

**sei stadt
sei laden
sei berlin.**



Ladenfläche vor dem Umbau



Aussenanlage vor dem Umbau



Montage der Bank

TU Szenografen entwerfen und realisieren einen temporären Stadtladen zur *beBerlin* Kampagne der Hauptstadt

Die Imagekampagne *beBerlin* lebt von den Geschichten der Berliner Bürger. Seit März 2008 haben sich hunderte Berliner als Botschafter für die Kampagne engagiert und ihre persönliche, einzigartige Geschichte erzählt – betitelt mit einem Dreiklang wie z. B. „sei wissensdurst sei currywurst sei berlin“.

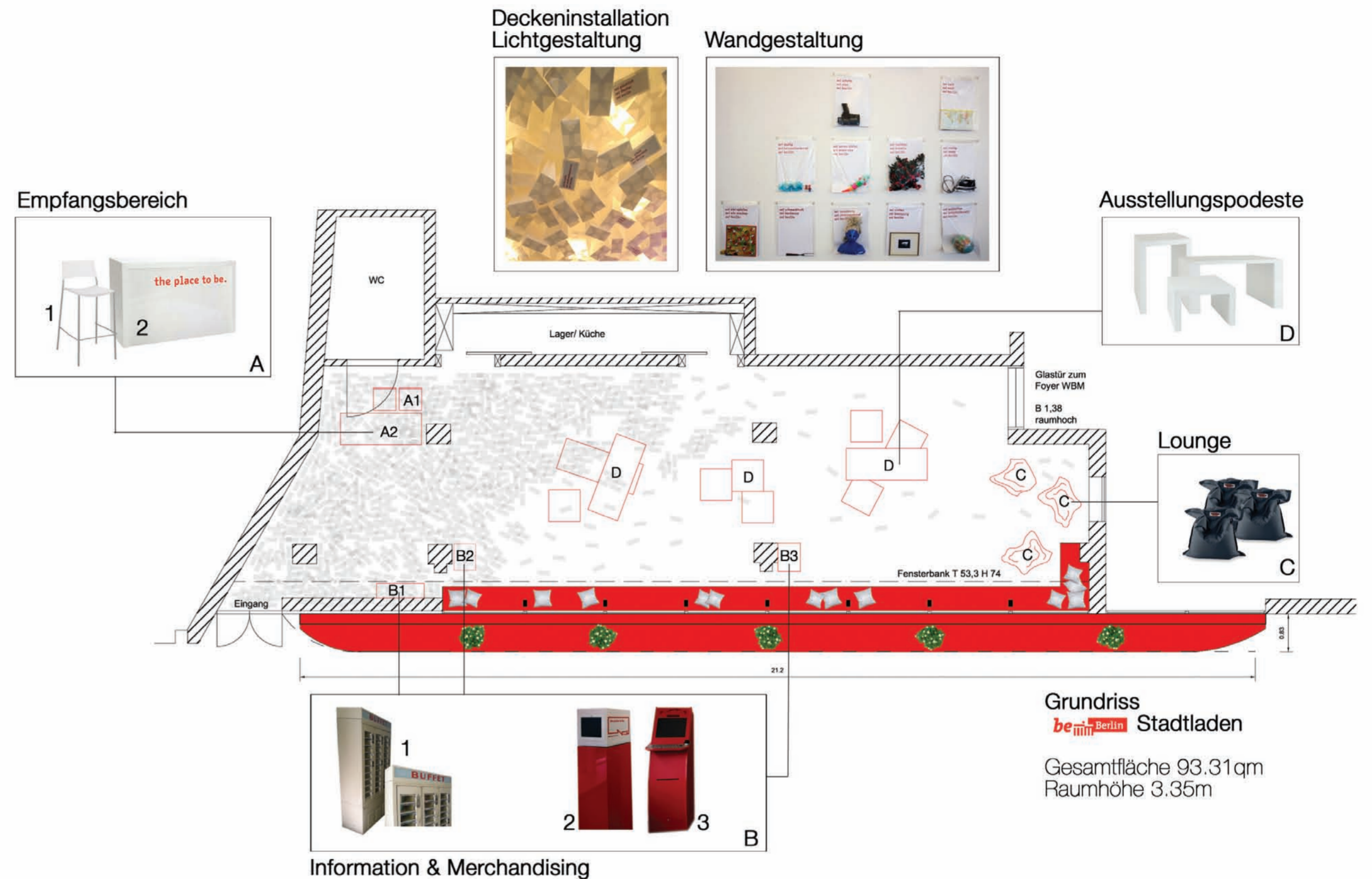
Als neues Werbeformat innerhalb einer Stadtkampagne dient der Laden als temporärer Baustein, um die Kampagne noch interaktiver und authentischer zu gestalten und um so ihren Sympathiewert zu steigern. Der Stadtladen ist kein herkömmliches Geschäft und mehr als ein reiner Verkaufsort. Neben dem Verkauf von *beBerlin* Merchandise Artikeln, bietet der Stadtladen den Berliner Botschaftern eine Plattform zur Präsentation eigener Projekte und Ideen.

Die Herausforderung für das beauftragte Szenografen Team der TU Berlin bestand nun in der wirkungsvollen aber rückbaubaren Umgestaltung einer ca 100 qm großen unscheinbaren Erdgeschoßfläche in Berlin Mitte, die als Standort ausgewählt wurde.



**sei stadt
sei laden
sei berlin.**

Der Hauptstadtladen karikiert auf humorvolle und unterhaltsame Weise den Konsumrausch und die Shoppingwut im Szenekiez Berlin-Mitte. Ein „Laden der Läden“, der zum Entdecken einlädt und nicht teure Produkte in edlen Hüllen sondern die Menschen in Berlin und ihre Geschichten präsentiert. Ein symbolträchtiges Objekt und Gestaltungselement für diese Konzeptidee ist die Einkaufsstüte. Den Auftakt im Laden bilden hunderte Papiertüten, die wie eine dichte Lichtwolke den Besucher vom Eingang ins Innere des Stadtladens leiten. An den Wänden reihen sich, wie in einem überdimensionalen Setzkasten, hunderte von Plastiktüten, in denen die Botschafterdreiklänge mit assoziativen Objekten ein faszinierendes Gesamtbild ergeben. Von der Bademütze bis zum Plastikpapagei, vom Fernsehturm in miniature bis zur Federboa. Somit wird die persönliche Geschichte hinter dem Dreiklang erlebbar und der Aufenthalt im Stadtladen zu einer schillernd bunten Entdeckungsreise. Eine rote Bank im Corporate Design der Kampagne lädt innen und außen entlang der Fensterfront zum Verweilen ein – mit 21m zur Zeit die längste Bank Berlins. Durch eine flexible Mittelraummöblierung ist eine multifunktionale Fläche entstanden.



Ladenfläche, Blick vom Eingangsbereich



Ladenfläche, Blick zum Eingangsbereich



Die längste Bank Berlins: 21 m lang und signalrot



Eingangsbereich mit Infocounter

**sei stadt
sei laden
sei berlin.**

Willkommenskarte im beBerlin Stadtladen
inklusive dem Begrüßungsarmbändchen

Entstanden ist ein „Laden der Läden“, der nicht teure Produkte in edlen Hüllen, sondern die Menschen in Berlin und ihre Geschichten in einer unterhaltsamen, künstlerischen Rauminszenierung präsentiert.

Den Erfolg des TU Berlin Konzeptes bestätigen die fulminante Eröffnungsfeier Anfang Juni, die große Presseresonanz, die Begrüßung des 1000. Besuchers schon nach zwei Wochen sowie die unzähligen Anfragen interessierter Berliner, die ihr Können und ihre Kreativität im Stadtladen präsentieren möchten. Der Stadtladen bietet dem Besucher die Chance, Berlin von einer anderen Seite fernab der touristischen Sehenswürdigkeiten kennenzulernen und zu verstehen. Mit dem Stadtladen ist ein Ort entstanden, an dem man sein muss – the place to be.

Als begleitende Marketingmaßnahme wurde vom TU Team auf Grundlage der Raumkonzeption eine Tüten-Motivserie entwickelt für eine Serie von 20 Postkarten, die auch im Laden als Give-Away dienen. Im Stadtladen selbst bekommt jeder Besucher ein Armband im Corporate Design der Kampagne mit einem Botschafter-Dreiklang-Spruch, den es dann an der Wand oder auf den Postkarten zu suchen gilt.

Bsp.: Infokarte zur näheren Erläuterung
der Geschichte hinter den Objekten für
einen der beBerlin Botschafter



Impression Botschafterwand



Impression Ausstellung



Unser Team (v.l.n.r.): Katharina Karaoglanli, Dozentin Charlotte Tamschick, Janna Schaar, Susanne Ruppert, Anke Gänz, Franziska Fuchs, Projektkoordinatorin Franziska Ritter, Cäcilia Gernand.