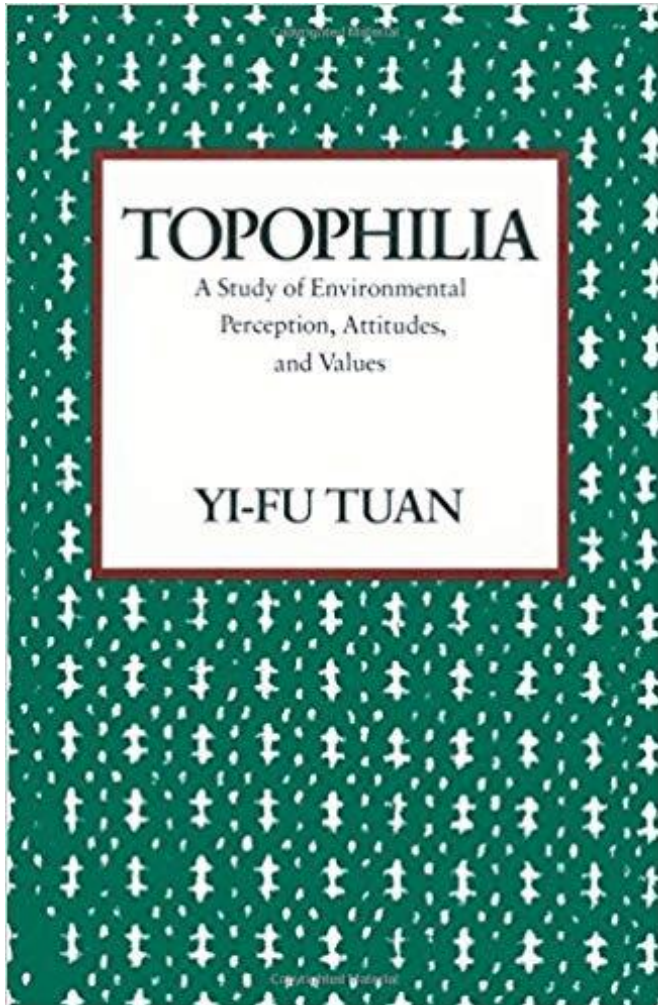
ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- **Auf die innovative Wirtschaft setzen.**
Ein Berlin, das sich selbstbewusst zum Vorreiter der Wirtschaft erklärt – mit Erfolgsgeschichten, die in Berlin erdacht werden und weltweit Einfluss ausüben.
- **Die Wissenschaftsmetropole zum Leuchten bringen.**
Ein Berlin, das seine wissenschaftliche Kompetenz stärker in die öffentliche Wahrnehmung bringt.
- **Nachhaltigkeit als Stärke aufbauen.**
Ein Berlin, das das Zukunftsthema der nachhaltigen Metropole als Kernkompetenz weiterentwickelt.

4. Bestandsaufnahme

Ergebnisse zur Identität

**Einzelne Themen machen
noch längst keine Identität.**



„Place incarnates the experiences and aspirations of people. Place is not only a fact to be explained in the broader frame of space, but it is also a reality to be (...) understood from the perspective of the **people who have given it meaning.**“

Yi-Fu Tuan, Hauptfigur der kritischen Geographie

**Welche persönliche Bedeutung
hat Berlin für Berliner/-innen?
Welche Erwartungen und Erfahrungen
definieren die Beziehung der Menschen
zu ihrer Stadt?**

**Sowohl offene Fragen als auch
Reaktionen auf unsere Arbeitsthesen
haben zu den Antworten geführt.**

Kleine Heimat

Hat Berlin als Metropole überhaupt die *eine* Identität?

Gemeinwohl als Vision

Wird die Stadt der Individualitäten zur Stadt des Zusammenhalts?

Nostalgie der Freiheit

Ist das Berliner Freiheitsversprechen heute noch haltbar?

Macher-Mentalität

Kann sich Berlin zur Lösungshauptstadt entwickeln?

Grenzen der Toleranz

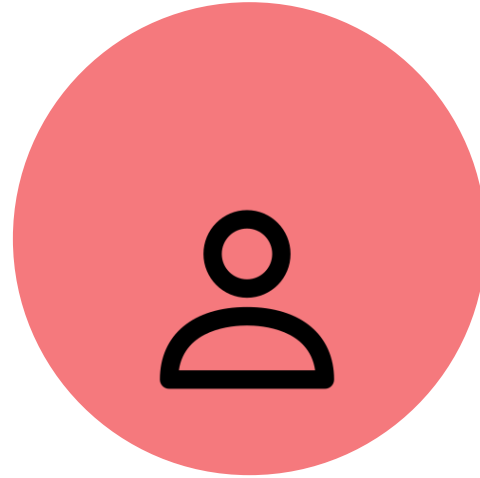
Kann Berlin weiterhin die Stadt der Offenheit und der Vielfalt sein?

Pflicht des Vorreiters

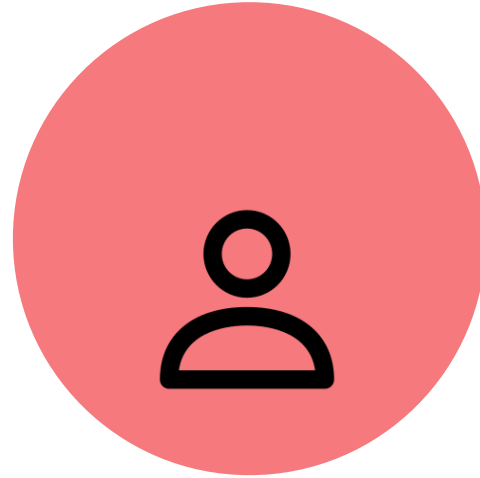
Soll Berlin für ganz Deutschland stehen?

Die Ergebnisse.

„Wer bin ich/kann ich sein in Berlin?“
Individuelle Identität



„Wer bin ich/kann ich sein in Berlin?“
Individuelle Identität



Ergebnisse

- Alles ist möglich.
- Freiheit, Freigeist und Kreativität sind Alleinstellungsmerkmale der Stadt.
- In Berlin wird Innovation und Eigeninitiative belohnt. Der Mut, Neues auszuprobieren. Kreative Köpfe sind hier zu Hause.
- Für alle steht Berlin für Freiraum, Individualität, freie Entfaltung, Sich-Ausprobieren und Anderssein.

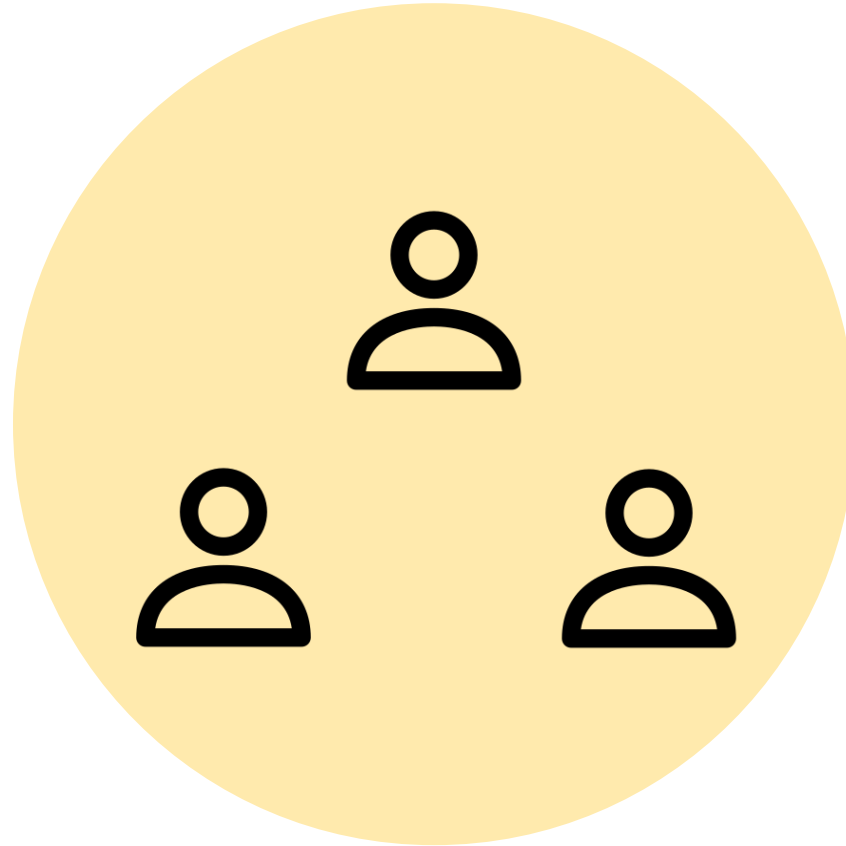
„Wer bin ich/kann ich sein in Berlin?“
Individuelle Identität

Freiraum der Möglichkeiten
In Berlin kann ich machen, was ich will.



Ergebnisse

- Alles ist möglich.
- Freiheit, Freigeist und Kreativität sind Alleinstellungsmerkmale der Stadt.
- In Berlin wird Innovation und Eigeninitiative belohnt. Der Mut, Neues auszuprobieren. Kreative Köpfe sind hier zu Hause.
- Für alle steht Berlin für Freiraum, Individualität, freie Entfaltung, Sich-Ausprobieren und Anderssein.

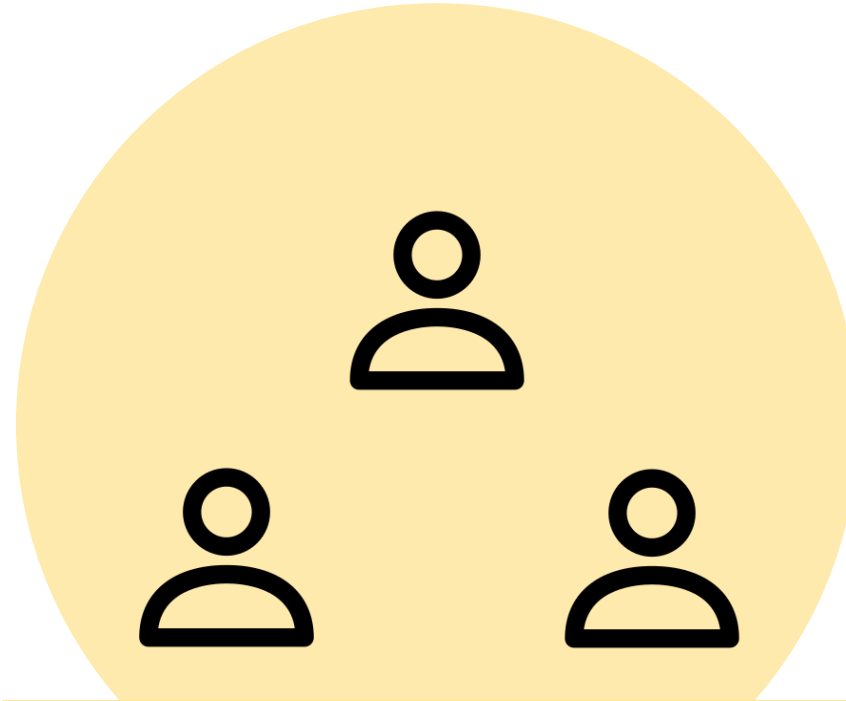


Kollektive Identität

„Wer sind wir/können wir sein als Berliner Gesellschaft?“

Ergebnisse

- Berlin ist energetische Vielfalt: glitzernde Internationalität, Platz für jeden und alles.
- Radikale Offenheit und „connecting city“.
- Gemeinschaft, Vielfalt und Multikulturalismus. Berlin ist eine ehrliche Heimat.



Heimat der Vielfalt

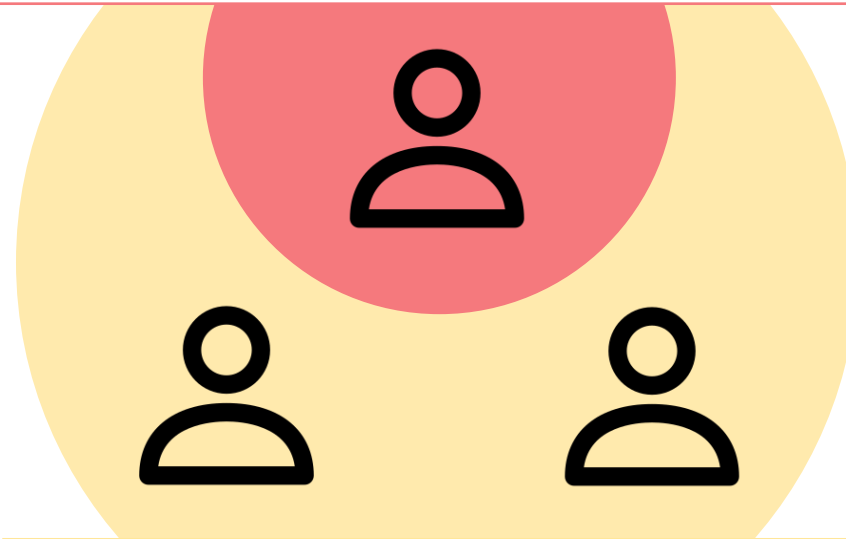
In Berlin sind wir alle zu Hause.

Kollektive Identität

„Wer sind wir/können wir sein als Berliner Gesellschaft?“

„Wer bin ich/kann ich sein in Berlin?“
Individuelle Identität

Freiraum der Möglichkeiten
In Berlin kann ich machen, was ich will.



Heimat der Vielfalt
In Berlin sind wir alle zu Hause.

Kollektive Identität
„Wer sind wir/können wir sein als Berliner Gesellschaft?“

„Wer bin ich/kann ich sein in Berlin?“
Individuelle Identität

Freiraum der Möglichkeiten
In Berlin kann ich machen, was ich will.



Zeitliche Dimension

Heimat der Vielfalt
In Berlin sind wir alle zu Hause.

Kollektive Identität
„Wer sind wir/können wir sein als Berliner Gesellschaft?“

„Wer bin ich/kann ich sein in Berlin?“
Individuelle Identität

Freiraum der Möglichkeiten

In Berlin kann ich machen, was ich will.



Heimat der Vielfalt

In Berlin sind wir alle zu Hause.

Kollektive Identität

„Wer sind wir/können wir sein als Berliner Gesellschaft?“

Ergebnisse

- Der Wandel gehört zu Berlin.
- Gerade dominieren aber Macht- und Richtungslosigkeit.
- Die Zukunft weckt Sorgen.

Zeitliche Dimension

„Wer bin ich/kann ich sein in Berlin?“
Individuelle Identität

Freiraum der Möglichkeiten
In Berlin kann ich machen, was ich will.



Je mehr Vielfalt und Menschen, desto weniger Freiräume und Möglichkeiten.

Je mehr jeder macht und tut, was er will, desto zerrissener wird die Gemeinschaft.

**Graue Zukunft:
Wird sich Berlin mit der Zeit selbst schaden?**

Zeitliche Dimension

Heimat der Vielfalt
In Berlin sind wir alle zu Hause.

Kollektive Identität

„Wer sind wir/können wir sein als Berliner Gesellschaft?“

4. Bestandsaufnahme

Fazit

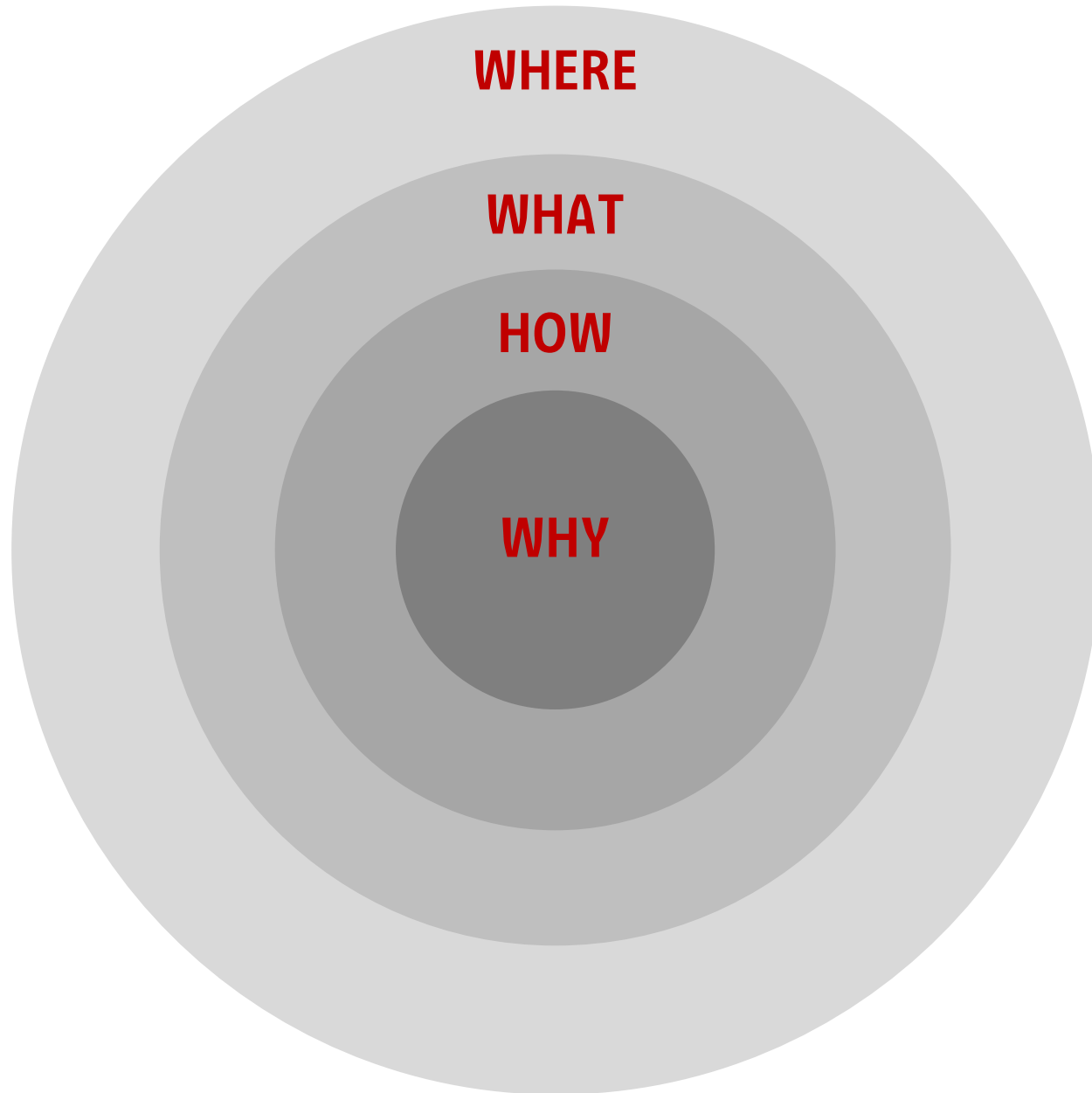
DIE BESTANDSAUFNAHME DER MARKE BERLIN

- Die Marke Berlin hat etablierte Alleinstellungsmerkmale. Aber es gibt auch Stärken, die als solche gar nicht wahrgenommen werden, und Risiken, die dem Image der Stadt schaden können.
- Die Marke Berlin beruht auf starken Werten und einem großen Versprechen an die Menschen, die hier leben oder leben wollen: Berlin ist eine „Heimat der Vielfalt“ und ein „Freiraum der Möglichkeiten“.
- Aber die letzten Jahre zeigen, dass sowohl die „Heimat der Vielfalt“ als auch der „Freiraum der Möglichkeiten“ keine Selbstverständlichkeiten mehr sind. Das große Versprechen Berlins wird hinterfragt, bedroht und begrenzt.
- Außerdem: Es fehlt ein grundsätzlicher Zukunftsoptimismus und Vertrauen in den Wandel.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE MARKE BERLIN

- **Berlin muss beweisen.**
Die Marke Berlin soll auf den Potenzialen und Stärkefeldern der Stadt aufbauen und Schwächen mit Ehrlichkeit und Beweiskraft angehen.
- **Berlin muss für sich kämpfen.**
Die Marke Berlin soll die starken Werte und die Mission der Stadt vermitteln.
- **Berlin muss zusammenwachsen.**
Die Marke Berlin soll den Schwerpunkt auf das Gemeinschaftliche in Berlin setzen.
- **Berlin muss Hoffnung machen.**
Die Marke Berlin soll von einem neuen Optimismus geprägt sein und eine positive Richtung weisen.

5. Die Marke Berlin

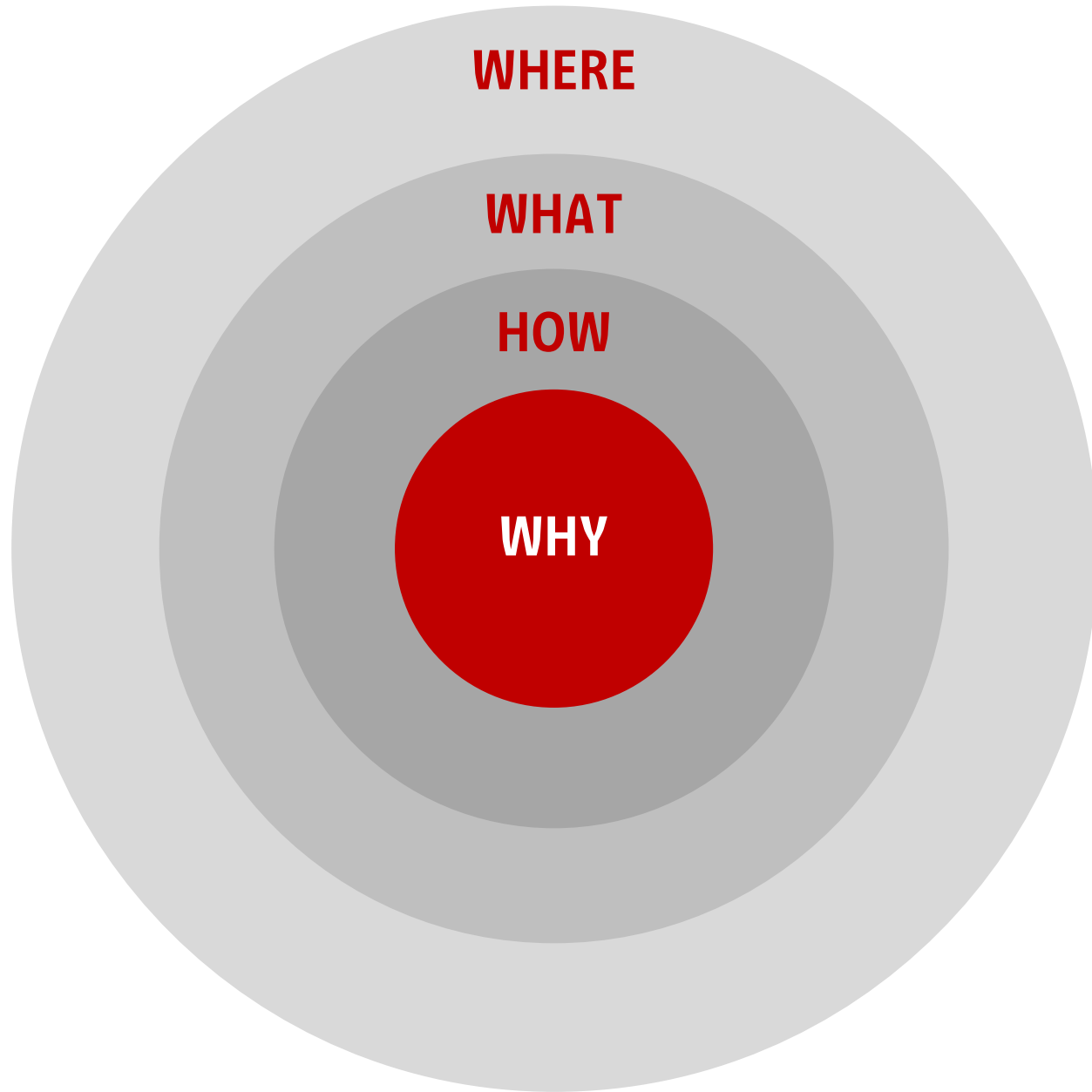


WHY Was treibt Berlin an?
Der Markenkern.

HOW Wie denkt Berlin?
Die Markenwerte.

WHAT Was macht Berlin?
Die Markenthemen.

WHERE Wie beweist es Berlin?
Die konkreten Beispiele.



Der Markenkern.
Was treibt Berlin an?

**Berlin muss beweisen.
Berlin muss für sich kämpfen.
Berlin muss zusammenwachsen.
Berlin muss Hoffnung machen.**

Diese Herausforderungen lassen sich nur durch eine Weiterentwicklung der Marke Berlin und ihrer Botschaften bewältigen.

Die Marke Berlin gestern & heute

vermittelt die Identifikation
der Berliner/-innen mit ihrer
Stadt.



Die Marke Berlin morgen

vermittelt die Identifikation der
Berliner/-innen mit ihrer Stadt
und ihr **aktives Engagement** für
die Werte und Haltung, die
Berlin verkörpert.

Die Marke Berlin gestern & heute

denkt Freiheit
als individuell ausgelebte
Möglichkeit, die jedem
zusteht.



Die Marke Berlin morgen

denkt Freiheit als
**gemeinschaftliche und geteilte
Chance**, für die alle Berliner/
-innen kämpfen.

Die Marke Berlin gestern & heute

zelebriert Berlin
als einzigartige Lebensart:
tolerant, vielfältig,
wertebewusst.



Die Marke Berlin morgen

zelebriert Berlin
als Lebensart, **Versprechen,**
Verantwortung und
Überzeugung.

Die Marke Berlin gestern & heute

sagt, „Du bist Berlin!“.



Die Marke Berlin morgen

sagt: „**Wir sind mit Berlin!**“.



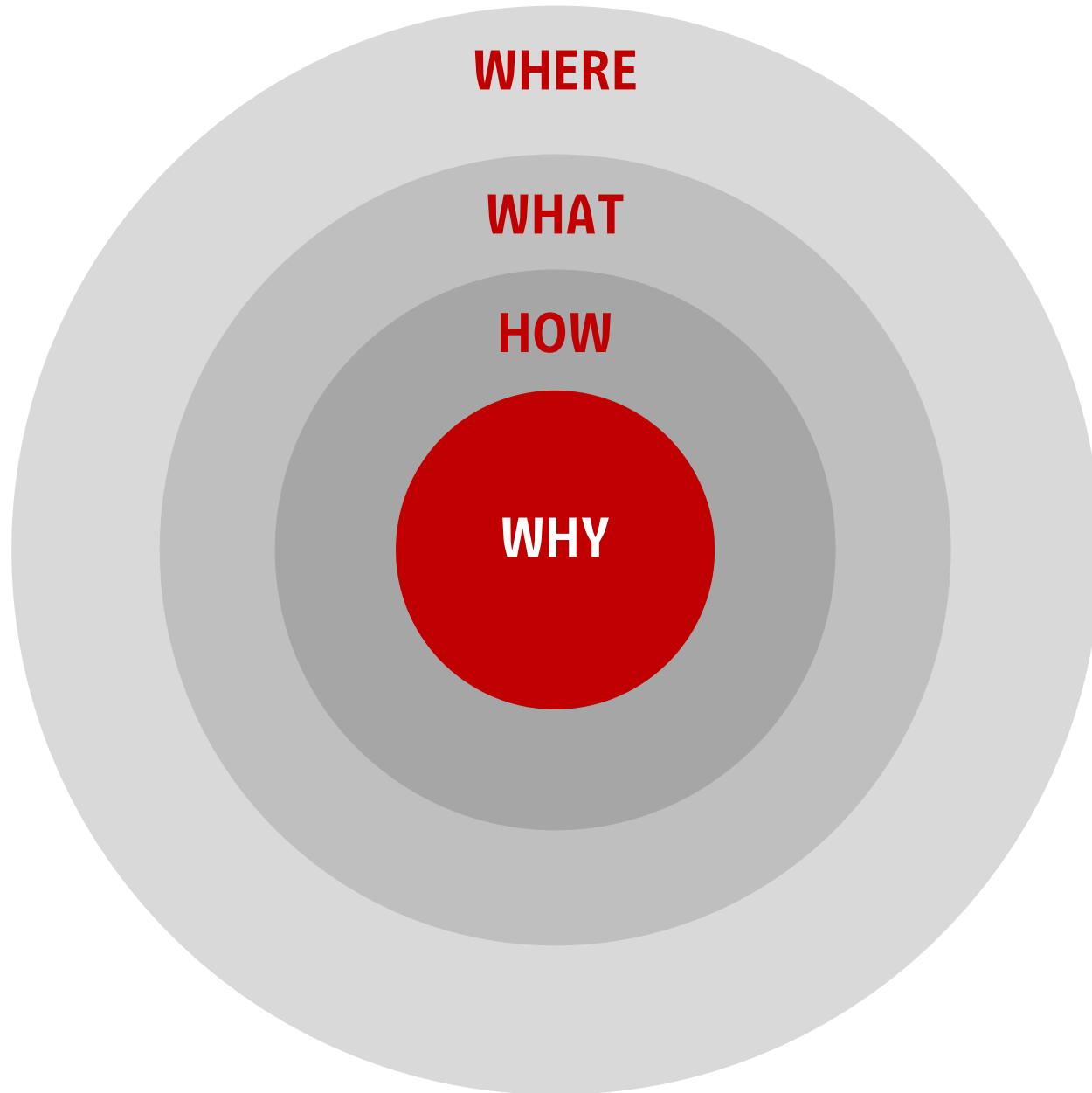
**Mit dieser Entwicklung wird
die Marke Berlin tatsächlich erwachsen.**

**Erwachsen werden heißt nicht,
sich in eine alte, konformistische und
langweilige Stadt zu verwandeln.**

**Erwachsen werden heißt,
sich seiner Rolle und Wirkung
in dieser Welt bewusst zu sein.**

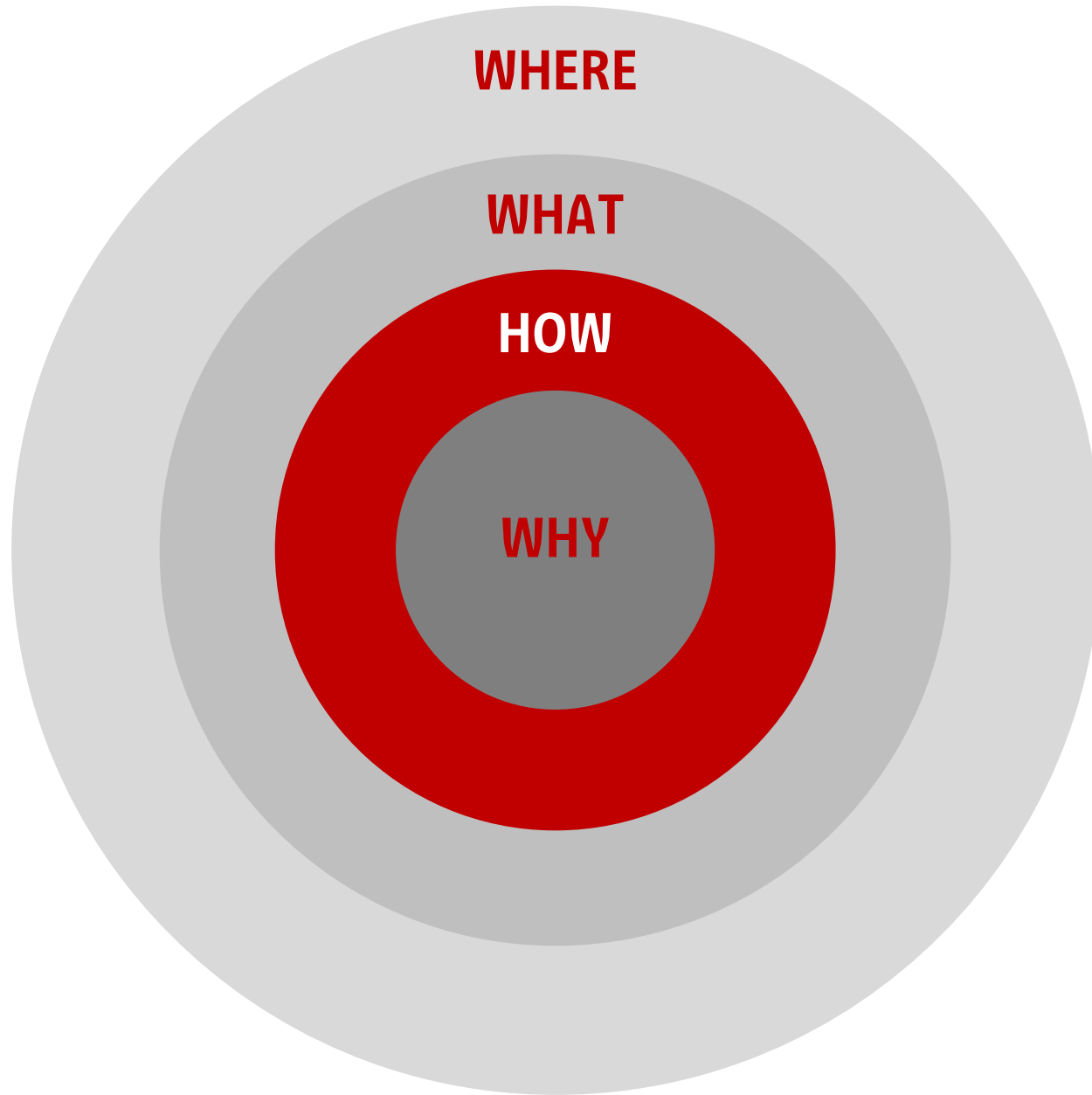
Das Why.

Berlin.
**Wir sind unteilbar unterschiedlich,
grenzenlos gemeinschaftlich
und fortwährend frei.**



WHY Was treibt Berlin an?

Wir sind unteilbar unterschiedlich, grenzenlos
gemeinschaftlich und fortwährend frei.



**Die Markenwerte.
Wie denkt Berlin?**

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Den eigenen Weg zum Erfolg einschlagen.
- Stolz auf die Hauptstadt wecken.
- Toleranz, Offenheit und Vielfalt verteidigen.
- Auf die innovative Wirtschaft setzen.
- Die Leistung der Berliner/-innen anerkennen.

„Ich finde Berlin unglaublich motivierend.
Es hat eine Ärmel-hochkrempeln-und-
durch-Mentalität. Hinfallen, aufstellen,
richten und weiter.“
Ethnographische Forschung



BERLIN IST MUTIG.

Mutig, weil es Neues wagt.

Mutig, weil es anders ist.

Mutig, weil es macht und schafft.

Mutig, weil es ausprobiert.

Mutig, weil es offen bleibt.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Die Zukunft willkommen heißen.
- Wachstum positiv erzählen.
- Auf die innovative Wirtschaft setzen.
- Die Wissenschaftsmetropole zum Leuchten bringen.
- Nachhaltigkeit als Stärke aufbauen.

„Deine Mission ist, (...) der Welt eine Heimat der Hoffnung zu sein.“
Stakeholder-Beteiligung

BERLIN IST ZUKUNFTSFROH.

Zukunftsfroh, weil das Wachstum neue Chancen bietet und Talente bringt.

Zukunftsfroh, weil in dem „Stadtlabor Berlin“ Lösungen entstehen.

Zukunftsfroh, weil Berlin den Wandel kontrolliert und mitgestaltet.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Toleranz, Offenheit und Vielfalt verteidigen.
- Freiheit als kollektiv gelebten Raum weitererzählen.
- Das Gemeinwohl zur Priorität machen.
- Die starke emotionale Bindung nutzen.
- Die lebenswerte Stadt beweisen.

„Heimat ist der Ort, für den ich Verantwortung übernehme. Wo ich mich im Kleinen oder Großen engagiere.“
Stakeholder-Beteiligung

BERLIN IST SOLIDARISCH.

Solidarisch, weil Menschen zusammen arbeiten und gemeinsam Neues schaffen.

Solidarisch, weil Menschen sich für andere einsetzen und sich für das Gemeinwohl engagieren.

Solidarisch, weil Menschen die Werte Berlins verteidigen und sie im Alltag leben.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Toleranz, Offenheit und Vielfalt verteidigen.
- Freiheit als kollektiv gelebten Raum weitererzählen.
- Auf die innovative Wirtschaft setzen.

„Berlin ist ein Schmelztiegel,
durch verschiedenste Menschen
und Kulturen geprägt.“
Experteninterviews



BERLIN IST OFFEN.

Offen, weil es neue Ideen und
Lösungen ermöglicht.

Offen, weil es neue Menschen
willkommen heißt.

Offen, weil neue Perspektiven
möglich sind.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Toleranz, Offenheit und Vielfalt verteidigen.
- Freiheit als kollektiv gelebten Raum weitererzählen.
- Auf die innovative Wirtschaft setzen.
- Stolz auf die Hauptstadt wecken.
- Kultur und Kunst als Hauptimageträger vermitteln.

„Ich bau mir meine Welt, wie ich möchte.“
Ethnographische Forschung



BERLIN IST FREI.

Frei, weil es neu denkt.

Frei, weil es an seinen Werten festhält.

Frei, weil es sein Erbe bewahrt.

Frei, weil es gemeinsam lebt.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Den eigenen Weg zum Erfolg einschlagen.
- Zum einzigartigen Stadtbild Berlins stehen.
- Die Berliner Mentalität zelebrieren.
- Toleranz, Offenheit und Vielfalt verteidigen.
- Authentische Erlebnisse für alle schaffen.
- Stolz auf die Hauptstadt wecken.

„Berlin ist eine ehrliche Haut.“
Stakeholder-Beteiligung

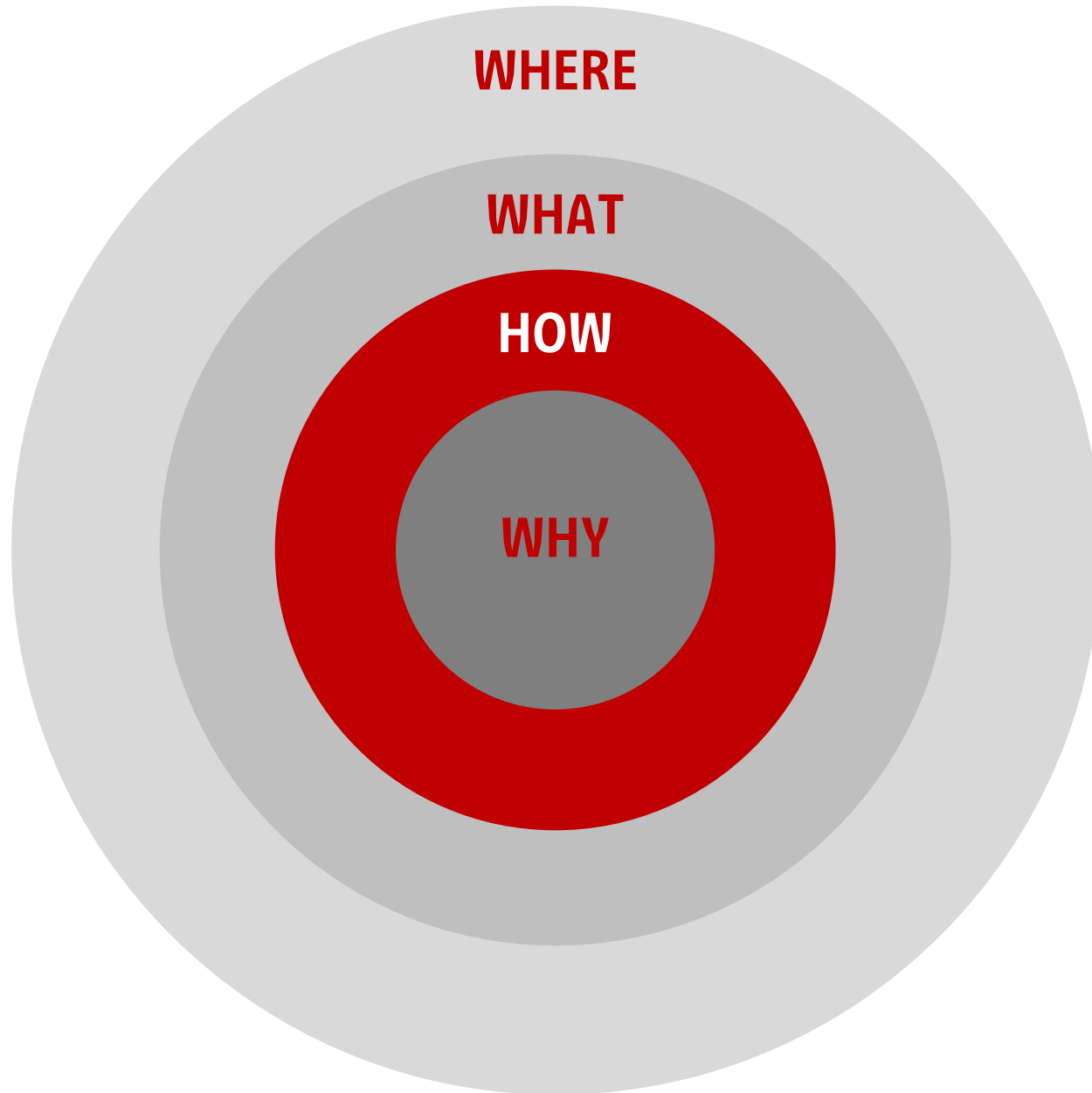
BERLIN IST EHRlich.

Ehrlich, wie seine Sprache.

Ehrlich, wie seine Menschen.

Ehrlich, wie sein Vorhaben.

Ehrlich, wie sein Auftreten.

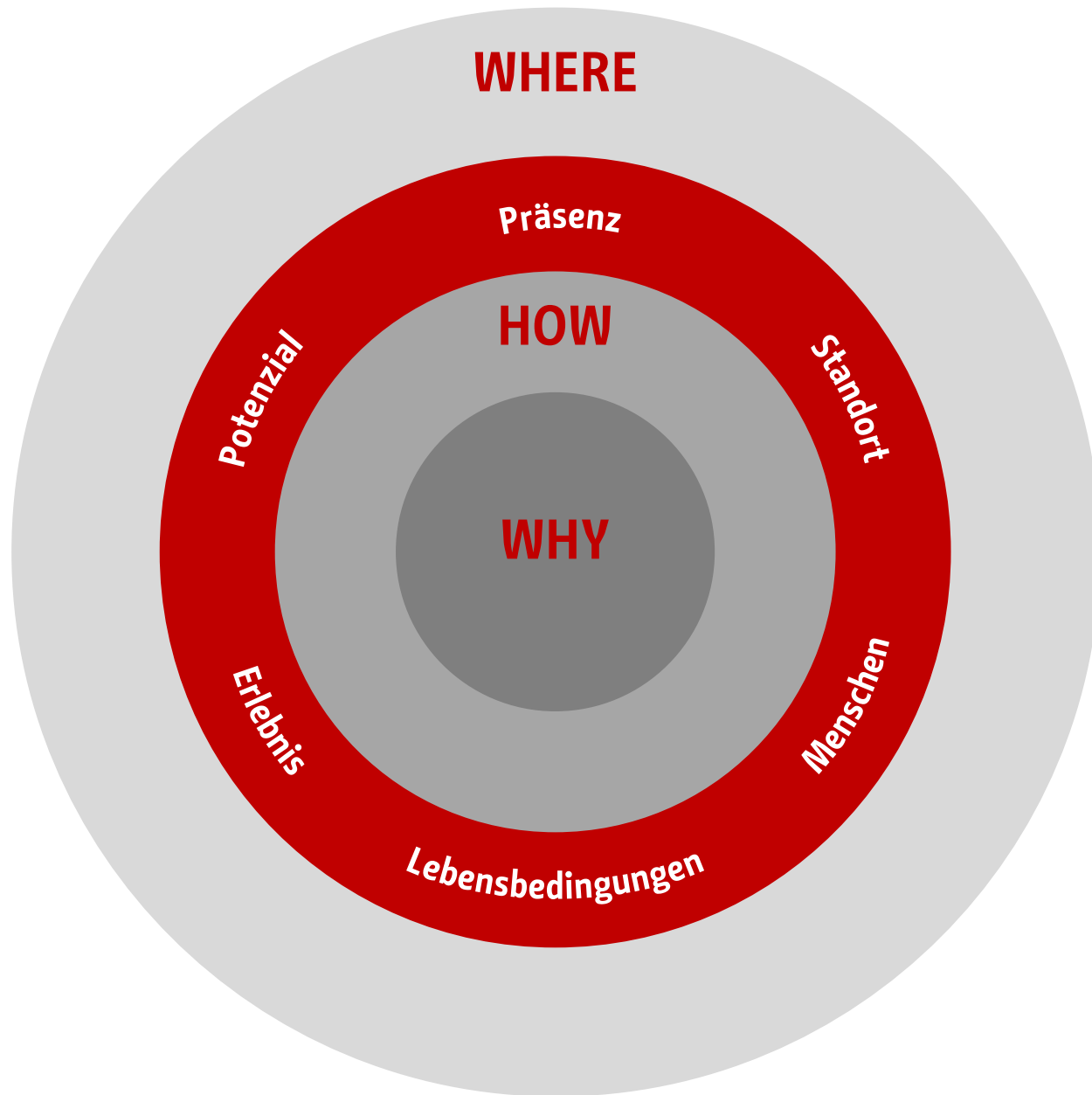


WHY Was treibt Berlin an?

Wir sind unteilbar unterschiedlich, grenzenlos gemeinschaftlich und fortwährend frei.

HOW Wie denkt Berlin?

Mutig, zukunftsfröh, solidarisch, offen, frei, ehrlich.



Die Markenthemen. Was macht Berlin?

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Den Weltstadt-Status selbstbewusst verkörpern.
- Stolz auf die Hauptstadt wecken.
- Den eigenen Weg zum Erfolg einschlagen.
- Die Leistung der Berliner/-innen anerkennen.
- Das Wachstum positiv erzählen.
- Auf die innovative Wirtschaft setzen.

„Berlin ist wie eine eigene Welt.“
Ethnographische Forschung

PRÄSENZ

BERLIN GEHT EIGENE WEGE.

Berlin ist Vorreiter –
nicht Vorbild.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Die gute Mobilität als Stärke hervorheben.
- Die grünen Räume und das Umland als Faktor der Lebensqualität spielen.
- Zum einzigartigen Stadtbild stehen.

„Berlin connects worlds.“
Stakeholder-Beteiligung

STANDORT

BERLIN VERBINDET.

Menschen, Welten, Zeiten.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Toleranz, Offenheit und Vielfalt verteidigen.
- Freiheit als kollektiv gelebten Raum weitererzählen.
- Das Gemeinwohl als Priorität setzen.
- Die Leistung der Berliner/-innen anerkennen.
- Die Berliner Mentalität zelebrieren.

„Berlin is international. This is why anyone can be a Berliner. Ich bin auch ein Berliner.“
Stakeholder-Beteiligung

MENSCHEN

**BERLIN HEISST
WILLKOMMEN.**

Auch du kannst Berliner/-in sein.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Die starke emotionale Bindung nutzen.
- Groß und Klein verbinden.
- Die lebenswerte Stadt beweisen.
- Wachstum positiv erzählen.

„Ein Berlin des Miteinanders, der Inklusion, die ‚solidarische Metropole‘, das wäre ein Leitbild!“
Experteninterviews

LEBENSBEDINGUNGEN

BERLIN WÄCHST ZUSAMMEN.

Hier leben wir gemeinsam,
verantwortungsvoll und
solidarisch.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Kultur und Kunst als Hauptimageträger vermitteln.
- Die Energie der Nacht freisetzen.
- Authentische Erlebnisse für alle schaffen.

„Viele Städte verschlafen die Nachtzeit und nutzen diese gar nicht. Dabei kann man in der Nacht so viel schaffen. Die Nachtzeit ist in Berlin eine produktive Zeit.“
Stakeholder-Beteiligung

ERLEBNIS

BERLIN HÄLT WACH.

Der Berlin-Effekt wirkt.
Auf Körper und Seele.
Tag und Nacht.

ERKENNTNISSE FÜR DIE MARKE

- Auf die innovative Wirtschaft setzen.
- Die Wissenschaftsmetropole zum Leuchten bringen.
- Nachhaltigkeit als Stärke aufbauen.
- Die Leistung der Berliner/-innen anerkennen.

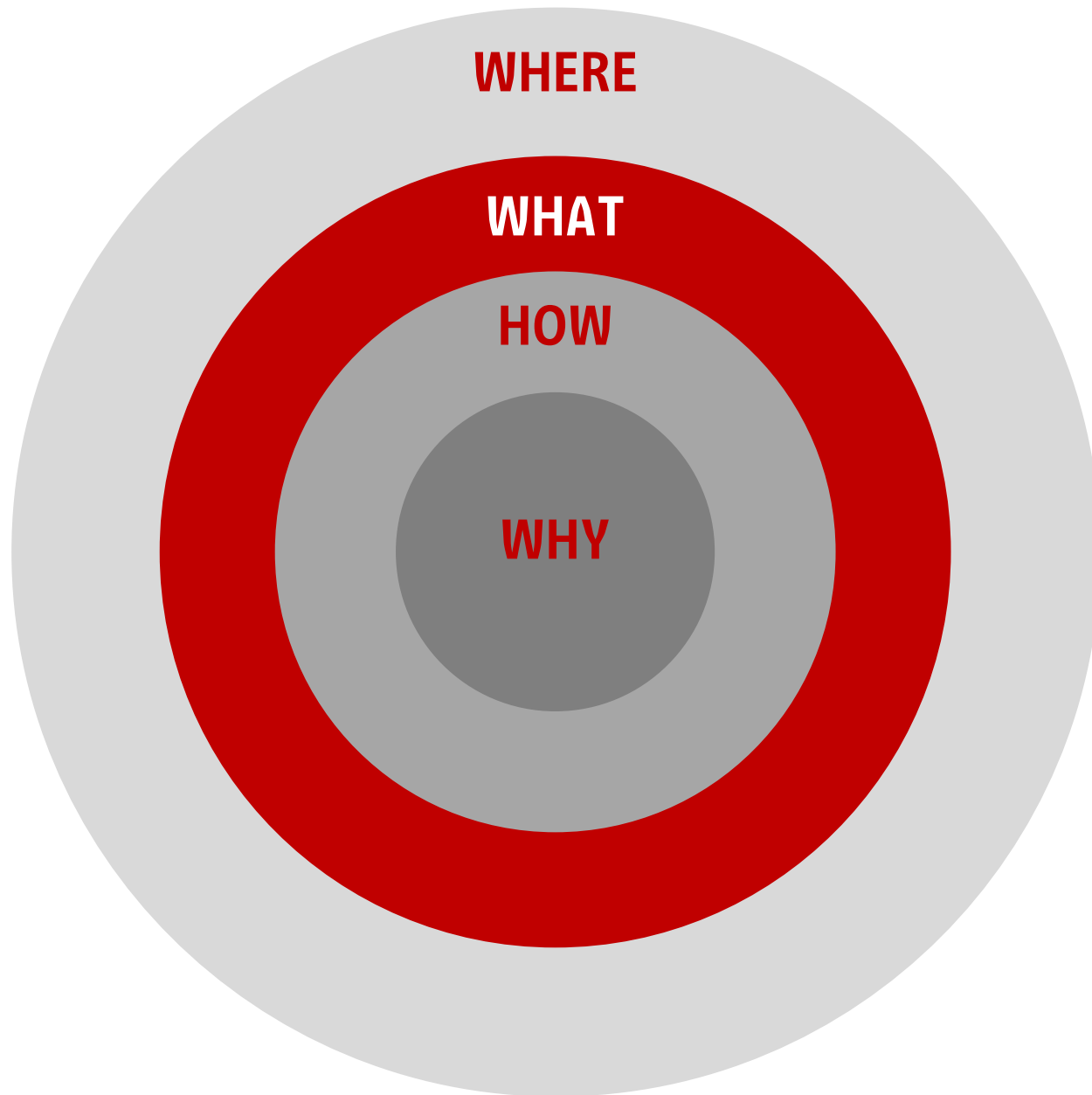
„Die Berliner haben auch Bock darauf zu sagen,
das ist meine Stadt und ich will das gerne
gestalten.“

Ethnographische Forschung

POTENZIAL

BERLIN MACHT NEU.

Berlin experimentiert, probiert,
forscht und setzt um.



WHY Was treibt Berlin an?

Wir sind unteilbar unterschiedlich, grenzenlos gemeinschaftlich und fortwährend frei.

HOW Wie denkt Berlin?

Mutig, zukunftsfröh, solidarisch, offen, frei, ehrlich.

WHAT Was macht Berlin?

Präsenz Berlin geht eigene Wege.

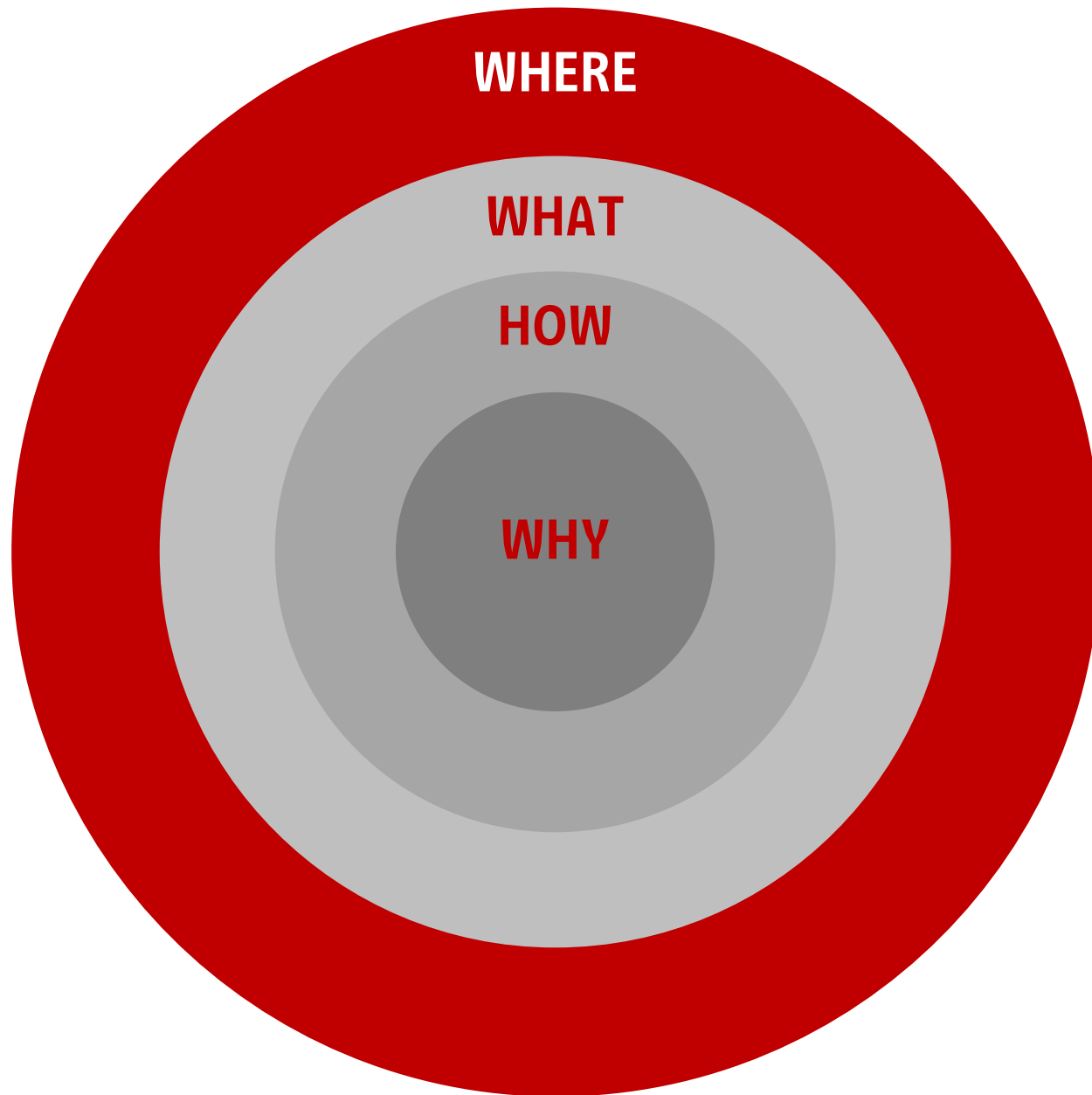
Standort Berlin verbindet.

Menschen Berlin heißt willkommen.

Lebensbedingungen Berlin wächst zusammen.

Erlebnis Berlin hält wach.

Potenzial Berlin macht neu.



**Die Beweise.
Was macht Berlin
konkret?**

Was macht ein Leuchtturmprojekt aus?

Ein Leuchtturmprojekt ...

- zählt auf das WHY ein,
- lässt sich unter einem Themenfeld oder mehreren einordnen,
- ist konkret, bereits oder zeitnah umgesetzt,
- ist kurz-, mittel- oder langfristig und
- hat kommunikatives Potenzial: überraschend, eindeutig, emotional, differenzierend.

Und z. B. auch ...

- Berlinale



BEK 2030

Und z. B. auch ...

- Autonomes Fahren:
selbstfahrende
Kleinbusse auf dem
Charité-Campus



Mobilitätsgesetz

Und z. B. auch ...

- Siemens-Campus
- Technologiepark
Adlershof



**EUREF-
Campus**



Und z. B. auch ...

- Interkulturelle Gärten
- „Berlin machen“
- Berliner Tafel



**„Gemeinsame
Sache“**

Und z. B. auch ...

- Berlin Art Week



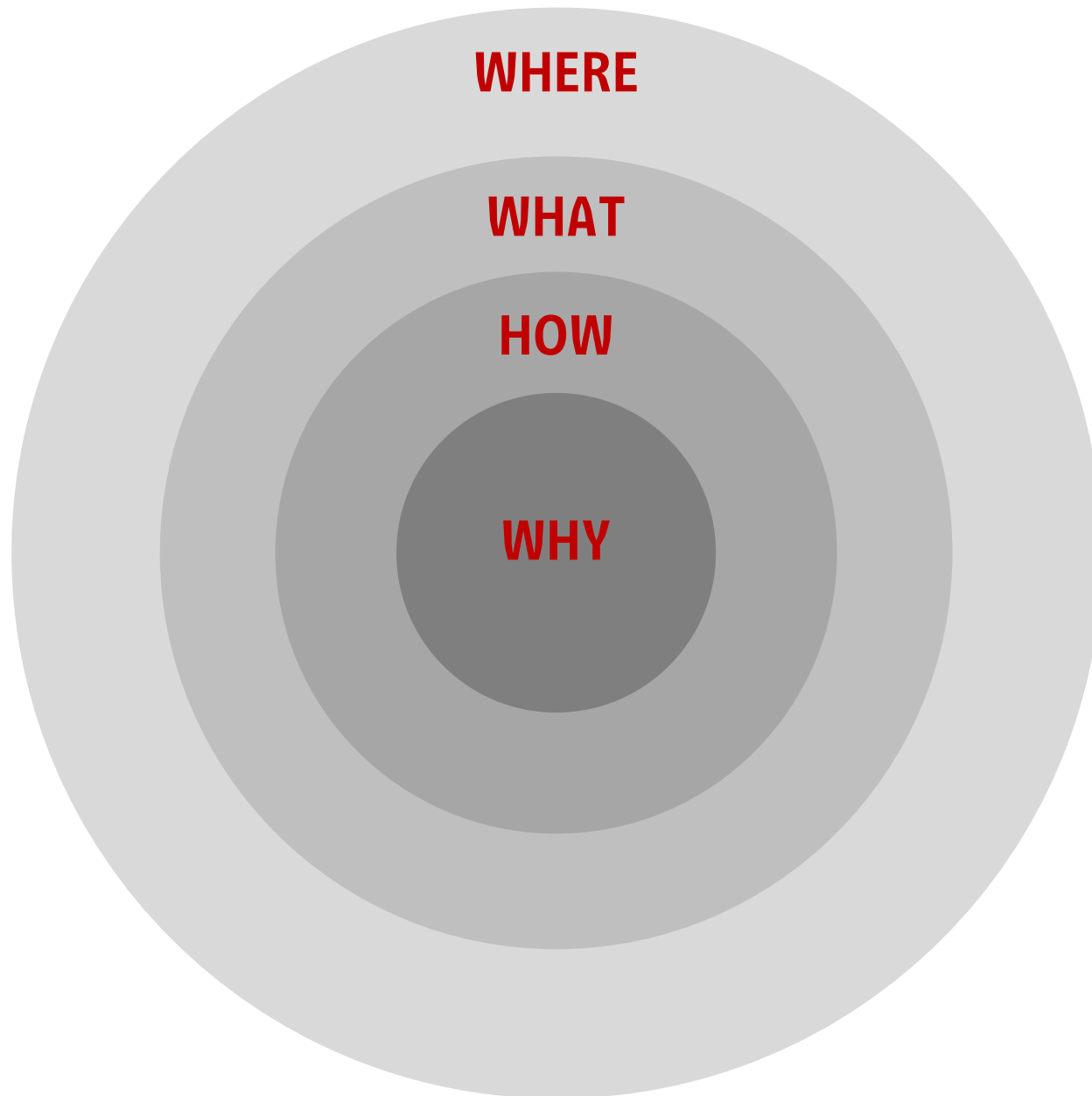
**Haus der
Statistik**

Und z. B. auch ...

- kostenfreie Kita und Schule



**Gesundheitsstadt
2030**



WHY Was treibt Berlin an?

Wir sind unteilbar unterschiedlich, grenzenlos gemeinschaftlich und fortwährend frei.

HOW Wie denkt Berlin?

Mutig, zukunftsfröh, solidarisch, offen, frei, ehrlich.

WHAT Was macht Berlin?

Präsenz Berlin geht eigene Wege.

Standort Berlin verbindet.

Menschen Berlin heißt willkommen.

Lebensbedingungen Berlin wächst zusammen.

Erlebnis Berlin hält wach.

Potenzial Berlin macht neu.

WHERE Wie beweist es Berlin?

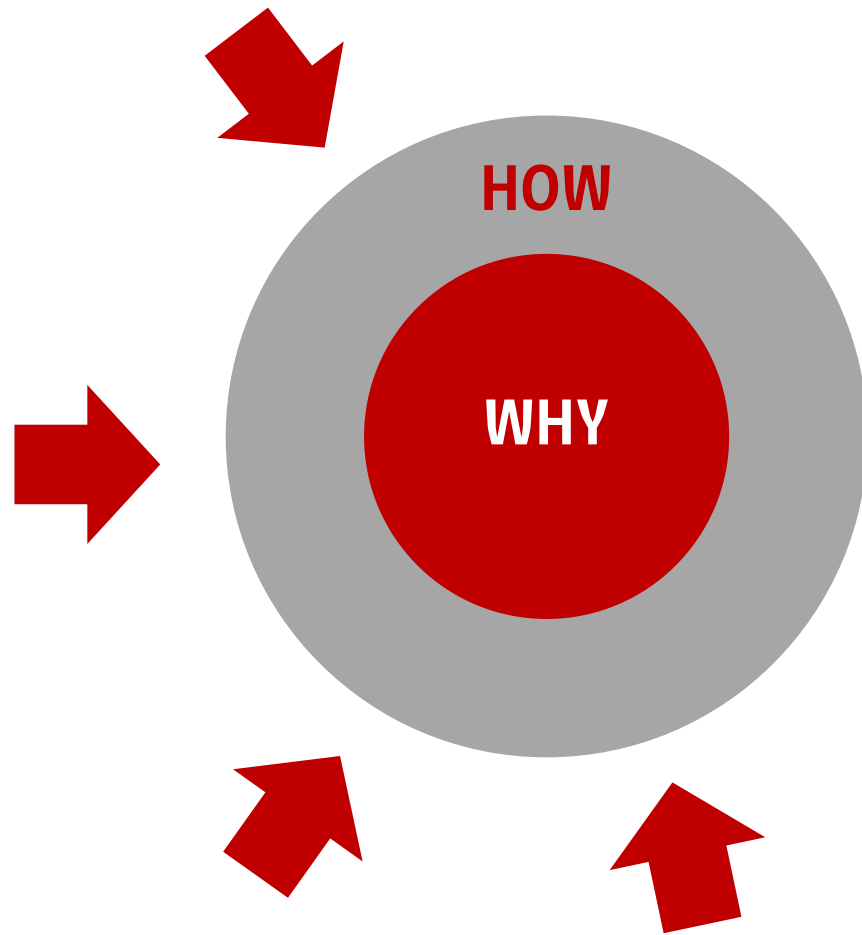
Mit dem Siemens-Campus, dem Haus der Statistik, der Berliner Tafel...

6. Kommunikative Leitlinien

Wie nutzt man das Markenmodell für die Kommunikation?

Einheitlichkeit und Orientierung:

Das WHY und HOW geben eine übergeordnete Botschaft und Tonalität vor, auf die alle Aktivitäten des Hauptstadtmarketings einzahlen.



WHY Was treibt Berlin an?

Wir sind unteilbar unterschiedlich, grenzenlos gemeinschaftlich und fortwährend frei.

HOW Wie denkt Berlin?

Mutig, zukunftsfröhlich, solidarisch, offen, frei, ehrlich.

Flexibilität und Orchestrierung:
Das WHERE und WHAT dienen
der Festlegung von zielgruppen- und
themenspezifischen Schwerpunkten der
Kommunikation.

WHERE

Präsenz

Potenzial

Standort

WHAT

Erlebnis

Menschen

Lebensbedingungen

WHAT Was macht Berlin?

Präsenz Berlin geht eigene Wege.

Standort Berlin verbindet.

Menschen Berlin heißt willkommen.

Lebensbedingungen Berlin wächst zusammen.

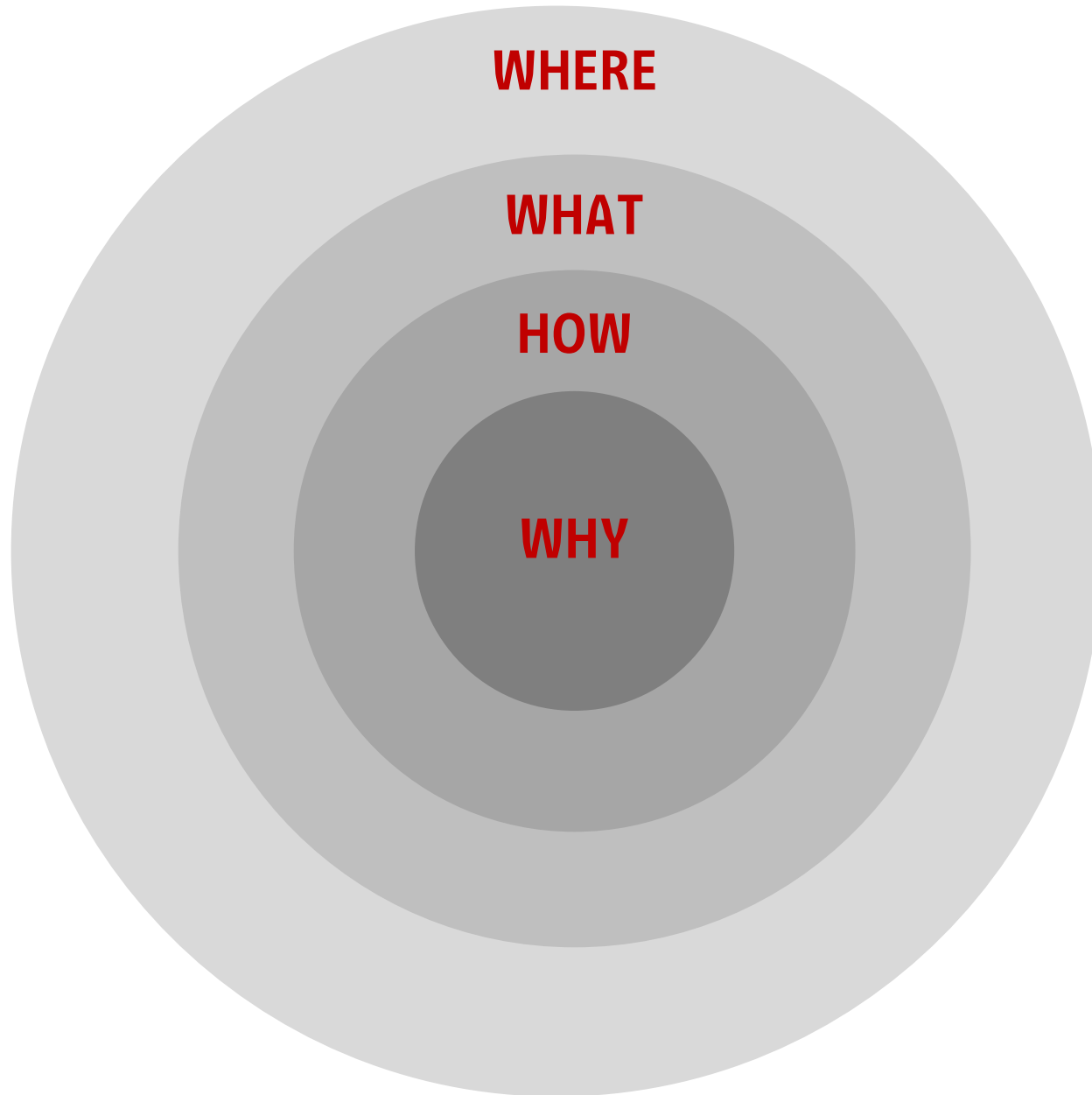
Erlebnis Berlin hält wach.

Potenzial Berlin macht neu.

**LANGE NACHT
DER MUSEEN
31.8.2019**



Einzigartigkeit und Differenzierung:
Die Marke Berlin in ihrer Gesamtheit
folgt in der Umsetzung
kommunikativen Leitlinien,
die als kreativer roter Faden dienen.



- **Engagement:** Die Kommunikation gibt den Berliner/-innen Vorrang und behandelt sie mit Priorität. Die Stadt spricht sie personalisierend und aktivierend an.
- **Erlebnis:** Berlin schafft Erlebnisse. Die Kommunikation aktiviert Kopf und Körper und wirkt unvergesslich.
- **Experiment:** Auch in der Kommunikation setzt Berlin Maßstäbe, experimentiert und erkundet neue Wege, die sich andere nicht trauen.
- **Ehrlichkeit:** Die Kommunikation Berlins ist authentisch und lebensnah – abseits von Klischees und zu oft gesehenen Wahrzeichen.

**Welche Steuerung und Strukturen
für das Hauptstadtmarketing?**

Die Idealvorstellung: integriertes und integrierendes Hauptstadtmarketing.

Integriertes:

- Ein Dach und eine gemeinsame Markenkommunikation aus einer Hand
- Strategische Koordination von Breite und Tiefe
- Bündelung der Maßnahmen und des Budgets

Integrierendes:

- Ein funktionierendes Partnernetzwerk aktiviert auf allen Ebenen und integriert in eine schlüssige Strategie
- Integratives Beziehungsmarketing mit nachhaltiger partizipativer Einbindung der Bürger/-innen und Stakeholder

Kontakt:

Claudia Sünder

Sprecherin des Senats

claudia.suender@senatskanzlei.berlin.de

030 9026-3200

Berlin, April 2019