DÖRPFELD
STRASSE
Adlershof

Corporate Design Manual

Dörpfeldstraße
Adlershof

Inhaltsverzeichnis

01 | Basiselemente

Einleitung	Seite 04
Das Logo	Seite 07
Das Logo | Vermaßung	Seite 08
Das Logo | Schutzraum	Seite 09
Das Logo | Mindestgröße	Seite 10
Das Logo | Varianten	Seite 11
Das Logo | Farbwelt	Seite 12
Das Logo | Das ist erlaubt	Seite 13
Die Hausfarben	Seite 14
Die Hausschrift	Seite 15
Die Ersatz-Hausschrift	Seite 16
Fotos	Seite 17
Die Logoleiste	Seite 18
Die Papiersorten	Seite 19

02 | Kommunikationsmittel

Briefbogen DIN A4	Seite 20
Visitenkarte 85 mm x 55 mm	Seite 21
Plakat mit wenig Textmenge, DIN A4	Seite 22
Plakat mit mittlerer Textmenge, DIN A4	Seite 23
Plakat mit großer Textmenge, DIN A4	Seite 24
Flyer DIN lang, 4 Seiten, Titel/Rücktitel	Seite 25
Flyer DIN lang, 4 Seiten, Innenseiten	Seite 26
Flyer DIN lang, 6 Seiten, Titel/Rücktitel	Seite 27
Flyer DIN lang, 6 Seiten, Innenseiten	Seite 28
Flyer DIN lang, 8 Seiten, Titel/Rücktitel	Seite 29
Flyer DIN lang, 8 Seiten, Innenseiten	Seite 30
Postkarte DIN A6	Seite 31
Postkarte DIN lang	Seite 32
Formular DIN A4	Seite 33
Anzeige 215 mm x 260 mm	Seite 34
Anzeige 327 mm x 100 mm	Seite 35
INFO Gewerbebrief, DIN A4	Seite 36
Newsletter, DIN A4	Seite 37
Aufkleber	Seite 38

Inhaltsverzeichnis

03 | Elektronische Kommunikationsmittel

Website Seite 39
Präsentationen Seite 40
Internetbanner 300 px x 142 px Seite 41

04 | Sonstige Kommunikationsmittel

Rollups Seite 42
Ordnerbeschriftung Seite 43
Marktstandplane 3000 x 1800 mm Seite 44
Einkaufstaschen Seite 45
Give-aways Seite 46

Was in einem Corporate Design Manual steht …

Alles was man wissen muss, wenn man sich der visuellen Kraft einer Marke bedienen will. Zum Beispiel, wenn es um einen Internetauftritt, ein Plakat oder einen Flyer geht. Kurz gesagt: um alles, das man sehen kann. Das Corporate Design ist also das Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Institution oder einer Initiative in unterschiedlichsten Medien. In unserem Fall ist es das Erscheinungsbild unserer Dörpfeldstraße. Das Design-Manual funktioniert dabei wie ein einfaches Rezeptbuch: Wer ein Plakat „zaubern" will, findet hier die genaue Anleitung. Wer ein Banner auf seiner Webseite platzieren will, sucht hier Bestandteile. Und wer einen Flyer drucken lassen möchte, hat ebenfalls die richtigen Gestaltungselemente zur Hand.

*„Stellen Sie sich vor, dass jeder Polizist, jede Polizistin eine andere Uniform tragen würde.
Dann wüsste niemand, wer die Polizei ist.
Deshalb ist das Corporate Design wichtig."*

Was muss ich wissen?

Vor allem, dass die Nutzung des Corporate Designs für alle Mitglieder des Aktiven Zentrum Adlershof-Dörpfeldstraße kostenlos ist. Wer außerhalb dieses Kreises das Logo und seine Gestaltungsanwendungen nutzen möchte, ist dazu herzlich eingeladen. Aber: Dazu muss die Erlaubnis des Geschäftsstraßen-Managements eingeholt werden. Gleichzeitig sind alle engagierten Bürgerinnen und Bürger, unsere Institutionen und Unternehmen, Vereine und Initiativen verpflichtet, sich genau an die Vorschriften in diesem Design-Manual zu halten. Unsere Marke kann nur dann überzeugen, wenn sie einheitlich auftritt. Das ist genau wie bei Uniformen. Weil die Anwendung eines Corporate Designs manchmal nicht ganz einfach ist, muss jedes Druckerzeugnis und jede digitale Anwendung vom Geschäftsstraßen-Management freigegeben werden:

So erreichen Sie uns:

Dörpfeldstraße 23
12489 Berlin (Eingang von der Friedenstraße)
Telefon: 030 469 9975 - 0

Öffnungszeiten
Dienstag 11 bis 19 Uhr
Mittwoch 10 bis 15 Uhr

Wer sind wir?

Bevor es an die Details des Corporate Designs geht, noch ein paar Worte über uns, unsere Arbeit und unsere Ziele. Das ist wichtig, weil sich die Antworten auf diese Fragen auch in unserem Corporate Design spiegeln. Die Dörpfeldstraße im Berliner Südosten und östlichen Teil von Adlershof ist eine ursprüngliche Kiez-Geschäftsstraße mit einer kleinteiligen Mischung aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie. In diesem zentralen Versorgungsbereich des Ortsteils Adlershof wird Wert auf Tradition gelegt: Viele der gastronomischen Einrichtungen und Geschäfte sind inhabergeführt, auf dem Marktplatz trifft man sich zum nachbarschaftlichen Gespräch. Kurz gesagt stehen wir für fünf Punkte:

1. Geschichte und Tradition
2. Innovationskraft und Zukunftsorientierung
3. Engagierte Vielfalt, Netzwerke, Kreativität und Farbigkeit
4. Wir sind eine Lebensader mit Herz
5. Wir bieten auch grüne Oasen und idyllische Flecken

*„Damit das Corporate Design seine Wirkung entfaltet, muss es penibel eingehalten werden.
Das ist wie bei einem Auto: Alle Räder sind immer gleich.“*

Was machen wir?

Das Gebiet rund um die Dörpfeldstraße wird mit Mitteln des Städtebauförderprogramms „Aktive Zentren“ attraktiver, lebendiger und lebenswerter werden. Die Grundlage dafür sind Fördermittel aus dem Programm „Aktive Zentren“ der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung ud Wohnen sowie das integrierte Stadtentwicklungskonzept ISEK. Die Dörpfeldstraße als Aktives Zentrum soll zu einer lebendigen und attraktiven Geschäftsstraße mit lebenswertem Umfeld zur Nutzung durch Bürgerinnen und Bürger, durch Gewerbetreibende werden – aus ganz Adlershof, aber darüber hinaus.

Dafür haben wir als Kommunikationsziele unter anderem definiert:

- Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Die Stärkung des Selbstwertes und der Einzigartigkeit
- Die Kommunikation der Angebote und Services

Und – hier ganz besonders wichtig: ein einheitliches Erscheinungsbild oder Corporate Design.

Wer wollen wir sein?

Wir wollen in erster Linie eine attraktive Geschäftsstraße mit einem freundlichen und einladenden Ruf sein. Dazu soll die Dörpfeldstraße mit ihrem vielfältigen Angeboten im Bereich des Einzelhandels überzeugen. Zum anderen ist sie mit dem Markplatz und dem Kulturzentrum Adlershof Alte Schule ein kommunikatives und kulturelles Zentrum. Ihre grünen und idyllischen Orte laden zum Verweilen ein – auch das macht sie anziehend für Menschen, die nicht in unserem Kiez leben.

„Das Einhalten der Vorschriften eines Corporate Designs macht nicht alle gleich, sondern es macht alle gemeinsam stark.“

Wie wir uns schreiben ...

Weil wir selbstbewusst sind, schreiben wir uns in Briefen oder E-Mails groß: DÖRPFELDSTRASSE. Unsere Ortskennung mit ihrem sloganartigen Charakter schreiben wir dagegen klein, weil wir nicht für unseren ganzen Ortsteil Adlershof sprechen können. Zusammen stehen also beide so:

DÖRPFELDSTRASSE Adlershof

DÖRPFELD
STRASSE
Adlershof

DÖRPFELD
STRASSE
Adlershof

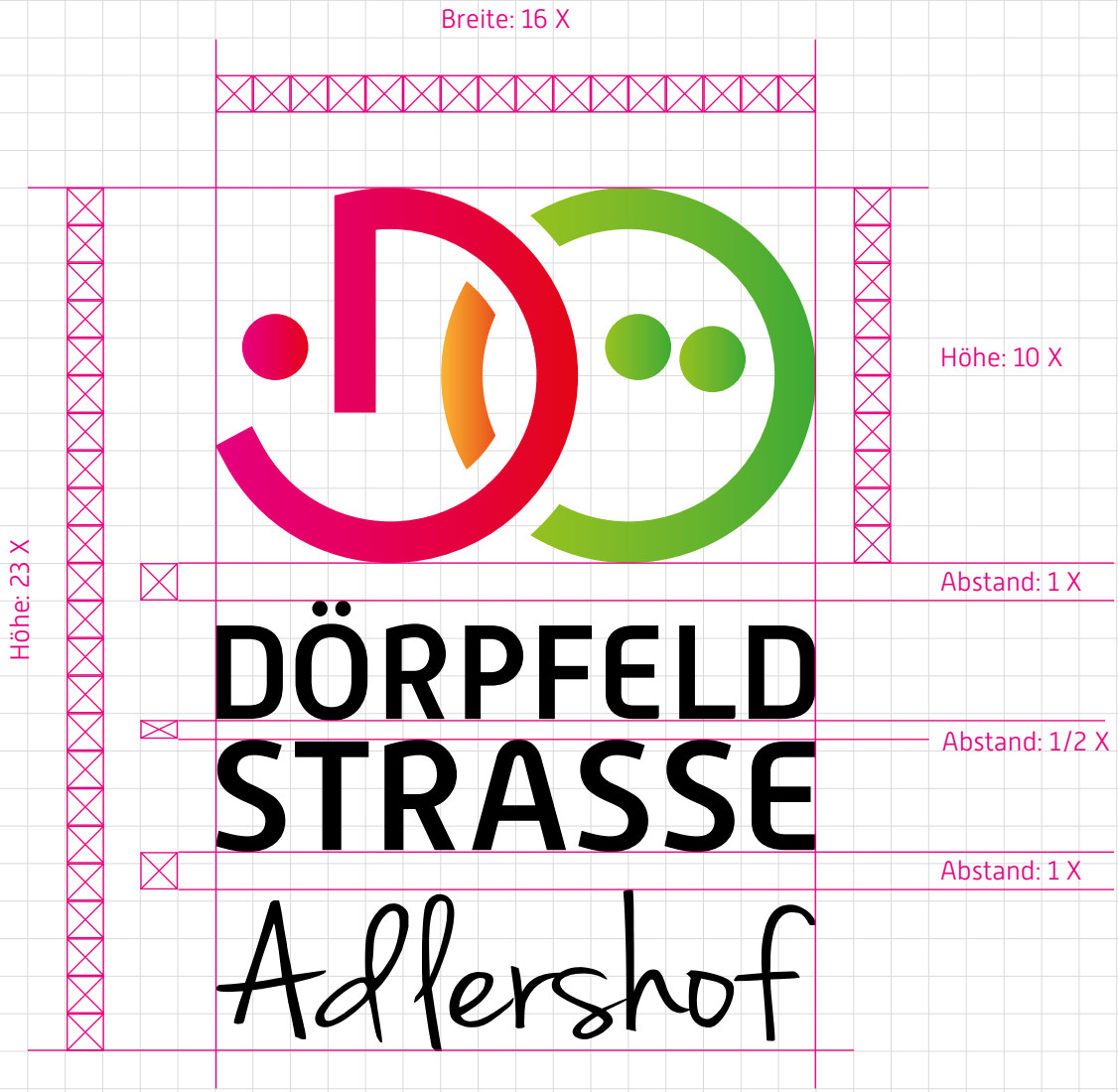
Wofür steht unser Logo?

Unser Logo wurde mit allen Beteiligten – Gewerbetreibende, Kiezbeirat, Bezirksamt, Senatsverwaltung – gemeinsam entwickelt. Entstanden ist ein einzigartiges Zeichen, das in allen Anwendungsformen funktioniert: gedruckt, digital, schwarz-weiß … Gleichzeitig ist unserer Logo ein Zeichen, dass die Vielfalt und die Freundlichkeit der Dörpfeldstraße in Form der „Gesichter" zeigt – unterstützt durch die Schreibschrift im Zusatz Adlershof. Und: Es ist ein Zeichen, das in seiner Gestaltung unverwechselbar ist – also das, was ein gutes Logo auch ausmacht.

Ein wichtiger Tipp noch: Wer sich unsicher ist, kann sich mit seinen Fragen auch an das Geschäftsstraßen-Managements wenden. Hier müssen alle Anwendungen vor der Veröffentlichung ja auch geprüft werden:

Dörpfeldstraße 23, 12489 Berlin
(Eingang von der Friedenstraße)
Telefon: 030 469 9975 - 0

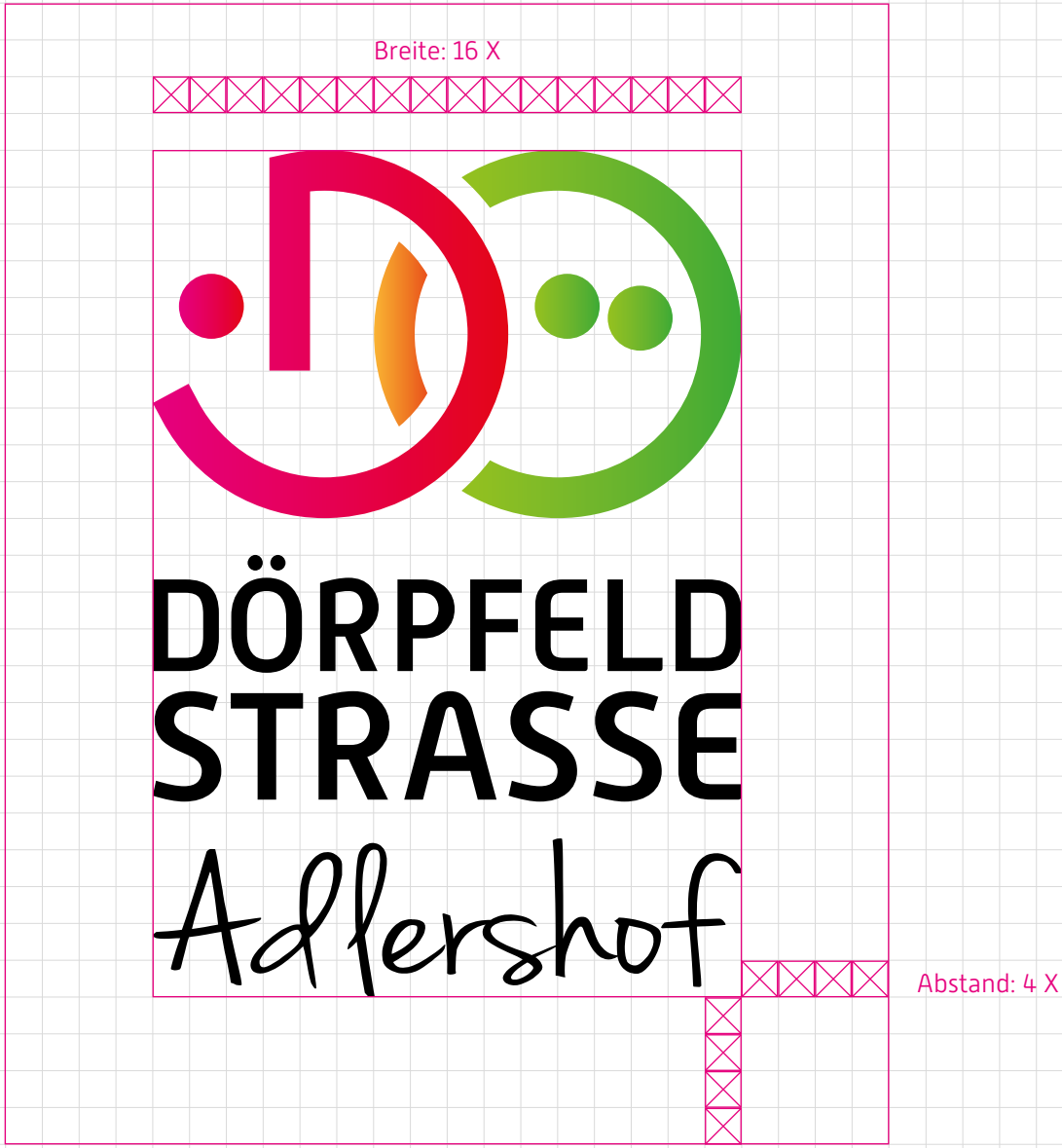
Öffnungszeiten:
Dienstag 11–19 Uhr; Mittwoch 10–15 Uhr



Warum die Vermaßung wichtig ist?

… weil ein Logo nur sofort wiedererkannt wird, wenn es immer gleich aussieht. Dabei liegt die Kunst auch im Detail. Oder genauer: in den Abständen zwischen den einzelnen Bestandteilen, denn sie sind proportional aufeinander abgestimmt.

Hier abgebildet sind diese proportionalen Verhältnisse der Leerräume zwischen der Bildmarke und den Schriftbestandteilen formelhaft. Dabei greifen wir auf das Wissen aus der Schule zurück: Wenn das Logo zum Beispiel eine Breite von 16 Zentimetern auf einem Druckerzeugnis haben soll, dann muss der Abstand zwischen „STRASSE“ und „Adlershof“ einen Zentimeter betragen. Soll das Logo dagegen nur eine Breite von acht Zentimetern haben, dann halbiert sich auch der Abstand zwischen den beiden genannten Worten.



Ein Schutzraum für unser Logo!

Logos mögen kein Gedränge. Damit sie ihre ganze visuelle Wirkung kraftvoll entfalten können, brauchen sie ihre entsprechende Bühne. Oder anders gesagt: Sie brauchen Platz um sich herum, der leer ist.

Wenn Logos zu dicht mit anderen grafischen Elementen gesetzt werden, dann wirkt das zudem auch schnell wie ein Durcheinander – ein Eindruck, den wir vermeiden wollen! Der Schutzraum verändert sich proportional: Je kleiner das Logo, desto kleiner der Schutzraum. Je größer das Logo, desto größer der Schutzraum. Wichtig ist aber, dass sich das Verhältnis nicht ändert. Der freie Raum um das Logo beträgt immer ein Viertel der Breite des Logos. Wenn das Logo 16 Zentimeter groß ist, dann muss der Schutzraum für unser Logo genau vier Zentimeter breit sein. Denn: 16 Zentimeter durch vier sind vier Zentimeter. Sollte das Logo 32 Zentimeter groß sein, dann wäre der Schutzraum acht Zentimeter groß.

Mindesthöhe: 23 mm

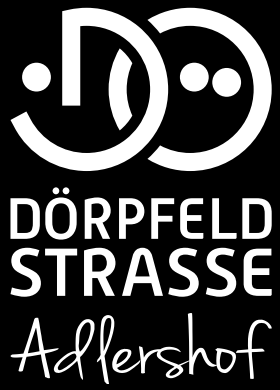
Mindesthöhe: 10 mm

Mindesthöhe: 10 mm

Wie niedlich! Die Mindestgröße ...

Ein gutgestaltetes Logo zeichnet sich auch dadurch aus, dass es sehr groß und auch sehr klein „funktioniert“. Das ist bei unserem Logo der Fall: Die Wort-Bildmarke der Dörpfeldstrasse lässt sich auf eine Größe von nur 2,3 Zentimetern abbilden und ist dennoch gut erkennbar.

Wird nur die Bildmarke genutzt, ist auch eine Größe von nur einem Zentimeter möglich. Kleiner darf das Logo nicht eingesetzt werden, weil es dann schlicht für viele Menschen nicht mehr zu erkennen ist und seine Wirkung verpufft. Das kann man selber ganz einfach feststellen, in dem man das stark verkleinerte Logo Menschen gibt, die es nicht kennen und sie fragt, ob sie die Worte sofort und ohne Schwierigkeiten lesen können.



Können wir das Logo auch in Schwarz-Weiß benutzen?

Ja, selbstverständlich! Das kann zum Beispiel dann erforderlich sein, wenn eine Fax-Vorlage erstellt werden soll, oder die Kopiervorlage für ein Formular.

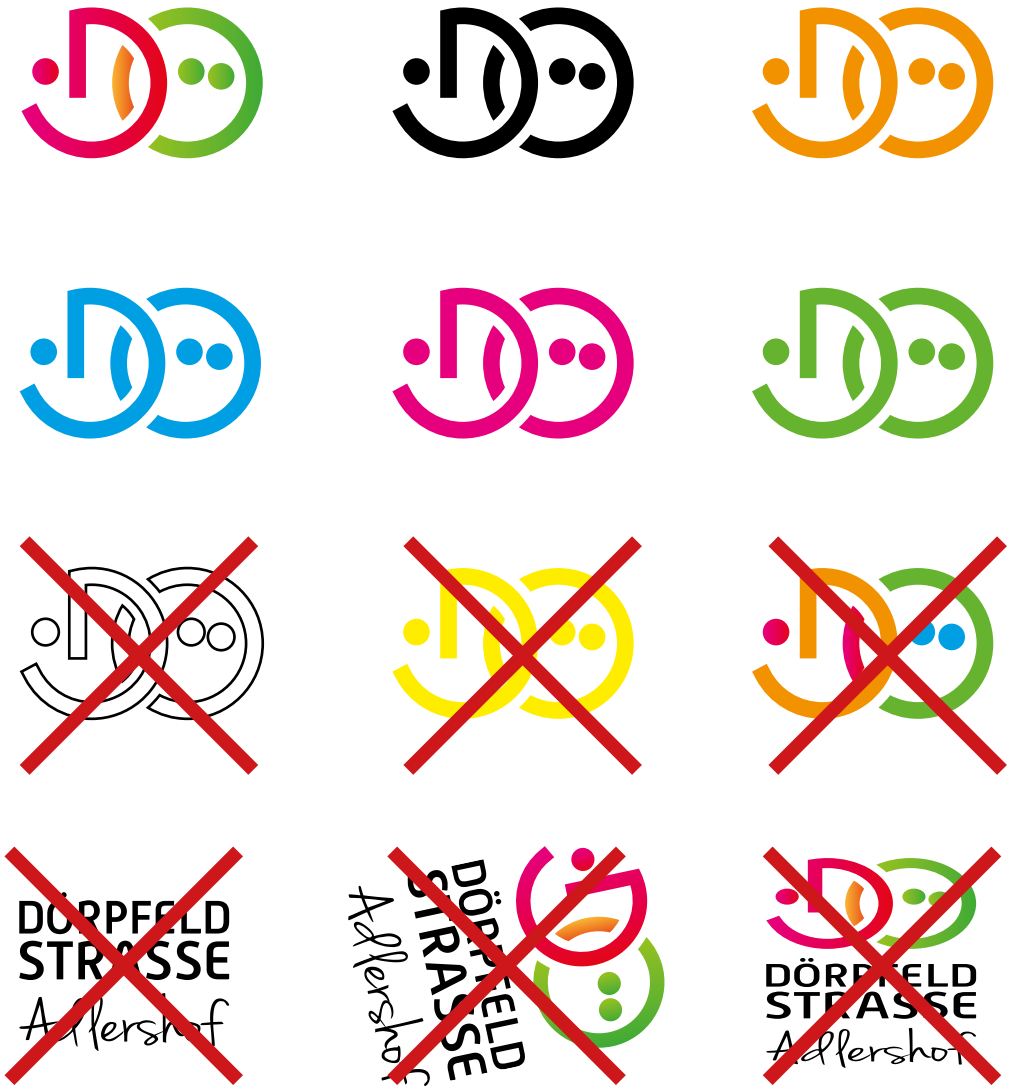
Aber Achtung: Beim Logo der Dörpfeldstraße dürfen dann auch nur das Schwarz und das Weiß in 100 Prozent sein. Grau ist nicht gestattet. Das hat einen guten Grund: Bei Grau besteht die Gefahr, dass die filigraneren Teile des Logos vor den Augen der Betrachter verschwimmen. Dazu sollte der optische Auftritt der Dörpfeldstraße immer ein kräftiger, also ein einhundertprozentiger sein. Oder anders gesagt: ein Logo wie unsere Straße.

Keine Regel ohne Ausnahme: Wird das Logo als Hintergrund genutzt, kann die Bild-Marke auch transparent – also nicht mit einer Deckung von 100 Prozent – eingesetzt werden. Dabei ist ein Transparenzwert von 10 Prozent Schwarz vorgeschrieben.

Warum vier Farben?

Die definierte Farbenwelt des Aktiven Zentrums Dörpfeldstraße verleiht dem Logo und dem Corporate Design einen eigenen Charakter. Gleichzeitig entsteht durch die verschiedenen Farben eine Vielzahl von Möglichkeiten der Darstellung.

Dabei steht die Vielfalt der Farben – Magenta, Orange und Grün – für die Vielfalt, die die Dörpfeldstraße und das Gebiet drumherum auszeichnet. Der Bezug ist dabei frei wählbar: Also kann das Grün sowohl für ein Thema im Frühling genutzt werden, als auch für einen Blumen- oder Bauernmarkt. Der orangefarbene Ton eignet sich zum Beispiel für den Herbst … Und das Blau? Das ist eine Auszeichnungsfarbe, die immer dann eingesetzt wird, wenn zum Beispiel auf einem Plakat oder in einem Flyer etwas besonders hervorgehoben werden soll. Gut zu sehen ist das bei den Hinweisen zur Plakatgestaltung auf Seite 17.



Das geht leider nicht!

Das Logo des Aktiven Zentrums Dörpfeldstraße kann sehr vielseitig eingesetzt werden. Aber es gibt auch ein paar Varianten, die verboten sind. Aus gutem Grund …

Am Beginn dieses Manuals wird zitiert, warum ein einheitliches Erscheinungsbild wichtig ist: „Stellen Sie sich, dass jeder Polizist, jede Polizistin eine andere Uniform tragen würde. Dann wüsste niemand, wer die Polizei ist. Deshalb ist das Corporate Design wichtig.“ Das gilt ganz besonders für das Logo, denn es ist der wichtigste Baustein für unseren einheitlichen und kraftvollen Auftritt. Auf dieser Seite gibt es deshalb einige Beispiele, die zeigen, was geht und was nicht geht.

Magenta | CMYK 0,100,0,0 | RGB 230,0,126 | #e6007e

Orange | CMYK 0,50,100,0 | RGB 243,146,0 | #f39200

Grün | CMYK 65,0,100,0 | RGB 101,179,46 | #65b32e

Cyan | CMYK 100,0,0,0 | RGB 0,159,227 | #009fe3

Der richtige Ton am Beispiel Magenta …

Denn richtigen Ton zu treffen, ist bei Farben ganz einfach, weil sie in Zahlen gefasst werden können. Und: Farben entstehen zumeist aus Mischungen von Blau, Rot und Gelb. Schwarz sorgt dafür, dass eine Farbe dunkler wird. Das Kürzel CMYK steht für Cyan (Blau), Magenta (Rot), Yellow (Gelb) und Key (Schwarzanteil). Die Farbanteile Blau, Rot, Gelb und Schwarz stehen bei unserem reinen Magenta-Ton in einem Verhältnis von 0 zu 100 zu 0 zu 0 .

RGB wird vor allem zur Farbdefinition an Bildschirmen genutzt. Die Farben werden hier aus Rot, Grün und Blau gebildet. Unser Magenta besteht zu 230 Teilen Rot, keinem Anteil Grün und 126 Teilen Blau. Last but not least kann unser Magenta auch noch so angegeben werden: #e6007e. Dabei handelt es sich ebenfalls um den RGB-Farbraum, aber die Werte werden – computerfreundlich – im hexadezimaler Form angegeben werden.

Und welchen sollen Sie nutzen? CMYK ist dann sinnvoll, wenn in vier Farben in einer professionellen Druckerei gedruckt wird. RGB kommt vor allem zum Einsatz, wenn im kleinen Rahmen auf einem Drucker gedruckt wird oder wenn es sich die Gestaltung einer Internetseite handelt.

Alwyn New Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
0123456789!“§$%&/()=

Alwyn New Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
0123456789!“§$%&/()=

Alwyn New Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
0123456789!“§$%&/()=

Dürfen wir vorstellen?

… und zwar unsere Hausschrift ist: die Alwyn New. Sie ist eine moderne Schrift, die zwei Widersprüche in sich vereint: Sie wirkt kantig, aber sie verzichtet auf Serifen.

Serifen werden die kleinen „Häkchen“ an den Buchstaben genannt. Mit ihrer eher robusten Ausstrahlung eignet sich die Alwyn New vor allem für den kommerziellen Einsatz.

Wir benutzen diese Schrift in drei Schrift-schnitten:

1. Alwyn New Light
2. *Alwyn New Light Italic*
3. **Alwyn New Bold**

Leider gibt es diese Schrift nicht kostenlos. Und genau deshalb gibt es eine kostenlose Alternative: die Schrift Verdana.

Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
0123456789!"§$%&/()=

Verdana Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
0123456789!"§$%&/()=

Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖÜ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
0123456789!"§$%&/()=

Auf der Ersatzbank: Die Verdana

Die Verdana ist ebenfalls eine serifenlose Schrift, die für Microsoft entwickelt worden ist und mit den verschiedenen Versionen von Microsofts Betriebssystem zur Verfügung gestellt wurde und wird.

Wir benutzen die Verdana ebenfalls in drei Schnitten:

1. Verdana Regular
2. *Verdana Italic*
3. **Verdana Bold**

Halt! Ein wichtiger Hinweis zu Fotos ...

Die Verwendung von Fotos beim Druck von Werbemitteln oder im Internet ist ein heikles Kapitel, das viel Ärger verursachen kann – aus technischer und juristischer Sicht.

Beginnen wir mit der Technik: Bilder müssen neben ästhetischen Mindestanforderungen auch technischen Parametern genügen. Dazu zählt vor allem die Auflösung, beziehungsweise die Datenmenge. Im Internet reicht eine Auflösung von 72 dpi, für den Druck sollte es schon 300 dpi sein. Das hat zur Folge, dass Bilder, zum Beispiel für den Druck eines Flyers, in der Regel eine Mindestgröße von einem Megabyte haben – gerne auch mehr.

Eine Rechtsberatung kann hier nicht gegeben werden, aber dass Sie nur Fotos verwenden sollten, die Sie selber gemacht haben und dass alle Personen, Geschäfte oder Institutionen auf dem Foto – am besten schriftlich – der Veröffentlichung zugestimmt haben, sollte klar sein.

Wenn Sie technische Fragen zum Druck von Bildern oder zum Einsatz im Internet haben, dann können sich auch gerne an das Geschäftsstraßen-Management wenden.

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz,
Bau und Reaktorsicherheit

STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG
von Bund, Ländern und
Gemeinden

aktive
zentren
Berlin

Bezirksamt
Treptow-Köpenick

Senatsverwaltung
für Stadtentwicklung
und Wohnen

be Berlin

in Verbindung mit

STATTBAU
BERLIN

STADTBERATUNG

BELLOT

Die Logoleiste

Die Logoleiste wird auf allen Kommunikationsmitteln, die vom Aktiven Zentrum Dörpfeldstraße herausgebracht werden, entsprechend der Vorlage im Design-Manual verankert.

Die obere Logoleiste stellt die Institutionen dar, die die Fördermittel zur Verfügung stellen. Sie ist „festgeschrieben“ und darf nicht verändert werden.

In der unteren Zeile erhalten die Akteure ihren Platz – die Wirtschaftförderung mit dem Tourismusverein Treptow-Köpenick, die Gebietsbeauftragte STATTBAU GmbH sowie das Geschäftsstraßen-Management mit der RR Stadtberatung und der BELLOT | Agentur für Kommunikation und Gestaltung GmbH.

Bei Veröffentlichungen, die über den Kiezfonds finanziert werden, kann die untere Zeile um das Logo des Finanziers erweitert werden.

Auch die verwendeten Papiersorten unterliegen den Regeln eines Erscheinungsbildes.

Papier gibt es in vielen Varianten.
Für den Druck der Kommunikationsmittel wie Flyer, Plakate oder Postkarten verwenden wir:

Flyer
135 g/qm Offset matt weiß oder
160 g/qm Offset matt weiß

Plakate
115g/qm bis 130 g/qm Offset matt weiß oder für die Plakatierung im öffentlichen Raum
115 g/qm Affichenpapier

Postkarten
250 g/qm oder 300 g/qm Offset matt weiß

Briefbogen DIN A4

Der Briefbogen wird als Template zur Verfügung gestellt, d.h. es wird dierekt in den Computer installiert.

Wir verwenden den Briefbogen in erster Linie für die Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern für Informationsbriefe oder Einladungen für Veranstaltungen.

Visitenkarte 85 mm x 55 mm

Um sich als Akteur*in für das Aktive Zentrum in der Öffentlchkeit vorzustellen, gibt es Visitenkarten.

Ein Wort zu unseren Plakaten

Ein Plakat im Schaufenster kann viel Aufmerksamkeit erzeugen. Unsere Plakatvorlagen mit wenig Text helfen dabei, weil sie mit einer großen farbigen Fläche auffallen – gleichzeitig zeigen sie sich im Corporate Design der Dörpfeldstraße.

Wie bei den anderen Werbemitteln kommt es auch hier darauf an, dass die Vorgaben penibel eingehalten werden, damit unser Corporate Design seine ganze Kraft entfalten kann. Das fällt mit der angegebenen Vermaßung sehr leicht. Diese lässt sich übrigens auch einfach auf größere Formate wie DIN A2 oder DIN A1 übertragen.

Und: SG bedeutet Schriftgröße und ZA ist der Zeilenabstand, der übrigens immer 120 Prozent der Schriftgröße beträgt – es ist also alles genau geregelt.

Wie mit Fotos umzugehen ist, ist auf Seite 17 beschrieben. Die Logos der staatlichen Stellen, die unser Aktives Zentrum Dörpfeldstraße möglich machen, müssen auf dem Plakat gesetzt werden. Mehr dazu auf Seite 18.

Plakate mit mehr Text …

Manchmal braucht ein Plakat mehr Text, das geht mit unserem Corporate Design gut. Dazu muss die Vermaßung eingehalten werden.

Im Fließtext sollte der Zeilenabstand mindestens 130 Prozent der Schriftgröße betragen. So sichern wir die gute Lesbarkeit des Textes.

Sonst gilt, was schon auf Seite 18 geschrieben steht.

Im Büro und auf der Internetseite des Geschäftsstraßen-Managements gibt es Vorlagen für Plakate als Word-Dokumente!

!

Plakate mit sehr viel Text …

Bei Plakaten mit sehr vielen Informationen treffen ebenfalls die Hinweise von Seite 15 zu. Hier wird allerdings auf das Foto ganz verzichtet.

Bei dieser Form der Plakate lässt sich gut sehen, wie bei dem hervorgehobenen Textteil das Blau als Auszeichnungsfarbe genutzt wird.

Im Büro und auf der Internetseite des Geschäftsstraßen-Managements gibt es Vorlagen für Plakate als Word-Dokumente!

Flyer können viel!

Flyer, die früher Flugblätter genannt wurden, gibt es schon seit hunderten von Jahren. Kein Wunder: Sie sind preiswert zu produzieren, nehmen viel Inhalt im kleinen Format auf und sind leicht zu transportieren. Dazu lassen sie sich gut versenden oder einfach an die Kühlschranktür hängen.

Auf die Flyer des Aktiven Zentrums Dörpfeldstraße trifft das Gleiche zu und dazu sehen sie noch richtig gut aus – wenn die Regeln des Corporate Designs eingehalten werden. Dazu zählt neben den richtigen Farben (S. 12) und den richtigen Schriften (S. 13) vor allem auch die richtige Vermaßung. **Ein wichtiger Hinweis zur Vorlage auf der linken Seite: SG bedeutet Schriftgröße und ZA ist der Zeilenabstand!**

Achtung: Wie mit Fotos und den Logos unserer Partner umgangen wird, steht auf den Seiten 17 und 18.

Schriftfarbe: Schwarz
Schriftgröße: 9 pt | Zeilenabstand: 13 pt.

Saisonal bieten wir Sonderkonditionen für Gemüsebauern mit Beeren, Äpfeln und anderem einheimischen Obst und Gemüse. Regionale Erzeuger unterstützen wir gerne bei der Vermittlung zu einem Stammhändler, um die Ware über einen Partner anzubieten.

Anbieter von warmen Speisen wie Eintöpfe, vegetarischer Imbiss oder andere frisch zubereitete Speisen, die wahlweise vor Ort verzehrt oder auch mitgenommen werden können, werden zentral positioniert. Die Gäste können Plätze des bereitgestellten Marktgartens nutzen.

Die Angebote werden mit einem umfangreichen Marketingpaket beworben. Es werden monatlich Anzeigen in der Berliner Woche und in der Adlershofer Zeitung geschaltet. Mit Flyern, Postkarten sowie Artikeln in allen lokalen Medien, Fahnen am Marktplatz und weiteren Werbemaßnahmen wird der Adlershofer Wochenmarkt in den Fokus gestellt.

Zum Marketingkonzept gehören auch eine Aufstellordnung der Marktstände sowie Vorgaben zum Erscheinungsbild.

Händlern wird eine Probezeit von vier Wochen mit einem Schnupperpreis eingeräumt. Zu ausgewählten Anlässen werden thematische Markttage organisiert, z. B. vor Ostern und Pfingsten, Sommersonnenwende, Herbstanfang oder Advent ...

Im Büro und auf der Internetseite des Geschäftsstraßen-Managements gibt es Vorlagen für Flyer als Word-Dokumente!

1 cm

Aktives Zentrum Dörpfeldstraße – Förderung des Wochenmarktes

Schriftfarbe: Schwarz
Schriftgröße: 9 pt | Zeilenabstand: 13 pt.

Unterstützt wird das Projekt vom Aktiven Zentrum Dörpfeldstraße, einem mit Städtebaufördermitteln ausgestattetem Programm des Bundes und des Landes Berlin.

Ziel ist eine spürbare Neukonzipierung des Wochenmarktes. Der Donnerstag als Markttag wird auf den Prüfstand gestellt. Aufgrund der Verjüngung der Bewohnerschaft kann ein Feierabendmarkt von 13 bis 19 Uhr oder die Verschiebung des Markttages auf den Freitag zielführend sein.

Der Anteil an Frischeangeboten soll deutlich auf über 50 Prozent erhöht werden. Außerdem ist es wünschenswert, Spezialitäten, Manufakturerzeugnisse und regionale Produkte zu etablieren. Das betrifft auch Angebote über den Lebensmittelbereich hinaus.

Adlershof – bestens erreichbar

Adlershof ist ein Ortsteil im Südosten der Hauptstadt im Berliner Bezirk Treptow-Köpenick. Ob über die Autobahn A 13 mit der Abfahrt Adlershof oder über das Adlergestell erreicht man den Stadtteil hervorragend mit dem Auto. Drei S-Bahnlinien und die Straßenbahn verbinden die City Berlins mit Adlershof und führen weiter zum zukünftigen Airport BER, nach Zeuthen, Grünau oder Königs Wusterhausen.

Ihre Anmeldung

Melden Sie sich für den Wochenmarkt Adlershof an:

Marktbetreiber André Berndt
Telefon: 0172 384 09 54
E-Mail: berndt.andre@gmx.de

Aktives Zentrum Dörpfeldstraße
Geschäftsstraßen-Management
Regina Roß + Christine Bellot
Dörpfeldstraße 23, 12489 Berlin
Regina Roß: 0170 214 92 02 | ross@rr-stadtberatung.de
Christine Bellot: 0171 812 86 89 | info@bellot.de
www.aktives-adlershof.de

Fotos: Regina Roß | fotolia.com
Stand: November 2017

1 cm 1 cm

2,5 cm 1 cm

DÖRPFELD STRASSE Adlershof

Hier steht die Überschrift SG 25 pt | ZA 30 pt

Es besteht die Möglichkeit einer Subline
SG 15 pt | ZA 18 pt

1 cm 5,2 cm 8 cm 1 cm 7,8 cm

1 cm 1 cm

1 cm 1 cm 1,5 cm

Wochenmarkt in Adlershof

Schriftfarbe: Schwarz
Schriftgröße: 9 pt | Zeilenabstand: 13 pt.

Der Marktplatz liegt inmitten der Hauptgeschäftsstraße Dörpfeldstraße. Die Supermärkte von EDEKA und REWE flankieren gemeinsam mit den Drogeriemärkten Rossmann und dm den Adlershofer Marktplatz.

Der Wochenmarkt ist eine wichtige Ergänzung des Nahversorgungsangebotes. Am Mittwoch sind fast alle Frischeprodukte wie Geflügel, Gemüse, Fisch, Eier sowie Fleisch- und Wurstwaren vertreten. Am Donnerstag ist das Angebot nicht zufriedenstellend.

Gesucht werden

... Anbieter mit **Backwaren, Käse und Milchprodukten, Tee und Süßwaren, Gemüse und verarbeitete Gemüsespezialitäten wie z. B. Antipasti, Pflanzen und Blumen**. Saisonal bieten wir Sonderkonditionen für Gemüsebauern mit Beeren, Äpfeln und anderem einheimischen Obst und Gemüse. Regionale Erzeuger unterstützen wir gerne bei der Vermittlung zu einem Stammhändler, um die Ware über einen Partner anzubieten.

Anbieter von warmen Speisen wie Eintöpfe, vegetarischer Imbiss oder andere frisch zubereitete Speisen, die wahlweise vor Ort verzehrt oder auch mitgenommen werden können, werden zentral positioniert. Die Gäste können Plätze des bereitgestellten Marktgartens nutzen.

Tue Gutes und rede darüber

Die Angebote werden mit einem umfangreichen Marketingpaket beworben. Es werden monatlich Anzeigen in der Berliner Woche und in der Adlershofer Zeitung geschaltet. Mit Flyern, Postkarten sowie Artikeln in allen lokalen Medien, Fahnen am Marktplatz und weiteren Werbemaßnahmen wird der Adlershofer Wochenmarkt in den Fokus gestellt.

Zum Marketingkonzept gehören auch eine Aufstellordnung der Marktstände sowie Vorgaben zum Erscheinungsbild.

Händlern wird eine Probezeit von vier Wochen mit einem Schnupperpreis eingeräumt. Zu ausgewählten Anlässen werden thematische Markttage organisiert, z. B. vor Ostern und Pfingsten, Sommersonnenwende, Herbstanfang oder Advent ...

1 cm 1 cm 1 cm 1 cm

1 cm

Aktives Zentrum Dörpfeldstraße – Förderung des Wochenmarktes

Schriftfarbe: Schwarz
Schriftgröße: 9 pt | Zeilenabstand: 13 pt.

Unterstützt wird das Projekt vom Aktiven Zentrum Dörpfeldstraße, einem mit Städtebaufördermitteln ausgestattetem Programm des Bundes und des Landes Berlin.

Ziel ist eine spürbare Neukonzipierung des Wochenmarktes. Der Donnerstag als Markttag wird auf den Prüfstand gestellt. Aufgrund der Verjüngung der Bewohnerschaft kann ein Feierabendmarkt von 13 bis 19 Uhr oder die Verschiebung des Markttages auf den Freitag zielführend sein.

Der Anteil an Frischeangeboten soll deutlich auf über 50 Prozent erhöht werden. Außerdem ist es wünschenswert, Spezialitäten, Manufakturerzeugnisse und regionale Produkte zu etablieren. Das betrifft auch Angebote über den Lebensmittelbereich hinaus.

1 cm 1 cm

Adlershof – bestens erreichbar

Adlershof ist ein Ortsteil im Südosten der Hauptstadt im Berliner Bezirk Treptow-Köpenick. Ob über die Autobahn A 13 mit der Abfahrt Adlershof oder über das Adlergestell erreicht man den Stadtteil hervorragend mit dem Auto. Drei S-Bahnlinien und die Straßenbahn verbinden die City Berlins mit Adlershof und führen weiter zum zukünftigen Airport BER, nach Zeuthen, Grünau oder Königs Wusterhausen.

Ihre Anmeldung

Melden Sie sich für den Wochenmarkt Adlershof an:

Marktbetreiber André Berndt
Telefon: 0172 384 09 54
E-Mail: berndt.andre@gmx.de

Aktives Zentrum Dörpfeldstraße
Geschäftsstraßen-Management
Regina Roß + Christine Bellot
Dörpfeldstraße 23, 12489 Berlin
Regina Roß: 0170 214 92 02 | ross@rr-stadtberatung.de
Christine Bellot: 0171 812 86 89 | info@bellot.de
www.aktives-adlershof.de

Fotos: Regina Roß | fotolia.com
Stand: November 2017

1 cm 1 cm

2,5 cm

1 cm

5,2 cm

DÖRPFELD STRASSE Adlershof

1 cm

7,8 cm

Hier steht die Überschrift SG 25 pt | ZA 30 pt

Es besteht die Möglichkeit einer Subline SG 15 pt | ZA 18 pt

1 cm 1 cm

1 cm 1 cm

Adlershof – Starker Wirtschaftsstandort

Adlershof lohnt sich, denn hier ist die größte Wissenschaftsstadt Deutschlands entstanden. Knapp 17.000 Menschen arbeiten hier im Wissenschafts- und Technologiepark, in wissenschaftlichen Instituten und Hightechbetrieben sowie in der Medienstadt. Rund 6.700 Studenten der Humboldt-Universität studieren in enger Verknüpfung mit den Anwendern der Wissenschaft.

Der Ortsteil Adlershof verzeichnet einen überdurchschnittlichen Bevölkerungsanstieg. Durch den rasanten Wohnungsneubau wird auch in den kommenden Jahren die zu erwarte Einwohnerzahl im Ortsteil Adlershof auf rund 18.000 Einwohner anwachsen. Dabei nimmt der Anteil der jungen Menschen und Familien ständig zu. Hier leben mehr Kinder und junge Erwachsene als im Berliner Durchschnitt.

Im Einzugsgebiet leben 30.645 Bewohner, die im Vergleich zum bundesweiten Durchschnitt (100 Prozent) über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 95,2 Prozent verfügen. Sie wird bis 2025 auf 98,5 Prozent steigen. Das Marktvolumen für den kurzfristigen Bedarf liegt mit einem Anteil von 60 Prozent der Ausgaben bei 107,7 Mio. €. Die Prognoseberechnung bis 2025 ergibt einen Zuwachs von 20 Mio. €. Damit ist Adlershof eines der am besten prosperierenden Stadtgebiete in Berlin.

1 cm 1 cm 1,5 cm

Wochenmarkt in Adlershof

Schriftfarbe: Schwarz
Schriftgröße: 9 pt | Zeilenabstand: 13 pt.

Der Marktplatz liegt inmitten der Hauptgeschäftsstraße Dörpfeldstraße. Die Supermärkte von EDEKA und REWE flankieren gemeinsam mit den Drogeriemärkten Rossmann und dm den Adlershofer Marktplatz.

Der Wochenmarkt ist eine wichtige Ergänzung des Nahversorgungsangebotes. Am Mittwoch sind fast alle Frischeprodukte wie Geflügel, Gemüse, Fisch, Eier sowie Fleisch- und Wurstwaren vertreten. Am Donnerstag ist das Angebot nicht zufriedenstellend.

Gesucht werden

... Anbieter mit **Backwaren, Käse und Milchprodukten, Tee und Süßwaren, Gemüse und verarbeitete Gemüsespezialitäten wie z. B. Antipasti, Pflanzen und Blumen**. Saisonal bieten wir Sonderkonditionen für Gemüsebauern mit Beeren, Äpfeln und anderem einheimischen Obst und Gemüse. Regionale Erzeuger unterstützen wir gerne bei der Vermittlung zu einem Stammhändler, um die Ware über einen Partner anzubieten.

Anbieter von warmen Speisen wie Eintöpfe, vegetarischer Imbiss oder andere frisch zubereitete Speisen, die wahlweise vor Ort verzehrt oder auch mitgenommen werden können, werden zentral positioniert. Die Gäste können Plätze des bereitgestellten Marktgartens nutzen.

Tue Gutes und rede darüber

Die Angebote werden mit einem umfangreichen Marketingpaket beworben. Es werden monatlich Anzeigen in der Berliner Woche und in der Adlershofer Zeitung geschaltet. Mit Flyern, Postkarten sowie Artikeln in allen lokalen Medien, Fahnen am Marktplatz und weiteren Werbemaßnahmen wird der Adlershofer Wochenmarkt in den Fokus gestellt.

Zum Marketingkonzept gehören auch eine Aufstellordnung der Marktstände sowie Vorgaben zum Erscheinungsbild.

Händlern wird eine Probezeit von vier Wochen mit einem Schnupperpreis eingeräumt. Zu ausgewählten Anlässen werden thematische Markttage organisiert, z. B. vor Ostern und Pfingsten, Sommersonnenwende, Herbstanfang oder Advent ...

Kosten und Kontakt

Anbieter ohne Verkaufswagen nutzen verpflichtend Marktstände, die beim Marktbetreiber gemietet werden können.

Verkaufswagen zahlen zu den ersten Teilnahmeterminen eine einfache Strompauschale. Die Standgebühren betragen für Anbieter von Lebensmitteln und Pflanzen mit Marktständen 2,50 € pro lfd. Meter zuzüglich 10 € je Markttag. Anbieter von Nonfoodprodukten und Gastronomie zahlen für den lfd. Meter 3,50 €.

Nach drei Probeterminen werden 4,50 € pro lfd. Meter plus 3,00 € Stromkostenpauschale berechnet.

Für die Händler gilt die Gewerbeordnung. Diese sieht u.a. für Händler auf Märkten eine Reisegewerbekarte vor. Wer jedoch z. B. selbstgewonnene Erzeugnisse der Land- und Forstwirtschaft, des Gemüse-, Obst- und Gartenbaues, der Geflügelzucht und Imkerei sowie der Jagd und Fischerei vertreibt, bedarf der Reisegewerbekarte nicht.

Zu beachten ist beim Vertrieb von Lebensmitteln die nach Bundesrecht geltende Lebensmittelhygiene-Verordnung – (LMHV).

1 cm 1 cm 1 cm 1 cm 1 cm 1 cm

Postkarte DIN A6

Postkarten gehören zu den Kommunikations-mitteln, die schnell Botschaften an die entsprechenden Zielgruppen vermiiteln.
Ob Hinweis auf eine Veranstaltung oder Einladung.

Wie empfehlen den Einsatz von zwei Formaten:
Das Format DIN A6 und DIN lang

Postkarte DIN lang

AKTIVES ZENTRUM Adlershof Dörpfeldstraße · Dörpfeldstraße 23 · 12489 Berlin

DÖRPFELD STRASSE Adlershof

Lieferschein

Pos.	Menge	Artikelnummer	Bezeichnung

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit | STÄDTEBAU-FÖRDERUNG | aktive zentren Berlin | Bezirksamt Treptow-Köpenick | Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen | be Berlin

AKTIVES ZENTRUM
Adlershof Dörpfeldstraße
Dörpfeldstraße 23
12489 Berlin

Formulare

Formulare, wie beispielsweise Lieferscheine, entsprechen auch den Regeln gehören zum Repertoire eines Erscheinungsbildes.

Die Formulare werden ion erster Linie von den Mitarbeiter*innen des Aktiven Zentrums eingesetzt.

Sie stehen als Template zur Verfügung.

Anzeige 215 mm x 260 mm

Neben den elektronischen Kommunikationsmitteln gibt es noch Zeitungen und Zeitschriften, die die Kommunikation mit den Bürgern und Bürgerinnen unzterstützt.

Aus diesem Grund finden Sie im Design-Manual auch verschiedene Varianten für Anzeigen entsprechend der Botschaften, die vermittelt werden sollen.

Anzeige 327 mm x 100 mm

Je kleiner die Anzeige, je weniger Text sollte in der Anzeige stehen. Die Überschrift und das Bildmotiv transportieren die Botschaft.

INFO Gewerbebrief, DIN A4

Der Gewerbebrief wird vom Geschäftsstraßen-Management genutzt, um aktuelle Botschaften schnell an die Zielgruppe der Gewerbetreibenden zu vermitteln.

Newsletter DIN A4

Die NEWS erscheinen vier Mal jährlich. Ein Redaktionsteam entscheidet über den Inhalt und den Einsatz der Grafiken/Bilder und anderer Stilelemente.

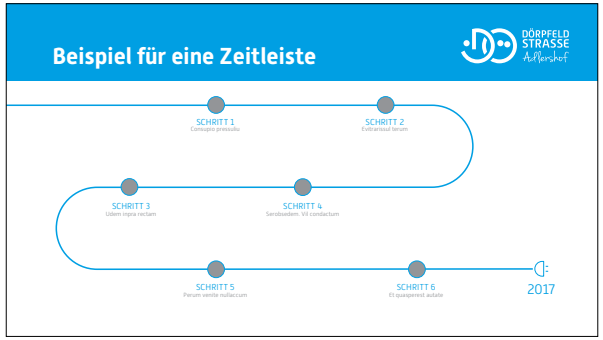
Aufkleber

Aufkleber können zu vielen Zwecken eingesetzt werden, zum einen als Give away oder zum anderen als farbigen Hinweis in Publikationen auf die Aktivitäten des Aktiven Zentrums.

03 | Elektronische Kommunikationsmittel | Webseite

Webseite

Das Internetportal **www.aktives-adlershof.de** enthält neben den aktuellen Informationen zum Aktiven Zentrum Dörpfeldstraße eine Plattform, auf der Gewerbetreibende und Institutionen für sich werben können.



Präsentationen

Für öffentliche Präsentationen werden elektronische Charts benötigt, die auch den Regeln des Erscheimungsbildes unterliegen.

Internetbanner 300 px x 142 px

In Zeiten der elektronischen Kommunikation werden Banner als Abbinder nach den technischen Daten bei der E-Mail-Kommunikation immer wichtiger.

Rollup

Um auch auf den Veranstaltungen im Aktiven Zentrum auf die Aktivitäten aufmerksam zu machen, sind RollUps schnell und leicht handhabbare Werbebanner.

Ordnerbeschriftung

Für den schnellen Zugriff werden die Ordner entsprechend ihres Inhaltes klassifiziert und gekennzeichnet.

Marktstandplane 3000 x 1800 mm

Einkaufstaschen

Für die Gewerbetreibenden Einzelhändler sind Einkaufstaschen aus Papier eine gute Möglichkeit das Aktive Zentrum zu bewerben.

Die Rückseite der Tasche kann gerne mit dem eigenen Logo bedruckt werden.

Das Geschäftsstraßen-Management berät Sie gerne.

Give-aways

oder Werbemittel bieten die Möglichkeit auf „charmante“ Weise auf das Aktive Zentrum aufmerksam zu machen.

Give-aways

AKTIVES ZENTRUM Adlershof Dörpfeldstraße
Dörpfeldstraße 23
12489 Berlin
(Eingang von der Friedenstraße)

Telefon: 030 469 9975 - 0