



DIE
TOURISMUSMARKE
POTSDAM.

EIN HANDBUCH

SANS, SOUCI.

INHALTSVERZEICHNIS

<i>Impressum</i>	4
<i>Vorwort & Appell</i>	5
<i>Die Marke auf einen Blick</i>	7
<i>Kann man eine Tourismusmarke erfinden?</i>	11
<i>Die Marke macht den Unterschied</i>	15
<i>Die Markenarchitektur</i>	18
<i>Das Markenerlebnis</i>	37

<i>Die fotografische Interpretation</i>	46
<i>Der Sprachkorridor entlang der Marke</i>	58
<i>Das Markenglossar</i>	62
<i>Bildnachweis</i>	66

IMPRESSUM

© 30. Juni 2018,
PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
www.potsdamtourismus.de

Für den Inhalt und das typische Potsdam-Gefühl
verantwortlich, das Gäste unserer Stadt begeistert:

PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
Geschäftsführer Raimund Jennert.

Humboldtstraße 1 – 2
14467 Potsdam
Deutschland

Urheber/Kreation Markenhandbuch Potsdam:
Das vorliegende Handbuch wurde entwickelt und
gestaltet von Saint Elmo's Tourismusmarketing, Team
Tourismusmarketing GmbH, Karolingerstraße 1, 5020
Salzburg, Österreich. www.tourismusmarketing.com

VORWORT & APPELL

“Man kann nicht nicht kommunizieren.”

Nehmen wir als Tourismusorganisation den Satz des Kommunikationswissenschaftlers Paul Watzlawick ernst, bedeutet dies, jeder Betrieb und jeder Mitarbeiter im direkten oder indirekten Gästekontakt gestaltet das Bild der Tourismusmarke Potsdam mit - bewusst oder unbewusst. Verstaubte Plastikblumen, niveaulose Kulinarik, abgewohnte Gästezimmer oder unfreundliche Gastgeber sind der Tod jeder engagierten Markenführung. Der schlimmste Feind der Marke ist jedoch die Vielfalt.

Vielfalt erscheint auf den ersten Blick vielversprechend, doch dann entsteht bei potentiellen Gästen meist die “Qual der Wahl”: Gefällt mir dieses Angebot? Ist das was für mich?”, fragt sich der potentielle Gast. Menschen wollen Orientierung statt Wahlfreiheit.

Wollen wir die Markenarchitektur Potsdam aus touristischer Sicht gestalten, dann hat das zum Ziel, sich von Mitbewerbern zu differenzieren. Geschieht dies nicht, nimmt der Kunde keine Unterschiede wahr.

Dann entsteht unweigerlich eine Abwärts-spirale der touristischen Angebote und Produkterlebnisse, an deren Ende nur noch Beliebigkeit oder der niedrigste Preis stehen.
- Martin Schobert -

Die Tourismusmarke Potsdam soll Gästen daher Orientierung und den Gastgebern Identität bieten. Wir wollen weg von Angebots-einerlei und Einfachheit. Die Wahrnehmung Potsdams darf ruhig auch Ecken und Kanten haben. Manchmal ist das Gegenteil von perfekt, eben perfekt. Im besten Fall entsteht Begeisterung und Gäste denken sich: „Das gibt es nur hier!“. Voraussetzung dafür ist ein Leistungsversprechen, das die Erwartungen künftiger Gäste verlässlich und wiederholt erfüllt. Erst die verlässliche Einlösung dieses Markenversprechens erzeugt Empfehlungen,

Begehrlichkeiten und somit Wiederkehr. Das führt dazu, dass Sie Ihre Produkte besser am Markt platzieren und verkaufen können. Das, und nur das, ist das erklärte Ziel der Tourismusmarke Potsdam.

- Raimund Jennert -



DIE
TOURISMUSMARKE POTSDAM
AUF EINEN BLICK





Die Markenessenz.

“POTSDAM, INSEL GROSSER GEDANKEN.”

*Sie ist die höchste Form der Reduktion der Alleinstellung der Stadt
und formuliert, wofür Potsdam steht, wo unser Ursprung liegt
und was uns alleinstellend vom Wettbewerb differenziert.*

Das Markenversprechen.

“OHNE, SORGE. SANS, SOUCI.”

*So empfindet der Gast unsere Stadt. Diese kurzen Sätze beschreiben ein Gefühl
der Besucher Potsdams, das aus Kombination starker Hochgefühle
wie Erhabenheit, Entspannung und Raffinesse entsteht. Dieses Gefühl ist seit Jahrhunderten
in Potsdam dokumentiert - in einem einzigen Satz in französischer Sprache.
Als Leistungsversprechen der Tourismusmarke lösen die Gastgeber der Stadt dieses
Gefühl bei unseren Besuchern verlässlich und wiederholt aus.*



Die Core Story.

**POTSDAM IST “WELTERBE”,
BEREICHERNDE QUELLE DES WISSENS
UND EINE KÖNIGLICH TOLERANTE
INSEL IN DIESER WELT.**

Die Kerngeschichte (Core Story) erzeugt klare Bilder im Kopf und v.a. im Bauch der Menschen.

Die Markenwerte.

**KÖNIGLICH, TOLERANT,
AUFGESCHLOSSEN, EPISCH,
NEUGIERIG, WERTVOLL, HISTORISCH**

*Das assoziieren wir, wenn wir an Potsdam denken.
Alles entspricht diesen Werten, nichts widerspricht.*

Die Marken-Zielgruppen.

**DIE INTELLEKTUELLEN
KULTURLIEBHABER.
DIE QUALITÄTBEWUSSTEN
ENTSCHLEUNIGER.**

*Abgeleitet aus dem Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam,
der Marke Brandenburg und Marktforschungen ergibt sich bei diesen Gästen
die größte Übereinstimmung zwischen Erwartungen und Markenerlebnis.*



Schloss Sanssouci

KANN MAN EINE
TOURISMUSMARKE
EINFACH ERFINDEN?





DAS UNIVERSELLE
MARKENGESETZ

**MARKE IST DIE VERLÄSSLICHE WIEDERHOLUNG
EINES VERHALTENS ODER VERSPRECHENS AUS
SICHT DER KONSUMENTEN**

Kann man eine Tourismusmarke einfach erfinden?

Einfach ausdenken oder erfinden, funktioniert bei Markenentwicklungen schlichtweg nicht. Jedenfalls nicht, wenn man es ernst meint.

Man erfindet ja auch keinen Eichenbaum. Der wächst einfach. Immer wieder, jedes Jahr. Sie erkennen ihn deutlich an den ganz spezifischen Eigenschaften. Jedes Jahr entstehen verlässlich Eichenblätter. Jedes für sich sieht ein wenig anders und besonders aus, aber für uns ist klar erkennbar, dass es sich um eine Eiche handelt.

Genauso verhält es sich mit Tourismusmarken. Im touristischen Produkt gilt es, ein klares Versprechen wiederholt und verlässlich einzulösen. Im Marketing stellen wir jedoch wahlweise Blätter, Rinde oder Früchte der Eiche in den Vordergrund.

Durch unsere touristische Positionierung und die konsistente, wiederholte Kommunikation gelangen wir ins relevante Set bei der Reiseentscheidung unserer Gäste aus aller Herren Länder. Damit erzeugen wir vor allem bei jenen Gästen eine Sehnsucht zu uns zu kommen, deren Erwartungen wir vermutlich außerordentlich gut erfüllen können.

Der Universalgelehrte Gottfried Wilhelm Leibniz hat Ende des 17. Jahrhunderts über Bäume nachgedacht. Was er erkannte, darf als eines der wichtigsten Markengesetze angeführt werden:

Obwohl auf einer Eiche niemals zwei identische Blätter zu finden sind, produziert ein Eichenbaum verlässlich das Muster Eichenblatt. Das heißt: Die Eiche wiederholt permanent dasselbe Verhalten. Auch in trockenen Zeiten stellt sie nicht auf Birkenblätter um. Und Tannen in der Nachbarschaft bringen die Eiche nicht zum Nadeln.

Erst mit einem verlässlich eingelösten Markenversprechen gelingt es Potsdam, sich im Wettbewerb der Tourismusdestinationen um weltweite Aufmerksamkeit erfolgreich zu positionieren. Gemeinsam platzieren wir unsere touristischen Angebote besser und effizient am Markt.



Worher wissen Sie, dass eine Eiche eine Eiche ist?



Potsdamer Luisenplatz

DIE
MARKE
MACHT DEN UNTERSCHIED



Die Marke macht den Unterschied

Gäste entscheiden zuallererst emotional über die Wahl der Urlaubsdestination. Erst dann setzen sie sich mit praktischen Faktoren wie Aufenthaltsdauer, Unterkunftsart und Preis auseinander.

Gelingt die Umsetzung der Tourismusmarke Potsdam gemeinsam mit möglichst vielen touristischen Partnern, wird sich Potsdam als Sehnsuchtsort und gutes Gefühl in den Gedanken unserer Gäste festsetzen.

Mit Hilfe dieses Handbuchs, einer Anleitung zur gemeinsamen Markenführung, soll es uns gelingen, gemeinsam mit der Leidenschaft unserer Gastgeber und den Verantwortlichen der Landeshauptstadt die Erwartungen unserer Besucher zu übertreffen und sie bei ihrem Aufenthalt zu begeistern.

Dann werden unsere Gäste zu Botschaftern des Potsdam-Gefühls: der Lebenskultur, der Zeitgeschichte, der königlichen Residenzen, unserer Denker und Vordenker, des UNESCO-Welterbes, der Filmkulissen - der Stadt am Wasser.

Ohne, Sorge.



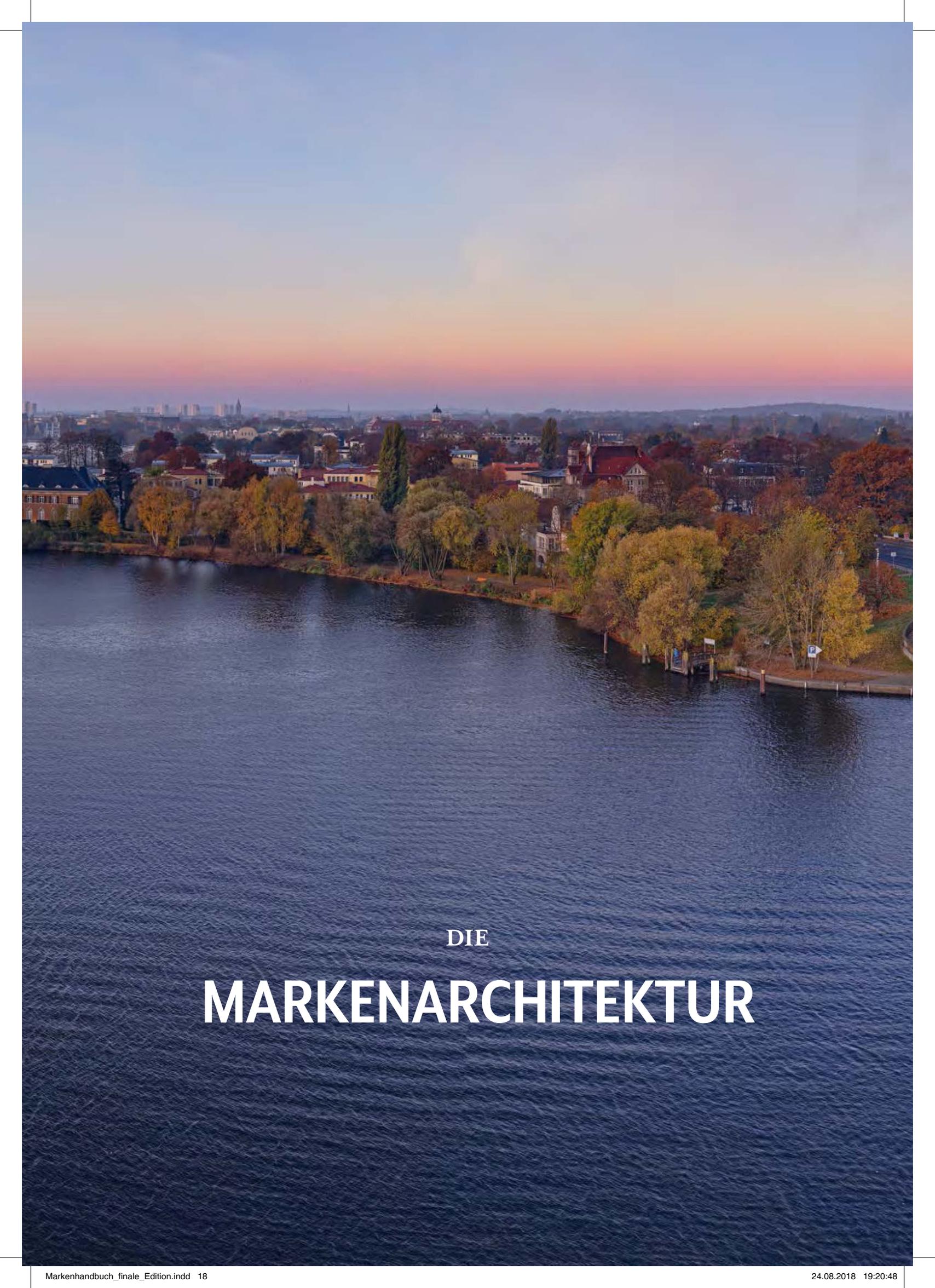
Blick auf die Glienicker Brücke



WOZU BRAUCHT ES EINE TOURISMUSMARKE?

Eine Marke ist mehr als ein Logo, ein Claim oder hübsche Bilder.

- Marken differenzieren und sind glaubwürdig.
 - Marken streben eine 'Nummer Eins' Position an.
 - Marken reduzieren selbstbewusst statt Vielfalt zu loben.
 - Marken erzeugen Vertrauen, Verlässlichkeit.
- Marken verleihen unseren Produkten oder Dienstleistungen einen emotionalen Wert.
 - Marken erwecken Begehrlichkeiten und unterstützen damit den Verkauf unserer Produkte.

An aerial photograph of a city at sunset. The sky is a mix of blue, orange, and pink. The city is visible in the background with various buildings and a church spire. In the foreground, a wide river flows through the city, with trees and a small dock on the right bank. The water is dark blue with ripples.

DIE MARKENARCHITEKTUR



*Blick von der Glienicer Brücke
auf die Insel Potsdam*

Das
MARKENVERSTÄNDNIS
Eigenbild

„Eine tolerante Schwester für Berlin.“
„Eine königliche Insel in Deutschland und der Welt.“

Potsdam hat schon so viel erlebt, dass man damit die ganze Welt begeistern kann.

Es bietet eine Geschichte, die aus dem Drehbuch eines Hollywoodfilms stammen könnte.

Potsdam war Schauplatz königlicher Epochen, die Deutschland und die Welt prägten.

Gute Marken besitzen einen Konflikt in der Kommunikation. Die Nähe zu Berlin ist so einer: Potsdam wird auch als „die kleine (schöne) Schwester von Berlin“ bezeichnet. Das wertet Potsdam im Gegensatz zu Berlin ab. Außer einer geographischen Bestimmung wäre diese Bezeichnung nachteilig für Potsdam. Doch gerade daraus entstehen wieder große Geschichten: Potsdam hat unzählige Epochen der europäischen Geschichte geprägt, ja diese sogar wesentlich beeinflusst. War da vielleicht auch Ihre Geschichte dabei?



SCHÄTZEN, WAS WIR HABEN.

Das UNESCO-Welterbe spiegelt die Bedeutung Potsdams für die Zeitgeschichte wieder und zeugt von den großen Ideen seiner Bauherren. Dieser architektonische Reichtum lässt Besucher immer wieder aufs Neue staunen und innehalten.

Potsdam ist heute eine grüne Insel mit mediterranem Flair, inmitten einer einzigartigen Kulturlandschaft am Wasser. Es ist etwas Besonderes hier zu leben. Irgendwie feinsinnig, entspannt und erlesen. Genau dieses Potsdams-Gefühl gilt es, unseren Gästen zu vermitteln.

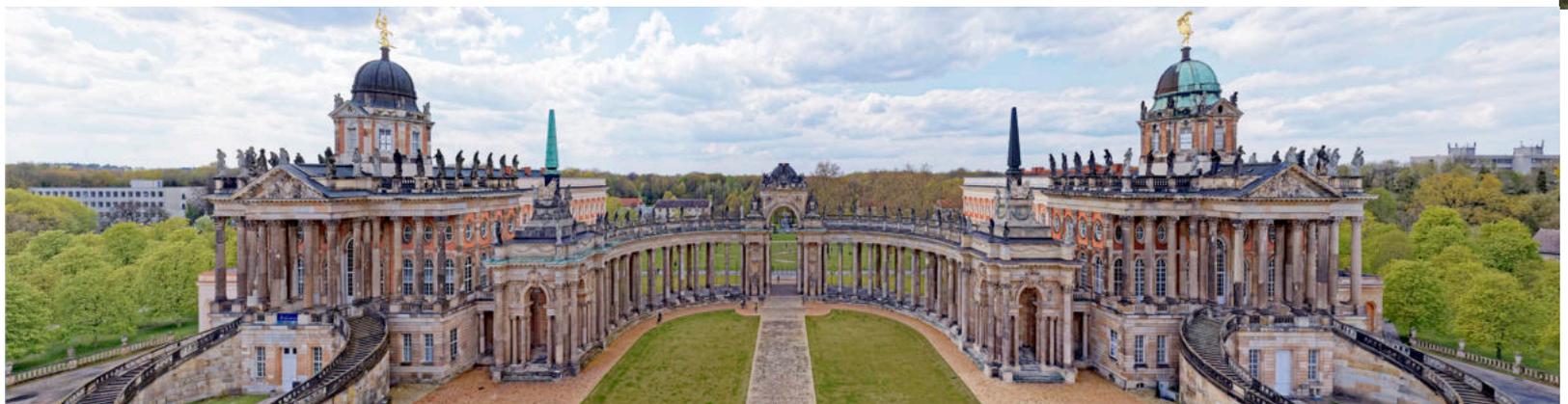
AUS UNSERER GESCHICHTE LERNEN.

Unterschiedliche kulturelle Einflüsse sind Teil unserer Identität. Ein Blick in die Geschichtsbücher zeigt, in Potsdam wird Toleranz groß geschrieben. Lange vor unserer Zeit wurde Potsdam von Holländern, Russen und Menschen aus aller Welt besiedelt.

Unsere Traditionen und Bräuche bieten einen schier unendlichen Fundus an Geschichten, die es zu entdecken und erzählen gilt.

ÜBER DEN TELLERRAND SCHAUEN

Nur wer Neugier als Stärke empfindet, kann visionäre Gedanken in die Tat umsetzen. Unsere Wissenschaft hat Weltruhm. Für viele Wissenschaftler ist es ein Wunsch, hier zu forschen, zu arbeiten, zu lehren.



Universitätsstandort Neues Palais

STARK ZUSAMMENWACHSEN

Wir haben das Glück in einer Stadt zu leben, die von historischen Stadtvierteln und lebendiger Nachbarschaft geprägt ist. Denn ziehen wir gemeinsam an einem Strang, werden wir gemeinsam Erfolg haben. So wachsen wir zusammen und lassen alle teilhaben: Gastgeber, Gäste, Einwohner, Wissensarbeiter.

Mit stimmigen Produkterlebnissen holen wir die Welt in die Stadt.

Blick vom Ehrenhof über die Schlossterrassen von Sanssouci



Es gibt in dieser Stadt am Wasser alles, was ein Gast sich von einem Sehnsuchtsort wünschen kann, und darauf können wir zu Recht stolz sein. Doch es sind nicht Pauschalpakete oder die Aufzählung der Anzahl der Museen oder geschichtsträchtigen Gebäude, die unsere Stadt zu etwas Besonderem machen. Es sind wir als Gastgeber und die Geschichten aus

der Vergangenheit. Unser Markenverständnis bildet sich nicht nur aus der Vergangenheit dieser Stadt. Denn auch heute schreiben wir in Potsdam Geschichte für die Zukunft. Filme, Wissenschaft, Kunst, Architektur und die sorgenfreie, entspannte Eleganz der Stadt am Wasser sind die Zutaten einer authentischen Faszination und Anziehungskraft für Menschen aus aller Welt.

Historie, Weltgeschichte spüren

Welterbe Preußen

Historische Stadtviertel

Toleranzedikt

Internationalität der Architektur

Filmgeschichte

POTSDAM

IST ...

Kunst

Lebenskunst

Lebendige Kultur

Eine Insel

Neugier

Wissen

Bildung

Kultivierte Landschaft am Wasser

Radeln

Havelufer und Havelseen

Flanieren

Entspanntes Lebensgefühl

Entschleunigung

Zur Ruhe kommen

HISTORISCH

elegant

KÖNIGLICH

edel

überraschend

TOLERANT

AUFGESCHLOSSEN

strahlend

WERTVOLL

POTSDAM

IST ...

EPISCH

NEUGIERIG

sorgenfrei

aufregend

Ohne, Sorge.

entspannt

gelassen



*Blick auf das Marmorpalais vom
Ufer des Heiligen Sees*

Von
LIEBLINGSGÄSTEN
und
WICHTIGEN GÄSTEN



*Markenzielgruppe:
die Intellektuellen Kulturliebhaber*

DIE INTELLEKTUELLEN KULTURLIEBHABER

Unsere Lieblingsgäste bringen hohe Wertschöpfung. Wichtige Gäste hingegen sichern unsere Existenz. Gemeinsam planen wir mit diesen Gästen unsere Zukunft.

Als unser Lieblingsgast nimmt in Reihe Eins der "Intellektuelle Kulturliebhaber" den Platz ein.

Dieser ist weit gereist, erfahren vor allem an Begegnungen mit der Kunst und interessiert an

der Kultur-Geschichte, der Zeitgeschichte und der Filmgeschichte der Stadt.

Somit ist er ein klassischer UNESCO-Welterbe Gast und auf der Suche nach den wertvollen Erfahrungen dieser Welt, die es noch zu entdecken gibt.



*Markenzielgruppe:
die Qualitätsbewussten Entschleuniger*

DIE QUALITÄTSBEWUSSTEN ENTSCHLEUNIGER

An der Seite des Lieblingsgastes nimmt unser wichtiger Gast Platz: die "Qualitätsbewusste Entschleunigerin". Die fast feminin anmutende Schönheit der Stadt inspiriert und aktiviert jene Menschen, die Wert auf Ästhetik und Gestaltung legen. Die qualitätsbewusste Entschleunigerin schätzt das gepflegte Flanieren durch die Stadtviertel. Sie sucht den Ausgleich zum Arbeitsalltag und entspannt kultiviert mit bereichernden Augenblicken. Sie nimmt sich alle Zeit der Welt, um Kunst und Architektur zu

erfahren - das bedeutet für sie "auftanken".

Sie liebt es, in einem der Lokale in Potsdam im Innenhof oder an einem Tisch im Freien in einem guten Buch zu schmökern. Sie entschleunigt bei einem Spaziergang durch die Parkanlagen und ist überrascht von der urbanen Lage am Wasser und dem natürlichen Freiraum der Stadt: "Potsdam ist doch eine urbane Insel in dieser Welt, umringt von Wasser und Natur".

Die
MARKEN-ESSENZ



**“POTSDAM, INSEL GROSSER
GEDANKEN.”**

Potsdamer Kulturlandschaft am Wasser



Orangerie am Park Sanssouci

Die
“CORE - STORY”
der Marke

Unsere Landeshauptstadt Potsdam ist Welterbe, bereichernde Quelle des Wissens und eine königlich tolerante Insel in dieser Welt.

Die Sub-Stories der Marke.

1. Die Kunst der Welt ist hier vor Ort.
2. Das besondere Zusammenwirken von Eleganz, Historie, Weitblick und Fortschritt untermauert die Ausstrahlung.
3. Der entspannte Lebensstil in Potsdam entschleunigt und lässt Besucher “ohne, Sorge” die Zeitgeschichte, große Kunst und das Flair der Stadt erfahren.
4. Das Lebensgefühl der Einwohner, die Potsdamer Kulturlandschaft, und die von Wasser umgebene Kulisse der Stadt schaffen eine bereichernde Aura für Flaneure, Filmschaffende, Zeitreisende, Wissensarbeiter und Visionäre.
5. Bei unseren Gästen entsteht eine Sehnsucht, in der aufgeschlossenen Urbanität dieser Insel zu verweilen.

Das
MARKEN-VERSPRECHEN



Schloss Sanssouci



*Illuminiertes Schloss Sanssouci
im Rahmen der Potsdamer Schlössernacht*

Seit fast 300 Jahren ist die Schreibweise des Schlosses SANS, SOUCI. kein Zufall und fasst das Markenversprechen der Stadt in zwei Worten mit Komma und Punkt zusammen: Ohne, Sorge. Das Komma von Ohne, Sorge. Sans, Souci. ist Störer und Gedankenzeichen zugleich.

Ohne, Sorge fungiert auch als Leistungsversprechen touristischer Produkte und Dienstleistungen.

Gleichzeitig ist Sans, Souci die internationale Variante des Markenversprechens der Tourismusmarke Potsdam. Und das seit 1747.



*Konzert an den Communs (ehemalige
Wirtschaftsgebäude) im Schlossareal des
Neuen Palais im Park Sanssouci*

DAS

MARKENERLEBNIS

MARKENGRUNDSÄTZE ZUR FÜHRUNG
DER TOURISMUSMARKE POTSDAM

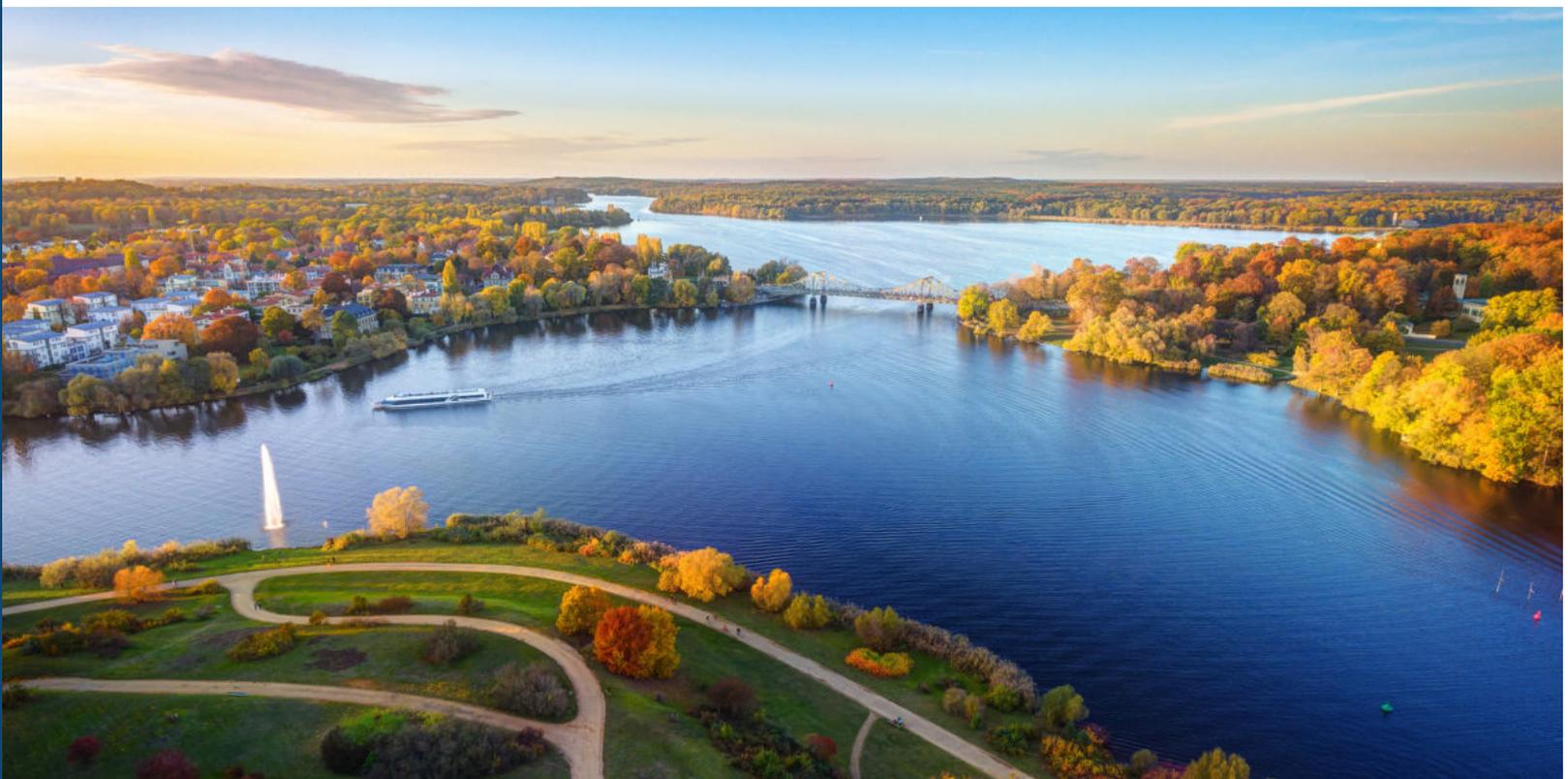


Das
FARBSPEKTRUM
der
TOURISMUSMARKE

Primärfarbe Preußisch Blau

Das Preußisch Blau ist eine der beiden Primärfarben der Tourismusmarke Potsdam. Der Name ist auf die Farbe der Uniformen der Preußischen Armee zurückzuführen. Da Potsdam eine Insel und eine Insel immer von Wasser umgeben ist, harmonisiert das Blau auch in dieser Rich-

tung. Die Farbe Blau symbolisiert nicht nur Frieden, Harmonie und Zufriedenheit. Mit Blau verbindet man die Weite eines strahlenden Sommerhimmels wie auch die Tiefe von Seen und Flüssen. In Potsdam ist man an vielen Orten vom Blau des Himmels und des Wassers umgeben.



$C = 100; M = 75; Y = 30; K = 15$

$C = 70; M = 45; Y = 10; K = 0$

Primärfarbe Grün

Grün ist die zweite Primärfarbe der Tourismusmarke Potsdam. Sie steht für die Natur, welche sich in den zahlreichen Parkanlagen widerspiegelt und für das Naturerlebnis in der Stadt.

Besonders im Frühjahr, wenn die Knospen und Blätter der Pflanzen sprießen, nehmen die Einwohner und Besucher Potsdams das helle Grün in besonderem Maße wahr.



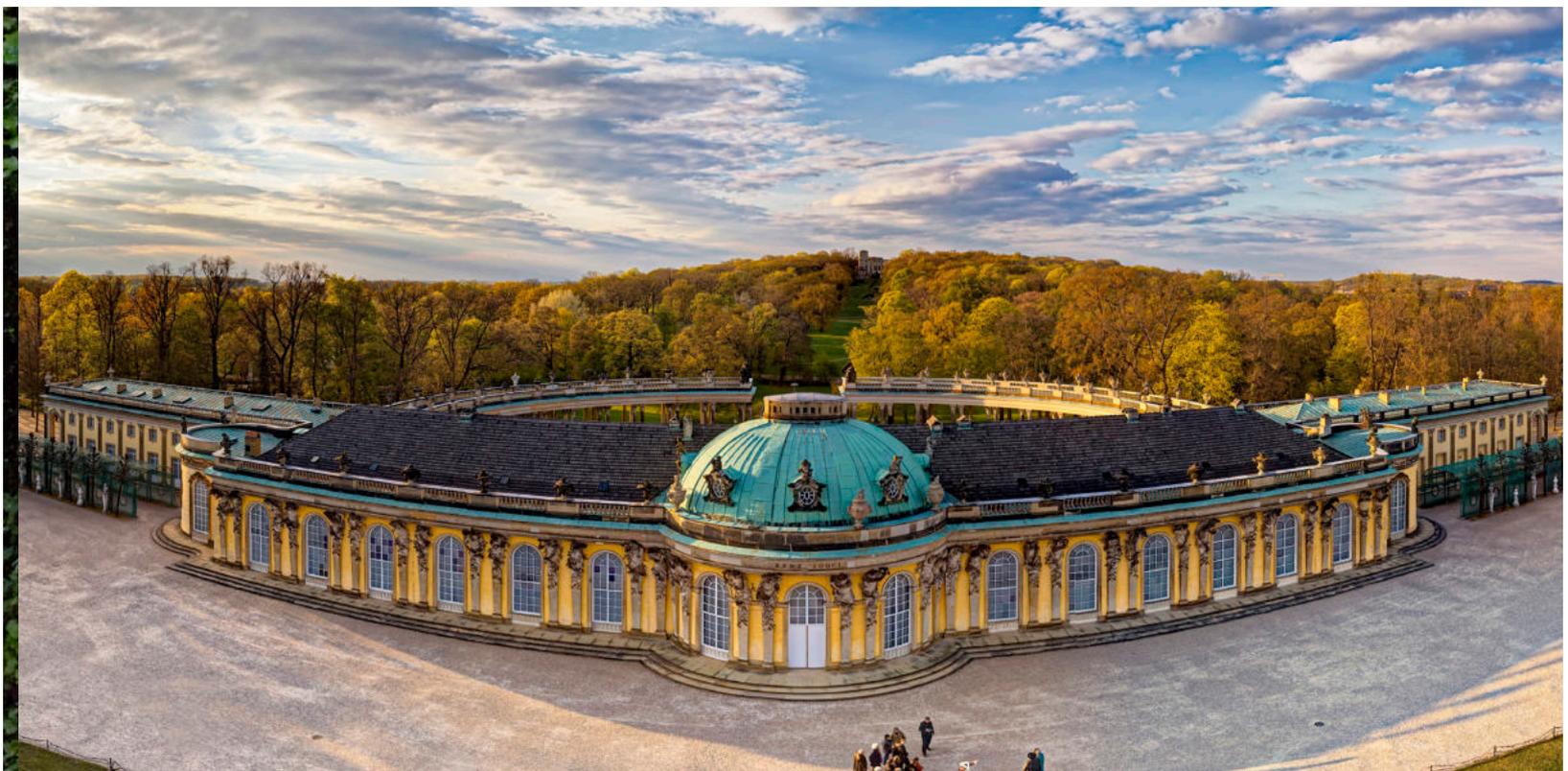
$C = 65; M = 20; Y = 85; K = 5$

$C = 30; M = 0; Y = 70; K = 0$

Sekundärfarbe Sandstein

Neben den beiden Primärfarben besitzt die Tourismusmarke auch zwei Sekundärfarben. Die erste der beiden ist Sandstein. Viele der prachtvollen Schlösser in Potsdam sind aus Sandstein erbaut. Diese Gebäude geben der Stadt ihr Gesicht und ihr königliches Auftreten. Aus diesem Grund darf die Farbe

des Sandsteins als Pastellton der Farbe Gelb in der Marke nicht fehlen. Gelb ist auch die Komplementärfarbe zu Blau, weshalb wir empfehlen, sie vorwiegend in der Kombination mit der Primärfarbe Preußisch Blau einzusetzen.



$C = 10; M = 30; Y = 65; K = 5$

$C = 0; M = 15; Y = 50; K = 0$

Sekundärfarbe Backstein

Auch die zweite Sekundärfarbe der Tourismusmarke verleiht durch ihre Präsenz der Stadt ein Gesicht. Man findet sie unter anderem im Holländischen Viertel. Die Rede ist von den Backsteinhäusern mit den rötlichen Fassaden.

Wir empfehlen, die zweite Sekundärfarbe als Komplementärfarbe im Zusammenspiel mit

dem Grün zu verwenden. Die beiden Farben harmonieren gut miteinander.

Aus der Kombination von Primär- und Sekundärfarbe entstehen zwei sich ergänzende Paare im Farbspektrum der Tourismusmarke Potsdam.



$C = 15; M = 65; Y = 55; K = 5$

$C = 0; M = 45; Y = 30; K = 0$

Ergänzungsfarben Schwarz • Grau • Weiß

Um das Farbspektrum der Tourismusmarke abzurunden, empfehlen wir drei Grundfarben als Ergänzungs- und Schriftfarben.

Die Farben Schwarz, Weiß und ein Grauton sollen die bunten Teile des Spektrums unterstützen und ein Maß an Seriosität und Dramatik in die Bildsprache und Kommunikation der Stadt bringen.



*C = 0; M = 0; Y = 0; K = 100
R = 0; G = 0; B = 0
#000000*

*C = 0; M = 0; Y = 0; K = 50
R = 157; G = 157; B = 157
#9d9d9c*

*C = 0; M = 0; Y = 0; K = 0
R = 255; G = 255; B = 255
#ffffff*

Die SCHRIFT der MARKE

Zukunftsweisende Gedanken und die klaren Linien und Sichtachsen der Stadt manifestieren sich am besten in serifenlosen Schrifttypographien in Druckbuchstaben. Wir empfehlen den Tourismusbetrieben daher als Schrift eine neutrale Sans Serif Schrift mit geometrischen Formen.

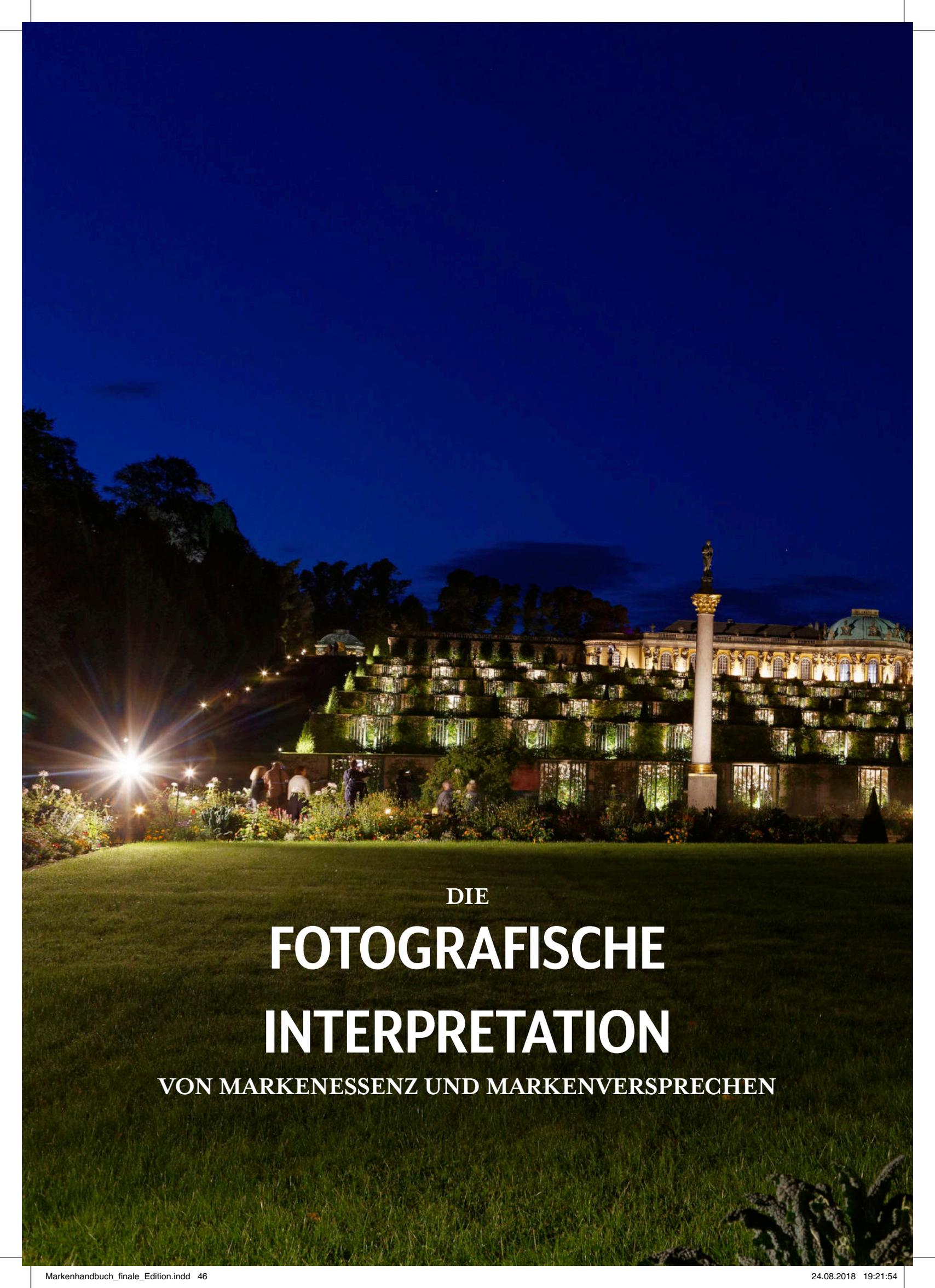
Diese stehen stets unter dem Motto "weniger ist mehr", was so viel heißt wie gleich starke Schriftlinien, geometrische Formen als Basis und eine klare und objektive Wirkung. Als Beispiele dienen die Helvetica, Franklin Gothic beziehungsweise Avant Garde.

Der verbindende Anker in die große, historische bedeutsame Vergangenheit der Stadt stellt Überschriften, Zitate oder Hervorhebungen in Serifen-Typographien dar. Wir empfehlen den Einsatz von Schriftarten aus der Gruppe der Venetian, dem ältesten Schriftsatz. Diese unterscheiden sich ebenso wie die Geometrischen kaum in der Linienstärke und wirken - sparsam eingesetzt - klassisch, traditionsbewusst und klar.

Für Zitate und Hervorhebungen empfehlen wir den Tourismusakteuren der Stadt die Schrift im kursiven Schriftschnitt zu verwenden. Beispielhaft wären die Schriften Garamond, Bembo oder Jenson dazu gut geeignet.



Nikolaikirche am Alten Markt



DIE
FOTOGRAFISCHE
INTERPRETATION

VON MARKENESSENZ UND MARKENVERSPRECHEN



Schloss Sanssouci bei Nacht

Die
BILDSPRACHE
abgeleitet aus dem
MARKENVERSPRECHEN

Die fotografische Interpretation einer Tourismusregion entsteht aus unterschiedlichen Bildmotiven. Mit einer gemeinsamen Bildsprache der touristischen Leistungsträger Potsdams gelingt es aber, die Tourismusmarke Potsdam langfristig mit einer typischen Tonalität aufzuladen. Ziel ist eine gemeinsame Bildsprache, die zu einer klaren Stilistik der Stadt führt, zum Beispiel bei der Bildersuche im Web. Aus dem Markenversprechen leiten wir drei Motivkategorien für fotografische Storyboards ab:

IKONISCH, HISTORISCH, EPISCH.

Diese Bildmotive sollen vor allem jene Augenblicke unserer Stadt einfangen, an denen Gäste Potsdams innehalten, die Umgebung mit aller Zeit der Welt wahrnehmen und plötzlich das große Ganze mit einem Lächeln verstehen. Es ist also der "Schnappschuss"-Augenblick mit ikonischen Szenen, historischen Ausschnitten oder Erzählungen (episch) aus dem Alltag der Stadt, die Überraschendes, unvermutete Begegnungen, Motive aus Architektur und Freiraum in Bildgeschichten verpacken, die sich emotional fest in den Köpfen der Menschen verankern.





Historische Bildinhalte zeigen Menschen an kreativen Orten, öffnen Blick- und Sichtachsen und zeigen deren Muße für gute Gedanken
 Das historische Erbe Potsdams wird durch die Präsenz von Menschen zum Leben erweckt. Statt abstrakter Architekturfotos fokussiert das Bild den Moment, an dem Besucher der Stadt in historischem Ambiente in Bewegung sind oder innehalten, den magischen Augenblick spüren und dafür alle Zeit der Welt besitzen.



(oben) Epische Bildinhalte zeigen Augenblicke der Eleganz, der Kunsterfahrung oder zeigen Menschen beim Flanieren im modernen Ambiente
 Epik (Rede, Erzählung) lässt den Betrachter in Sekundenbruchteilen selbst Teil der Bildgeschichte sein. Epische Bildsprache zeigt das kulturelle Erbe der Stadt.

(links) Ikonische Bildinhalte erzeugen beim Betrachter ein Hochgefühl der Erhabenheit, wie es sonst nur Könige, Hohepriester und Vordenker spüren

Ein ikonographischer Ausschnitt bedeutet: ein Detail steht für das große Ganze. Ein Foto des Schriftzuges Sans, Souci ist vom Betrachter sofort einzuordnen und ist Hinweis nicht nur auf Schloss Sanssouci sondern auch Friedrich den Großen.



IKONISCHE BILDINHALTE

Drei Beispiele und Empfehlungen für Foto-Shootings:

Bildinhalt: Im Bildfokus stehen ikonenhafte Bildausschnitte von Architektur, Menschen, typischen Gegenständen, figuralen Details im Freiraum (z.B. weit entfernte Statue im Park). Bei ikonographischen Bildern spricht das abgebildete Objekt für sich und gibt einen Hinweis auf das große Ganze.

Dramaturgie: Bewegung in der Entfernung, Sichtachsen im Landschaftsraum, Schattenspiele oder Lichtspiegelungen erzeugen einen Spannungsbogen, der zum eigenen Interpretieren anregt.

Stilistik: In der gesamten Marken-Strategie ist Authentizität eines der wesentlichen Grundprinzipien. Auf Wetter und Lichtzeichnung umgelegt bedeutet dies, dass keinesfalls außergewöhnliche Wetter- und / oder Lichtphänomene Anlass für Shootings sein sollen. In der Natur nicht regelmässig vorkommende Lichtstimmungen sind zu vermeiden. Ebenfalls ungeeignet erscheinen uns Shootings um die Mittagszeit bis in den frühen Nachmittag. Damit vermeidet man zu kalte und grelle Lichtstimmungen. Optimal sind Lichtstimmungen morgens und am späteren Nachmittag. Wolkenzeichnungen am Himmel sollen nicht vom Bildfokus ablenken. Shootings bei diesigem Licht und / oder wolkenverhangener Sicht bitte vermeiden.



HISTORISCHE BILDINHALTE

Drei Beispiele und Empfehlungen für Foto-Shootings:

Bildinhalt: Im Vordergrund steht der Mensch beim Betrachten, Beobachten, Begegnen und Entdecken der historischen Begebenheit oder von deren Umfeld.

Dramaturgie: Menschen sind in Bewegung aber nicht im Mittelpunkt der Bildstory, deren Fokus das historische Element ist. Gut: Festhalten besonderer Augenblicke, an denen Gäste Details entdecken. Bitte nicht: Bildfüllende Darstellung von Menschen als "Urlaubsmotiv", als "Model" erkennbare Gäste.

Stilistik: Perspektivisch ist es wichtig, eine möglichst weitläufige Einstellung zu finden. Wir empfehlen den Fokus auf die Weitläufigkeit der Sichtachsen und des Architektur- bzw. Freiraum-Ensembles zu richten. Menschen sollten möglichst im 'Goldenen Schnitt' (siehe Wikipedia) dargestellt werden.







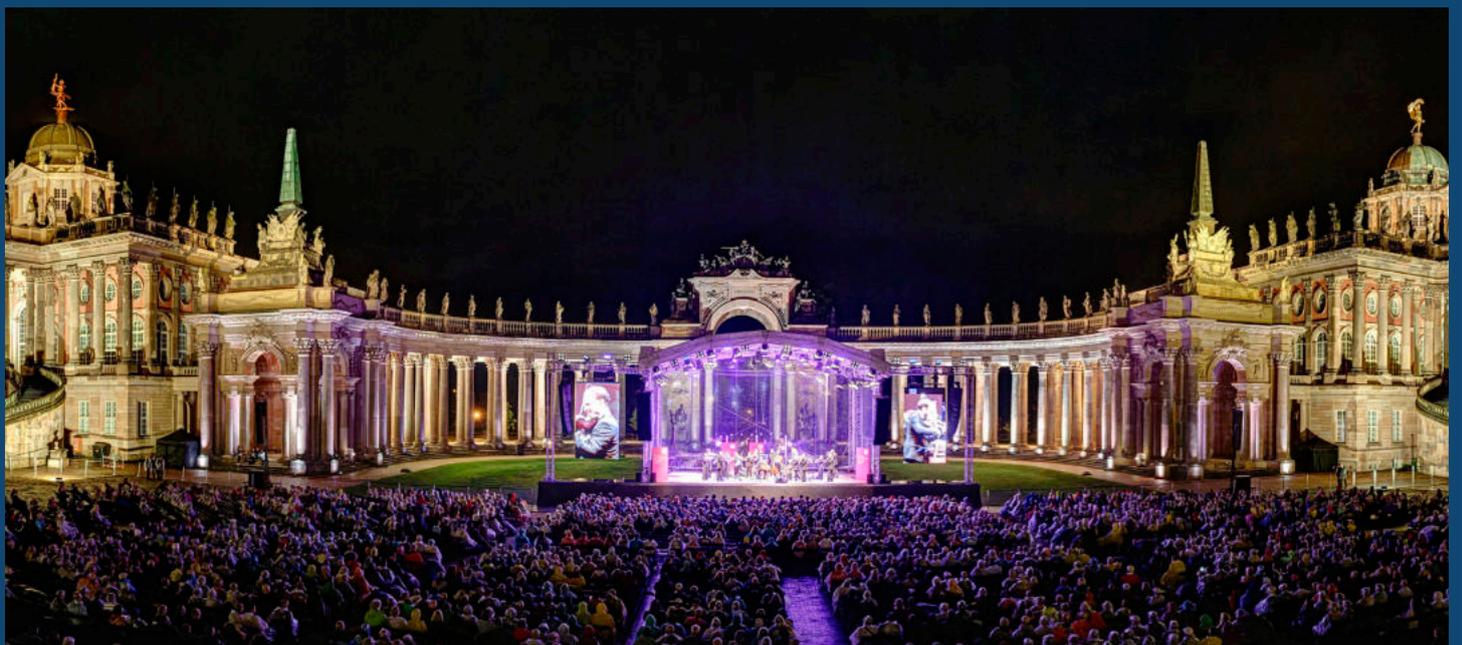
EPISCHE BILDINHALTE

Drei Beispiele und Empfehlungen für Foto-Shootings:

Bildinhalt: Totale oder Halbtotale architektonischer Höhepunkte oder besonderer Erlebnisse (Events), die den Betrachter in Sekundenbruchteilen Teil des Bildinhaltes werden lassen.

Dramaturgie: Dramatik entsteht durch die Lichtsituation, die Besonderheit des Augenblicks und die Größe und Mächtigkeit der Perspektive. "Glory", das Gefühl der Erhabenheit, bestimmt die Bildsprache.

Stilistik: Intensive Farbgebung in den Hauptfarben Gelb, Grün und Rot oder bei Außenaufnahmen mit guten Lichtverhältnissen auch als Schwarz-Weiß-Fotografie. Wichtig: Bilder sollten entsprechend der Wahrnehmung des menschlichen Auges oder aus der Vogelperspektive abgebildet werden – also mit weitgehender Schärfe in allen Bildtiefen. Grundregel Authentizität: wir empfehlen den Einsatz von Unschärfen und / oder sehr kurz gehaltene Schärfenbereichen eher zu vermeiden.



Die KOMMUNIKATIONSLOGIK

Ziel der Darstellung von Bildinhalten ist, beim Betrachter folgendes zu bewirken ...

Sehen.

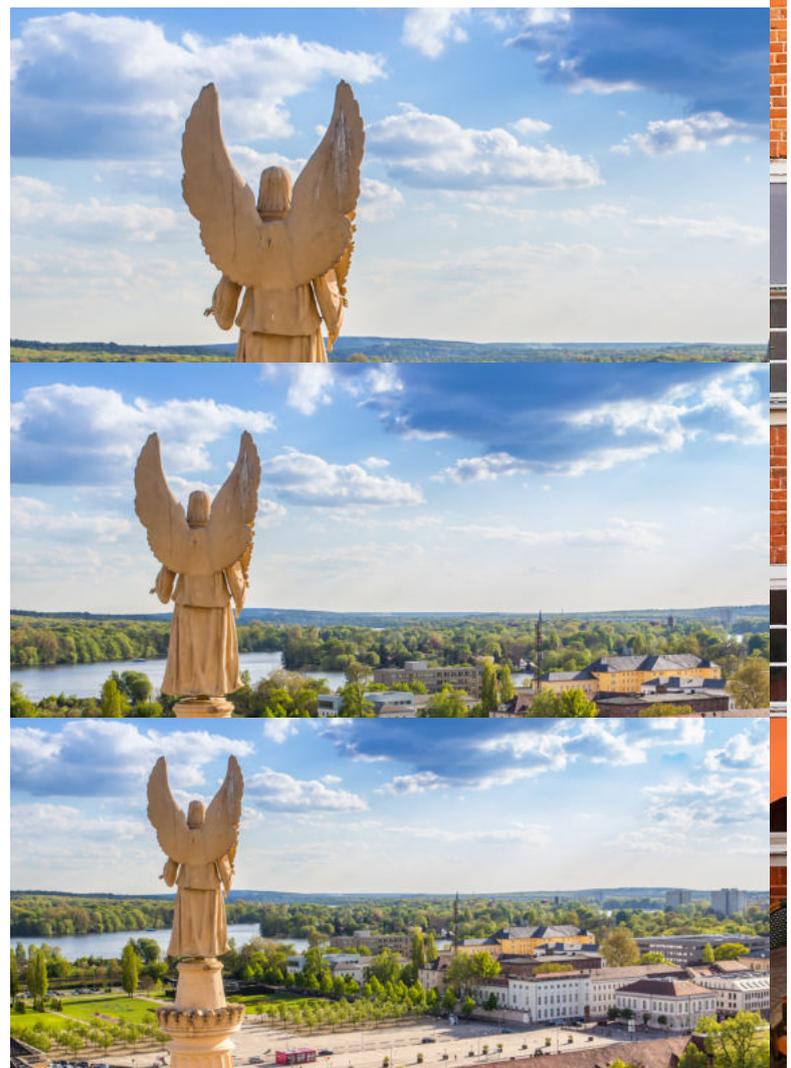
Was wirkt auf mich?
Close & Halbnahe.
Wir zeigen einen starken Bildinhalt im Close-Up bzw. großformatig.

Erleben.

Was passiert hier?
Halbnahe & Halbtotale.
Wir zeigen einen Bildinhalt kombiniert mit menschlicher Interaktion in der Halbnahe bzw. in der Halbtotale.

Begreifen.

Halbtotale & Totale.
Wir unterstreichen die Bedeutung Potsdams durch die Verbindung von Inhalt, Aktivität und Mensch im großen Zusammenhang.





An aerial photograph of a cityscape. In the foreground, there is a lush green park with a winding river and several trees, including a prominent weeping willow. The middle ground shows a dense residential area with various buildings, including a large white classical-style building. In the background, a row of modern, multi-story apartment buildings is visible against a clear blue sky with light, wispy clouds.

DER
**SPRACH-
KORRIDOR**
ENTLANG DER MARKE

*Blick auf die Friedenskirche mit
Friedensteich im Park Sanssouci*



Die textliche **KOMMUNIKATIONSLOGIK**

Ziel der textlichen Darstellung von Inhalten ist, den Leser in drei Schritten (oder Clicks) zur gewünschten Aktion (Call-to-Action) zu führen. Bei der textlichen Kommunikationslogik aus rationaler touristischer Sicht geht es um Informieren, Reiseentscheidung treffen, Buchen, Planen. Aus emotionaler Sicht der Tourismusmarke hingegen sollen die Aktionen inspirieren und begeistern.

Das Wichtigste des Artikels steht immer am Anfang, da der Leser / User nur einen Schritt / Click vom Umblättern oder Verlassen der Website entfernt ist. Leser nehmen bereits zu Beginn eine bildliche Perspektive ein, fühlen sich als Teil der Story. Beispiel: "Lassen Sie sich nieder im einladenden Ziegelrot des Holländischen Viertels oder am Ufer des Havelblaus, spüren Sie die Magie des Wassers oder lassen Sie sich vom Dampfschlepper Gustav über die Wellen tragen".

Nachrangig relevante Aspekte folgen im weiteren Verlauf und beschreiben das Erlebte in Potsdam. Geballte Information kommt oben, mehr Details unten. Zu Beginn liest der Nutzer das Wichtigste, das weniger Wichtige wartet unten, befähigt die Leser aber, das große Ganze zu begreifen. Da Ihr Text aber ohnehin keine unwichtigen Informationen enthalten sollte, können Sie dieses Prinzip wie folgt verstehen:

Sehen.

Was wirkt auf mich?

Am Kopf des Textes stehen Informationen, die v.a. das 'bildliche Sehen' des Lesers aktivieren. Die Nutzer erhalten eine knackige Übersicht zu den Markenbotschaften Potsdams und wissen sofort, dass sie richtig sind. In den ersten Sätzen verinnerlichen die Leser die Kernaussagen und fühlen sich als Teil der Story.

Erleben.

Was passiert hier genau?

Leser, die über diese dichten Anfänge Ihres Textes hinauslesen, haben ein tieferes Interesse. Ihnen können Sie zur Mitte und zum Ende des Textes auch detaillierte, ausführlichere, weitläufige Informationen liefern, für die andere Nutzer keine Geduld hätten.

Begreifen.

Was ist der große Zusammenhang?

Jede Seite braucht am Ende des Textes eine „Call-To-Action“, da ansonsten Sackgassen entstehen. Die Call-To-Action ist vom Redakteur gleich bei der Text-Erstellung zu berücksichtigen, ermutigt den Leser das große Ganze zu erkennen und erzeugt eine Sehnsucht, das Potsdam-Gefühl selbst zu erfahren.

Die SPRACHE der MARKE

Ein Sprachkorridor entlang der Marke.

Ein Sprachkorridor ist eine einfache Anleitung, um Begriffe, Worte, Verben, Adjektive und Substantive entlang der Markenpositionierung zu entwickeln. Die Anleitung dazu ist leicht erklärt, zahlreiche Teilnehmer am Tourismustag haben in wenigen Minuten das einfache Prinzip selbst angewandt:

1. Suchen Sie drei Höhepunkte, Attraktionen, Erlebnisse aus Potsdam, die zum Thema des Textes passen und typisch sind. Bsp: Museum Barberini, Fahrradkonzert, Nächtliche Schlösserimpressionen.
2. Suchen Sie passende Verben, die man in, an und rund um diese Attraktionen "tun" kann. Bsp.: flanieren, schlendern, einkehren, sehen, radeln, Wind um die Nase pusten lassen, Hochkultur erfahren.
3. Ergänzen Sie Adjektive aus dem Markenversprechen, nicht alle, aber die Passenden. Suchen Sie ähnliche Adjektive und bilden Sie Wertewolken, die Ihrem Text das Salz in der Suppe verleihen.
4. Zu guter Letzt identifizieren Sie Wortkombinationen / Wortverbindungen, die die Einwohner der Stadt zur Beschreibung der Attraktionen verwenden. Überprüfen Sie, wie die Markenessenz (Potsdam, Insel großer Gedanken.), das Markenversprechen (Ohne, Sorge.) und die Core Story in Ihre Inhalte integriert werden können. Fertig ist der Sprachkorridor für Ihren Text entlang der Tourismusmarke Potsdam.

Gute Sprache braucht die Stadt!

Verwenden Sie Wörter, die lebendig und frisch aber stilvoll sind. Gefällig sind Wörter die näher an der gesprochenen Sprache sind. Diese liefern Bilder für das innere Sehen - sie produzieren so Kino für den Kopf entlang der Tourismusmarke. Beispiele: Geschichten lauschen, schlendern, Filme kicken, backsteinrot, havelblau, irdisches Paradies, romantische Gärten.

Ob sich Bildliches einstellt, hängt von den verwendeten Verben und Substantiven ab. Substantive geben den Bildern die Form, Verben steuern Dynamik bei. Aber: zu viele Nomen überfrachten und machen die Botschaft unklar. Verwenden Sie möglichst aktive Verben, die Bewegung zeigen, vermeiden Sie Hilfsverben. Hilfreich ist ein schneller Wörtercheck: in jedem Satz wird überprüft, ob sich die Aussage konkreter benennen lassen kann ...

Der Leser entscheidet bereits nach wenigen Sekunden, ob er weiterliest oder nicht. Für Texte mit historischem Bezug eignet es sich gut, mit Zitaten berühmter Persönlichkeiten aus Potsdam zu beginnen. Lassen Sie den Leser eigene Gedanken zum Text entwickeln: Sie können wichtige Aussagen aus dem Text vorwegnehmen und den Zusammenhang später herstellen. Bauen Sie ähnlich wie im Film ganz am Anfang die inhaltliche Spannung auf und lösen Sie diese am Ende wieder! Teaser helfen sehr gut, den Kern des Artikels in 1-2 Sätzen zu treffen. Wichtig: Allgemeinplätze, Superlative, Wortwiederholungen vermeiden! Wir machen mit Andeutungen zu Details künftiger Veranstaltungen, Ausstellungen und Events in Potsdam neugierig. Wichtig: Füllwörter streichen. Der Textestieg sollte den Leser berühren, erfreuen, betroffen machen, aufregen oder ihm nahe gehen.



DAS
MARKENGLOSSAR

MAX BAUR
FOTOGRAFIE

*Gruppe mit Gästeführerin
auf dem Alten Markt*



Markenversprechen:

Die zentrale Botschaft einer Marke. Einige, wenige, selbsterklärende Begriffe, die ausdrücken, wofür ein Produkt oder eine Dienstleistung steht. Die Botschaft ist kein Claim oder Werbeslogan. Vielmehr wird sie spürbar in allem, was wir tun, um unser touristisches Produkterlebnis zu gestalten und zu kommunizieren.

Kernwerte der Marke:

Die Kernwerte beschreiben das Verlässliche an der Marke, jene Attribute, die am besten das typische Potsdam-Gefühl zwischen Gast und Anbieter skizzieren. Aus den Kernwerten lassen sich die Substories ableiten.

Erlebnisfeld:

Die Summe der touristischen Angebote einer Stadt lässt sich in Erlebnisfelder gliedern. Sie bezeichnen das, was ein Gast mit Potsdam assoziiert und was er tun und erleben kann. Mit seinen Erlebnisfeldern "Kultur erleben" und "Wasser entdecken" spielt Potsdam aktiv in die Tourismusmarke Brandenburg ein.

Substories:

Substories sind Geschichten unserer touristischen Erlebnisse und leiten sich aus den Kernwerten ab. Der Kernwert kann als Überschrift stehen und Geschichten zu Ihrem touristischen Produkt einleiten.

Core Story:

Die Substories der touristischen Leistungsanbieter werden in einer zentralen "Kerngeschichte" der Tourismusmarke Potsdam verdichtet.

Leitprodukt:

Ein über Grenzen und Urlaubszeit hinaus wirkendes Erlebnis (beim Gast), ein Produkt, das untrennbar für eine touristische Marke steht und diese von konkurrierenden Produkten unterscheidbar macht. Schaffen Sie Leitprodukte der Marke Potsdam: Reichern Sie Ihre touristische Kernleistung mit ergänzenden Serviceleistungen an, die Gäste überraschen. Und gestalten Sie eine Atmosphäre, ein Erlebnis, das magische Momente und große Gedanken bei unseren Gästen hervorruft.

Tonalität einer Marke:

Ist das harmonische Zusammenspiel aller kommunizierenden Elemente einer Marke.

Markengrundsätze:

Sie bilden den Erzählrahmen um die Marke und gestalten die Stilistik der Leitprodukte.

Markenpersönlichkeit:

Sie kann tatsächlich als Person gedacht werden, in der jene Eigenschaften abgebildet sind, die eine Marke besitzt. Sie zeigt, wie der Gast die Tourismusmarke Potsdam als solche wahrnimmt.

Stilistik einer Marke:

Dazu gehört das visuelle Erscheinungsbild, das Bild (Werbung) und die Sprache. Aber auch das Objekt selbst, das Teil der Tourismusmarke Potsdam ist – also Ihr Angebot als Konsumgut oder touristischer Service sowie deren Geruch, Geschmack, Klang und Haptik.



*Dampfschiff Gustav
vor dem Park Babelsberg*

BILDNACHWEIS

Seite 1	Schloss Sanssouci	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 6/7	Hafen Potsdam mit Blick auf den Landtag und den Alten Markt	© PMSG André Stiebitz
Seite 10/11	Schloss Sanssouci	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 12	Eichenblätter	© Pixabay
Seite 14/15	Potsdamer Luisenplatz	© PMSG André Stiebitz
Seite 16/17	Blick auf die Glienicker Brücke	© powell83_Adobe Stock
Seite 18/19	Blick von Glienicker Brücke auf die Insel Potsdam	© PMSG André Stiebitz
Seite 22	Universitätsstandort Neues Palais	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 23	Blick vom Ehrenhof über die Schlossterrassen	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 26	Blick auf das Marmorpalais vom Ufer des Heiligen Sees	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 28	Markenzielgruppe: die Intellektuellen Kulturliebhaber	© iStock_Jacob Ammentorp Lund
Seite 30	Markenzielgruppe: die Qualitätsbewusste Entschleunigerin	© HETIZIA_ChLesjak_Adobe Stock
Seite 32	Potsdamer Kulturlandschaft am Wasser	© sliver-Fotolia.com
Seite 33	Orangerie im Park Sanssouci	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 34	Schloss Sanssouci	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 35	Illuminiertes Schloss Sanssouci im Rahmen der Potsdamer Schlössernacht	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 36/37	Konzert an den Communs (ehemalige Wirtschaftsgebäude) im Schlossareal des Neuen Palais im Park Sanssouci	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 39	Potsdamer Kulturlandschaft am Wasser	© sliver-Fotolia.com
Seite 40	Blick vom Park Sanssouci auf die Neuen Kammern und die Historische Mühle	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 41	Schloss Sanssouci	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 42	Giebelhäuser im Holländischen Viertel	© PMSG André Stiebitz
Seite 43	Museum Barberini von der Alten Fahrt aus gesehen	© PMSG André Stiebitz
Seite 45	Nikolaikirche am Alten Markt	© ah_fotobox_AdobeStock
Seite 46/47	Schloss Sanssouci bei Nacht	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 48	Schriftzug an der Fassade vom Neuen Landtag	© PMSG André Stiebitz
Seite 49	Blick auf das Marmorpalais vom Ufer des Heiligen Sees	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 49	Konzert an den Communs (ehemalige Wirtschaftsgebäude) im Schlossareal des Neuen Palais im Park Sanssouci	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 50	Blick über Potsdam	© powell83_AdobeStock
Seite 51	Kuppel Palais Potsdam	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 51	Museum Barberini vom Alten Markt aus gesehen	© PMSG André Stiebitz
Seite 52	Spaziergängerin am Schloss Charlottenhof	© PMSG André Stiebitz
Seite 53	Heiliger See mit Marmorpalais	© PMSG/SPSG André Stiebitz

Seite 53	<i>Blick auf das Marmorpalais vom Ufer des Heiligen Sees</i>	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 54	<i>Blick auf die Orangerie</i>	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 54	<i>Blick über die Terrassen beim Schloss Sanssouci</i>	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 55	<i>Konzert an den Communs (ehemalige Wirtschaftsgebäude) im Schlossareal des Neuen Palais im Park Sanssouci</i>	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 56	<i>Blick über Potsdam</i>	© powell83_AdobeStock
Seite 57	<i>Giebelhäuser im Holländischen Viertel</i>	© PMSG André Stiebitz
Seite 58/59	<i>Blick auf die Friedenskirche mit Friedensteich im Park Sanssouci</i>	© PMSG/SPSG André Stiebitz
Seite 62/63	<i>Gruppe mit Stadtführerin vor dem Potsdam Museum am Alten Markt</i>	© PMSG André Stiebitz
Seite 64/65	<i>Dampfschiff Gustav vor dem Park Babelsberg</i>	© PMSG André Stiebitz

Meine
GEDANKEN
auf einen Blick

Meine
IDEEN ZUR MARKE
auf einen Blick

Die
MARKE
auf einen Blick

Die Markenessenz.
“Potsdam, Insel großer Gedanken.”

Das Markenversprechen.
“Ohne, Sorge. Sans, Souci.”

Die Core Story.
**Potsdam ist “Welterbe”, bereichernde Quelle des Wissens
und eine königlich tolerante Insel in dieser Welt.**

Die Markenwerte.
**königlich, tolerant, aufgeschlossen, episch,
neugierig, wertvoll, historisch**

Die Marken-Zielgruppen.
**Die intellektuellen Kulturliebhaber.
Die qualitätsbewussten Entschleuniger.**