



einfach Bauzaun

Anhang: Pilotprojekt Bauzaungestaltung

Anhang: Pilotprojekt Bauzaungestaltung auf Basis des Erscheinungsbildes von München Tourismus

Präambel Die Marke „einfach München“

Die Marke „einfach München“ übersetzt das typisch Münchner Lebensgefühl in Form und Farbe. Die in der Tourismusstrategie festgelegten Leitthemen „Genusskultur und Kulturgenuss“ unter dem besonderen Aspekt der Teilhabe an der Münchner Lebensart werden darin sichtbar.

Die Marke dient der Ansprache von Touristen und fördert zugleich auch die Identifikation der Münchnerinnen und Münchner mit ihrer Stadt. Als grafische Produktlinie fügt sie sich in das visuelle Erscheinungsbild der Landeshaupt München ein. Dessen Regeln und Festlegungen bleiben weiterhin verbindlich und werden für den Bereich der touristischen Kommunikation durch die Vorgaben der Produktlinie ergänzt und konkretisiert.

Das touristische Erscheinungsbild für die Außendarstellung Münchens wurde 2015 eingeführt. Die Neuentwicklung wurde in der Kooperation von München Tourismus (Fachbereich 4 im Referat für Arbeit und Wirtschaft) und dem Tourismus Initiative München e.V. angestoßen und gemeinsam beauftragt. In einem Agenturwettbewerb wurde die Gestaltung der Münchner Agentur „Zeichen & Wunder“ als Sieger ausgewählt. Die Entscheidung über den neuen touristischen Markenauftritt für München traf die Tourismuskommission, der Mitglieder des Stadtrats und des Tourismus Initiative München e.V. angehören.

Die Markenelemente

Wort-Bild-Marke	Bildsprache	Struktur	Farbigkeit	Headline	Icons
 	 Menschen  Architektur  Details	Punkte  Streifen  Herzen 	Farbig/Weiße Struktur     Farbig/Farbige Struktur    	einfach Kultur einfach inspirierend einfach schön einfach große Klasse simply culture simply inspiring simply beautiful simply excellent	           

Die Markenelemente des Erscheinungsbildes

Prägnante Wort-Bild-Marke mit Claim

Die Wort-Bild-Marke übersetzt das typisch Münchner Lebensgefühl in Form und Farbe. Mit den Icons „Breze“ (Das Lebensgefühl, das man wahrnimmt - die Kultur, der Genuss), „Frauenkirche“ (Aus den Gebäuden, der Geschichte, dem Wissen - der Architektur) und „Herz“ (Aus den Menschen, die in ihr leben - das Leben, die Herzlichkeit), werden die zentrale Themenwelten symbolisiert, die München unverwechselbar machen. Die Wort-Bild-Marke dient der Ansprache von Touristen und fördert zugleich auch die Identifikation der Münchnerinnen und Münchner mit ihrer Stadt.

Headline-Konzept

Das Claimkonzept „Einfach München“ beinhaltet bereits ein vollständiges Headline-Konzept, das sich nahezu spielerisch im Kontext adaptieren lässt. Es unterstreicht die Selbstverständlichkeit, die im Claim ausgedrückt wird. „Einfach“ verstärkt die Aussage und weist darauf hin, dass man die Stadt „einfach“ und ohne Umschweife entdecken kann. Die Einheimischen und Gäste dürfen sich „einfach“ ganz entspannt auf das besondere Lebensgefühl in München einlassen. Claim und Headlines lassen Geschichten im Kopf entstehen. Geschichten, die jeder ganz persönlich mit München verbindet und in Erinnerung behält.

Bildsprache: Ansprechende Augenblicke und Münchner Momentaufnahmen

Der Bildsprache kommt die höchste emotionale Ausdruckskraft für die Marke „Einfach München“ zu. Wie die Wort-Bild-Marke ist auch sie prägend für die Wahrnehmung der Destination und der Lebenswelt, an der teilzuhaben man die neuen und wiederkehrenden Gäste einladen will. Um den Markenkern der Freundlichkeit und Geselligkeit intuitiv zu vermitteln, geht die neue Bildsprache im Markenbild für München über die gelernten Stadtansichten und Gruppenbilder weit hinaus und führt den Betrachter ungewöhnlich nah an die **Menschen** in München heran.

Mehr Natürlichkeit und ungewöhnliche Momentaufnahmen offenbaren in der Marken-Bildsprache auch in den **Stadtansichten** eine neue Sicht auf München. Typische Münchner Plätze und Ensembles, traditionelle ebenso wie moderne, werben in spannungsvollen Architekturaufnahmen für die Destination.

Versteckte **Details** in Nahaufnahme rücken ins Bild, was unverwechselbar und echt ist in München. Sie nähern sich mit einem Augenzwinkern den Dingen des Alltags und erzählen Geschichten. Sie machen neugierig und stehen beispielhaft für ein ganzes Universum als liebenswerte „Wahrzeichen“ des Münchner Lebensgefühls. Spannung entsteht hier durch die verdichtete Perspektive, die München „hautnah“ erkennen lässt.

Weitere Gestaltungselemente: Strukturen, Farbigkeit und Icons

Die drei grafischen Basiselemente Linien, Punkte und Herzen in den Strukturen leiten sich aus dem Münchner Stadtbild ab. Linien wurden vom Schmuck der Maibäume in Bayern abgeleitet und die Herzen von Tüten gebrannter Mandeln vom Christkindlmarkt. Die (Licht-)Punkte spielen das Isarflimmern als Thema mit Variation.

In den Strukturen werden die Logofarben „Sonnengelb“, „Naturgrün“, „Isarblau“ eingesetzt und um rot (für Herzlichkeit) ergänzt. Somit ergeben die farbigen Strukturen pur oder in Kombination mit einem Foto eine plakative, grafische und einzigartige Formensprache mit hohem Wiedererkennungswert.

Als Variante gibt es die zweifarbigen Strukturen mit einem farbigen Untergrund. Dadurch entsteht ein geringer Kontrast in der Flächenwirkung und es lassen sich feinere Elemente, wie die nachfolgend beschriebenen Icons in weiß optimal auf der Fläche platzieren.

Eine einzigartige, moderne, charmante Icon-Stilistik schafft Sympathiewerte. Als zusätzliches Gestaltungselement sind die Icons in ihrer Ausprägung an traditionelle Illustrationen angelehnt und dabei aber modern und eigenständig umgesetzt. Die Motive sind „münchenerisch“ mit einem gewissen Augenzwinkern und stehen für verschiedene Themenwelten.

Individueller Lösungsansatz mit großem Gestaltungsspielraum

Münchens touristisches Erscheinungsbild ist eine umfassende Lösung in der Handhabung eines Baukastensystems. Unverwechselbarkeit wird nicht nur in der Wort-Bild-Marke und der Bildsprache hergestellt. Im Zusammenspiel mit Strukturen, Farben und Icons erhält München in jeder Ausdrucksform ein stimmiges und eindeutiges Markenbild.

Die Bauzaungestaltung Pilotprojekt „Sendlinger Straße“

Ausgangspunkt für die Gestaltung

Der Entwurf für die Bauzaungestaltung sollte im touristischen Erscheinungsbild „einfach München“ entwickelt werden. Alle Markenelemente des Erscheinungsbilds sollten in der Gestaltung der Bauzaunfolien mit berücksichtigt werden.

Durch die Auswahl einer Wanderbaustelle als Pilotprojekt waren besondere Anforderungen sowohl für das Design wie für die Praktikabilität der Umsetzung für den Bauherrn und die betroffenen Einzelhandelsunternehmen gegeben. Die grafische Gestaltung und das optische Zusammenwirken der Folien musste im Gestaltungskonzept einfach, stimmig und flexibel sein – sowohl aus Sicht der Betrachter als auch für die Bauarbeiter vor Ort.

Die Sendlinger Straße sollte während ihrer Umbauphase in ihrer Gesamtheit als attraktive Einkaufsstraße beworben werden und die Passanten mit einem geschlossenen, freundlichen Design willkommen geheißen werden.

Der Absender, die Landeshauptstadt München, sollte mit der touristischen Wort-Bild-Marke „einfach München“ auf jeder Folie der Bauzäune sichtbar sein.

Die Wanderbaustelle wurde gleichzeitig in zwei Baufeldern bearbeitet. Dafür wurde ein Farbkonzept im 2-Farben-Prinzip als praktikable Lösung entworfen. Die Basisgrafik sollte in der unruhigen Baustellensituation auf beruhigende Farben wie grün und blau zurückgreifen. Aufgrund ihrer hohen Signalwirkung schieden die beiden leuchtenderen Farben Gelb und Rot aus dem touristischen Erscheinungsbild aus. Rot ist als Warnfarbe für Absperrbarken für die Verkehrslenkung reserviert.

An der jeweiligen Stirnseite, in der direkten Blickrichtung der Passanten wurden informative Folien (u.a. Übersichtsplan für die Sendlinger Straße, Logo-Wand) platziert. Für die Längsseiten entlang des Fußgängerbereichs wurden Folien mit atmosphärischen Motiven zur Verschönerung des Gesamtbilds der Baustelle entworfen.

Informative Folien

Blau:



Grün:



Informative Folien (Auszug)

Für den informativen Teil der Bauzaunfolien, die an der jeweiligen Stirnseite des Baufeldes (insgesamt 4 Stirnfelder) wurden vier unterschiedliche Folien im Erscheinungsbild gestaltet:

Folie „Rendering Sendlinger Straße“

Ansicht eines positiven zukünftiges Stimmungsbildes (Rendering vom Baureferat), wie die Sendlinger Straße nach den Baumaßnahmen als Fußgängerzone aussehen wird.

Folie „mehr Platz für Sie“

Ein Fußgängerzone bedeutet mehr Platz zum Flanieren und Verweilen. Das Lichtblick-Icon (Glühbirne) greift diese Idee auf und wurde mit dem Headline-Konzept „einfach mehr Platz für Sie“ umgesetzt.

Folie „Straßenplan mit Geschäften“

Für die während der Baumaßnahmen betroffene Straßenfläche in der Sendlinger Straße wurde ein Straßenplan mit den dazugehörigen Geschäften visualisiert.

Folie „Logos der Händler (Erdgeschoß)“

Die Geschäfte in der Sendlinger Straße sind während der Baumaßnahmen weiterhin für den Publikumsverkehr offen gewesen. Hier wurden alle Logos aufgenommen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt als Bestellung bei München Tourismus (Produktion der Bauzaunplanen) eingegangen waren. Diese Folie wurde ohne Kosten für die Händler produziert und hing, wie auch die anderen drei informativen Folien während der ganzen Bauzeit an der Sendlinger Straße.

Atmosphärische Folien

Die größte Fläche der Bauzäune (teilweise bis zu 12 Bauzäune in einer Länge) wurde mit atmosphärischen Folien aus dem Erscheinungsbild von München Tourismus belegt. Ziel war durch diese Folien die Baustellensituation für die Fußgänger angenehmer zu machen und gleichzeitig durch die einheitliche Gestaltung sowohl den Einheimischen als auch den Gästen ein positives Stimmungsbild von München zu vermitteln. Durch die Vielfalt der verschiedenen u.g. gestalteten Folien konnte jeder Bauzaun mit diesen Folien jederzeit flexibel und verschieden angeordnet platziert werden. Diese Flexibilität im Erscheinungsbild sorgt für vielfältige spannungsvolle Ansichten und verhindert Eintönigkeit beim Betrachten der Bauzaunfolien.



Folien „Selfie“ Architektur (Auszug)

Folien „Selfie“ Architektur

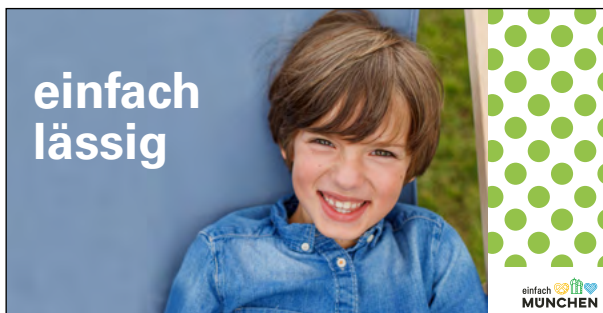
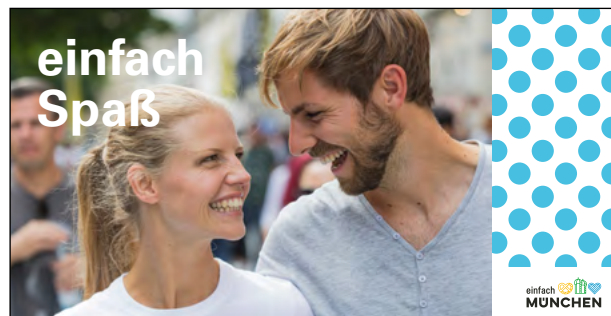
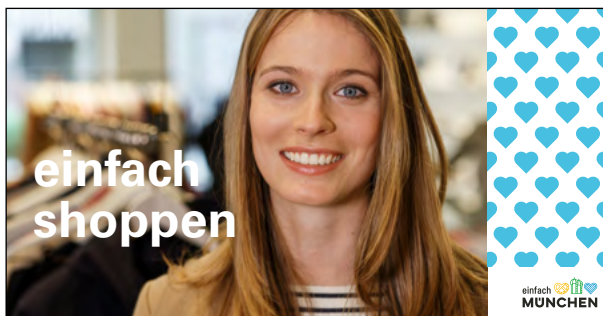
Spannungsvolle Architekturaufnahmen zeigen typische Münchner Ansichten in näherer Umgebung der Sendlinger Straße. Die Bildausschnitte sind so gewählt, dass auch direkt Selfie-Aufnahmen vor Ort gemacht werden können.

Folien „Emotion“ Menschen/Details

Bauzaunfolien mit klaren, frontalen Portraits führen den Betrachter ungewöhnlich nah an die Menschen in München heran und sorgen für einen emotionalen Bezug. Die Einladung, in ihre Welt einzutreten, liegt im direkten Blickkontakt mit Münchnerinnen und Münchnern jeden Alters.

Neben den Folien mit Menschen rücken versteckte Nahaufnahmen (Details) ins Bild, was unverwechselbar und echt zu haben ist in näherer Umgebung der Sendlinger Straße.

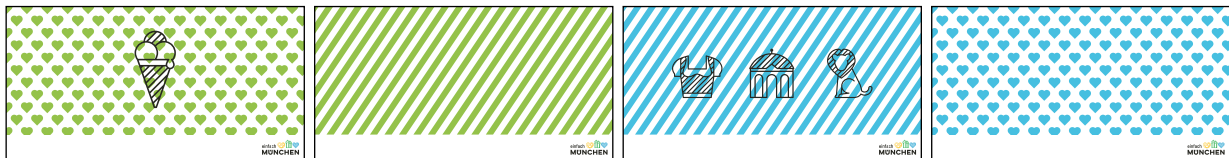
Die ganze Gestaltung dieser Folien wurde mit einem positiven Wording im Headline-Konzept abgerundet.



Folien „Emotion“ Menschen/Details (Auszug)

Folien „Icons“ und „Struktur“

Die Vielfalt des Erscheinungsbildes von München Tourismus zeichnet sich dadurch aus, dass allein durch die Abbildung der Strukturen sowohl mit als auch ohne Icons eine plakative, grafische und einzigartige Formensprache mit hohem Wiedererkennungswert erreicht werden kann. Die Icons untermauern das „Münchnerisch sein“ mit einem gewissen Augenzwinkern. So entsteht ein Gestaltungsmix sowohl mit den o.g. „Bild“-Folien als auch der reinen „Struktur“-Folien, die auf den Betrachter vielfältig und abwechslungsreich wirken, ohne ihn visuell zu überfordern.



Folien „Icons“ und „Struktur“ (Auszug)

Sonderfolie

Auf Wunsch der Händler/Gewerbetreibenden, deren Geschäfte von der Baustelle in der Sendlinger Straße betroffen waren, wurde eine Sonderlösung entwickelt. Die Folien wurden vor jedem Geschäft genau dann zum Zeitpunkt an den Bauzaun montiert, wenn das Geschäft direkt vom Bauzaun abgedeckt war. Das Anbringen der Folien an den Bauzaun übernahmen die Bauarbeiter der jeweiligen Baufirma. Die Abwicklung der Bestellung und Gestaltung lief über München Tourismus. Die Druckkosten haben die Händler/Gewerbetreibenden selbst übernommen.



Folien „Icons“ und „Struktur“ (Auszug)

Folie mit Logo (Händler/Gewerbetreibende)

Um die einheitliche Bauzaungestaltung mit dem Erscheinungsbild durchgängig auch mit den unterschiedlichen Anforderungen von Logos (diese lagen sowohl hoch, quer, lang vor) einhalten zu können, ohne das gestalterische Gesamtbild zu unterbrechen, wurde hierzu eine grafische Vorlage im 50:50-Verhältnis gestaltet. In der einen Hälfte das Erscheinungsbild mit einer Struktur als ruhiges Element (grüne und blaue Streifen), in der anderen Hälfte eine weiße Fläche zur prominenten Platzierung des Händler-Logos.

Ansichten vor Ort

Informative und Atmosphärische Folien





Sonderfolie

