



# Hallo!

## Wir sind die Sichtbarmacher :innen

**Kommuni-  
kations-  
Strategen\***

**Web-  
Entwickler\***

**Digitale  
Strategen\***

**Film-  
& Foto-  
Macher\***

**SBM**

**Grafik-  
Designer\***

**Campaig-  
-ner\***

**Wort-  
Akrobaten\***

**\*innen**

# Einige unserer Kunden



Landeshauptstadt  
München  
**Mobilitätsreferat**



**GOETHE  
INSTITUT**



SCHWEISFURTH  
STIFTUNG

**VERSICHERUNGS  
KAMMER  
STIFTUNG**



# Ziele unserer Arbeit

## Sichtbarkeit schaffen

Nur wer wahrgenommen wird, kann etwas bewirken. Dabei ist das gute alte Word-of-Mouth ebenso wichtig wie digitale Sichtbarkeit.

## Erlebnisse kreieren

“Wer nicht hören will, muss fühlen!” Es hat seinen Grund, dass dieser Spruch Generationen überdauert – denn wer gefühlt hat, vergisst nicht wieder. Erlebnisse sind der Rohstoff unserer Erinnerungen.

## Identität schärfen

Starke Marken haben ein klares Profil, sind wiedererkennbar und suchen sich einen festen Platz im Assoziationsnetzwerk ihrer Kunden.

# Sichtbarkeit schaffen.

Streng genommen dürfte es nicht Sichtbarkeit heißen, sondern Hörbarkeit – denn der Knackpunkt liegt im Weitererzählen. Egal ob analog oder digital, nur was im Kopf bleibt und erzählenswert ist, verbreitet sich.

Kampagnen

Print

Film

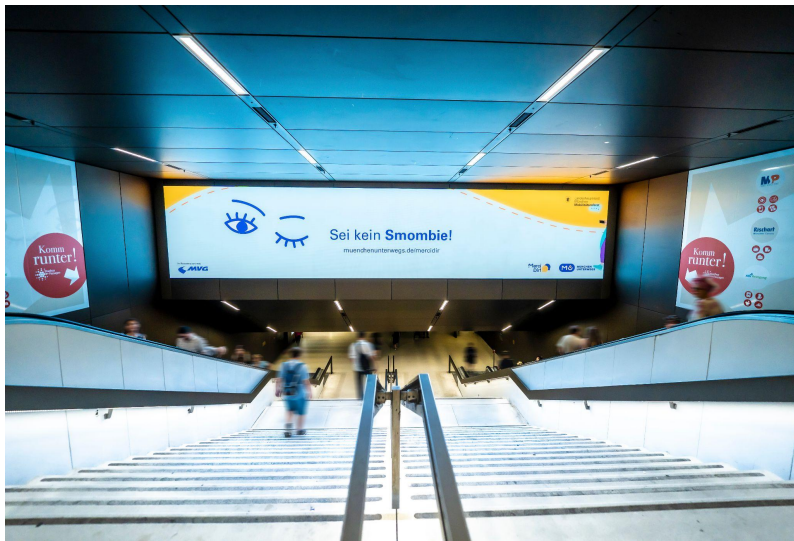
digitales Marketing

# Kampagne

## Verkehrssicherheitskampagne der Landeshauptstadt München

„Merci Dir“ ist die Verkehrssicherheitskampagne des Mobilitätsreferats München, die ein verkehrssicheres Verhalten der Bürger:innen fördert. Wir haben die Kampagne inklusive CI konzeptioniert und verantworten sowohl Strategie als auch Umsetzung der laufenden Kampagne. Schwerpunkt sind OoH-Formate (siehe Bild links) und Dialogformate (siehe Abschnitt “Erlebnisse kreieren”).





# Kampagne

Out of Home-Kampagne mit dem  
Thema: Ablenkung im Straßenverkehr

Postkarten als "Sammel-Quizkarten" in diversen Läden und Gastronomien Münchens. Großformatige Plakate auf der Straße, in U-Bahn-Aufgängen. Animierte Flächen am Stachus und Marienplatz.



# Kampagne

**Auftraggeber: RANAS (ETH Zürich)**

Zielgruppenspezifische Kommunikationskampagnen, z. B. per Außenwerbung, Social Media, Pressearbeit, usw.  
Hier Konzeption einer Corona- Verhaltenskampagne für die Schweiz im Frühsommer 2020, basierend auf psychologischen Erkenntnissen zu positiven und negativen Verhaltensfaktoren.

## STELL DIR VOR

...der Typ vor dir in der  
Schlange hat Corona  
und du weisst es nicht.\*

**\*Und am nächsten Tag gehst  
du dein Grosi besuchen. Und  
dann hast du den Seich.**

### Unverändert wichtig: Abstand halten

Die grösste Gefahr ist die, die du nicht siehst, nicht hörst und nicht riechst. Stell dir vor, die zweite Virus-Welle kommt. Stell dir vor, du kannst sie stoppen.

Die bisherigen Massnahmen gegen COVID-19 waren erfolgreich, die Zahl an Infektionen sinkt. Ob wir die Ausbreitung jetzt weiter verhindern, liegt an uns allen. Jeden Tag. Haltest du zwei Meter Abstand?

## STELL DIR VOR

...es ist Büro und  
niemand geht hin.\*

## STEL DIR VOR

...dritte Woche Büro  
wird nicht mehr kommen  
Tag die Hände und  
waschen wir nicht.\*

...wird es im  
Kontext der  
Schlange und  
niemand geht  
hin.\*

...die grösste Gefahr  
ist die, die du nicht  
siehst, nicht hörst  
und nicht riechst.  
Stell dir vor, die  
zweite Virus-Welle  
kommt. Stell dir vor,  
du kannst sie  
stoppen.

...die bisherigen  
Massnahmen gegen  
COVID-19 waren  
erfolgreich, die Zahl  
an Infektionen sinkt.  
Ob wir die Ausbreitung  
jetzt weiter verhindern,  
liegt an uns allen.  
Jeden Tag. Haltest du  
zwei Meter Abstand?

...es ist Büro und  
niemand geht hin.\*

...dritte Woche Büro  
wird nicht mehr kommen  
Tag die Hände und  
waschen wir nicht.\*

...wird es im  
Kontext der  
Schlange und  
niemand geht  
hin.\*

...die grösste Gefahr  
ist die, die du nicht  
siehst, nicht hörst  
und nicht riechst.  
Stell dir vor, die  
zweite Virus-Welle  
kommt. Stell dir vor,  
du kannst sie  
stoppen.

...die bisherigen  
Massnahmen gegen  
COVID-19 waren  
erfolgreich, die Zahl  
an Infektionen sinkt.  
Ob wir die Ausbreitung  
jetzt weiter verhindern,  
liegt an uns allen.  
Jeden Tag. Haltest du  
zwei Meter Abstand?

...es ist Büro und  
niemand geht hin.\*

...dritte Woche Büro  
wird nicht mehr kommen  
Tag die Hände und  
waschen wir nicht.\*



# Kampagne

**Auftraggeber: RANAS (ETH Zürich)**

Situative Botschaften am Ort des Geschehens.



**Fakten**

TEMPUS steht für „Automatisiertes und vernetztes Fahren“ und ist ein vom BMW Group Research & Innovation finanziertes Projekt, das gemeinsam mit der Landeshauptstadt München und an der TU München entwickelt wird.

Die wesentlichen Bestandteile sind:

- **Automatisiertes Fahren (AV)**: Von Level 2 bis Level 4.
- **Vernetztes Fahren (V2X)**: Kommunikation zwischen Fahrzeugen (V2V) und mit der Infrastruktur (V2I).
- **Digitale Plattform**: Ein zentrales System zur Koordination und Steuerung der Fahrzeuge.



mit einer Verbindung zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln, um den Verkehr zu optimieren.

Die Umsetzung der AV2X-Ziele ist ein komplexes Projekt, das eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren erfordert.

die Verkehrsregeln über eine Blockchain-Technologie übertragen werden können, um die Sicherheit und die Effizienz des Verkehrs zu erhöhen.

Die Umsetzung der AV2X-Ziele ist ein komplexes Projekt, das eine enge Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren erfordert.



**KRITIS**

KRITIS steht für „Kritische Infrastrukturen“ und bezeichnet jene Infrastrukturen, deren Ausfall die öffentliche Sicherheit, die öffentliche Ordnung oder das wirtschaftliche und soziale Leben eines Landes, eines Bundes oder eines anderen Gebiets beeinträchtigen kann.

Die KRITIS-Infrastrukturen sind:

- Energie
- Wasser
- Verkehr
- Gesundheit
- Informationstechnik
- Medien
- Staat
- Kultur
- Wissenschaft
- Sport
- Soziale Dienste
- Umweltschutz
- Raumfahrt
- Luftverkehr
- Seefahrt
- Luftverkehr
- Seefahrt



Mehr zu Merci Dir!  
[muenchenunterwegs.de/mercidir](http://muenchenunterwegs.de/mercidir)



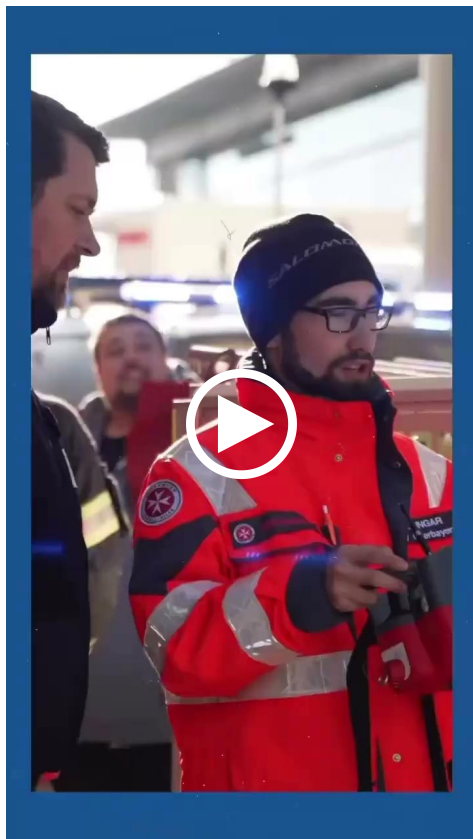
**SICHTBAR MACHER**

**10**

# Print

Reports & Broschüren,  
 Postkarten, Sticker,  
 Thekenaufsteller, etc.





## Langzeit- einrichtungen

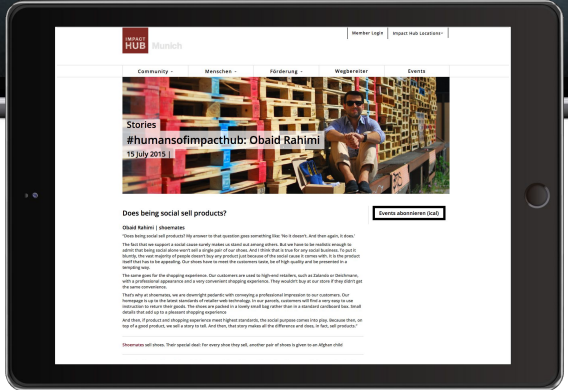
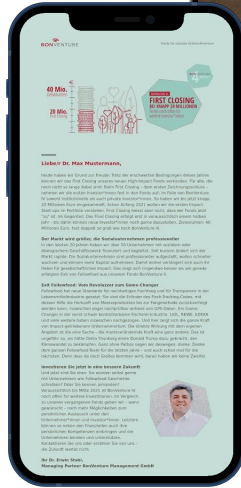
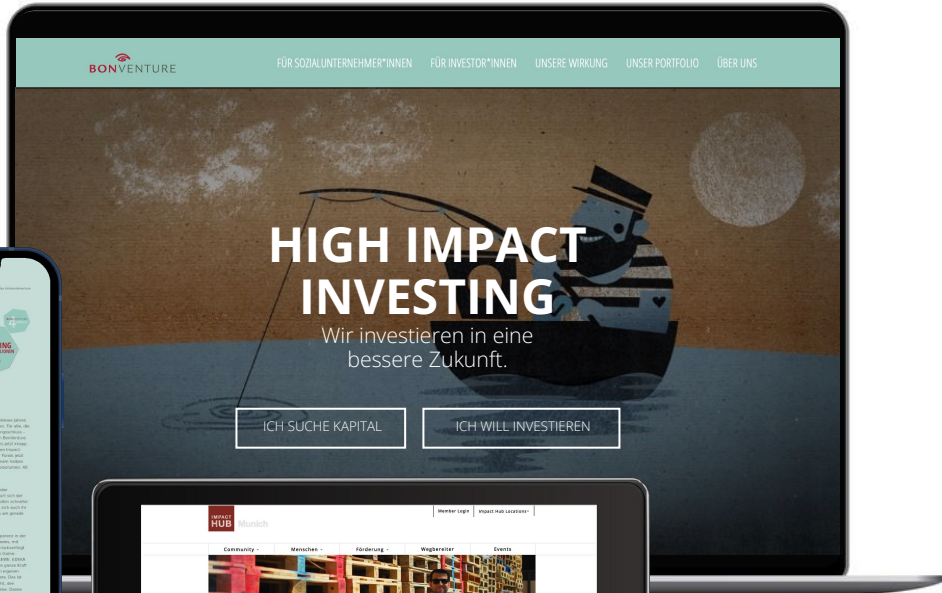
—  
Perspektiven,  
die bewegen



# Film

Imagefilm, Eventdoku, Erklärfilm, Animation, Infovideos, Social Media Clips, ...

Hier: Ein Reel der "Funke Fachtagung" der Versicherungskammer Stiftung und ein Imagefilm über den katholischen Männerfürsorgeverein.



# Digitales Marketing

Ohne eine digitale Heimat ist alles nichts. Ob Webseiten, Newsletter, Content oder SEO-Texte – jede Nutzergruppe muss sich mit ihrem Anliegen schnell zurechtfinden. Um zu überzeugen, bieten persönliche Geschichten die beste Identifikationsfläche.

# Erlebnisse kreieren.

“Es gibt nur ein Ding im Universum, das stabiler ist als Eisen: die menschliche Routine.”  
Klingt nach Einstein, haben wir uns aber selbst ausgedacht. Um das Verhalten von Menschen zu beeinflussen, reichen Information und Wissensvermittlung nicht aus. Erlebnisse in sozialen Kontexten wirken stärker und länger. Sie werden Teil unseres autobiografischen Narrativs und prägen unser Selbstverständnis. Sie machen alternative Verhaltensweisen unmittelbar erfahrbar und helfen so beim schwierigsten Schritt: dem ersten.

Verhaltens-Interventionen im öffentlichen Raum

Neue Routinen ermöglichen

Gamification-Elemente

# Hast du uns auf dem Radar?





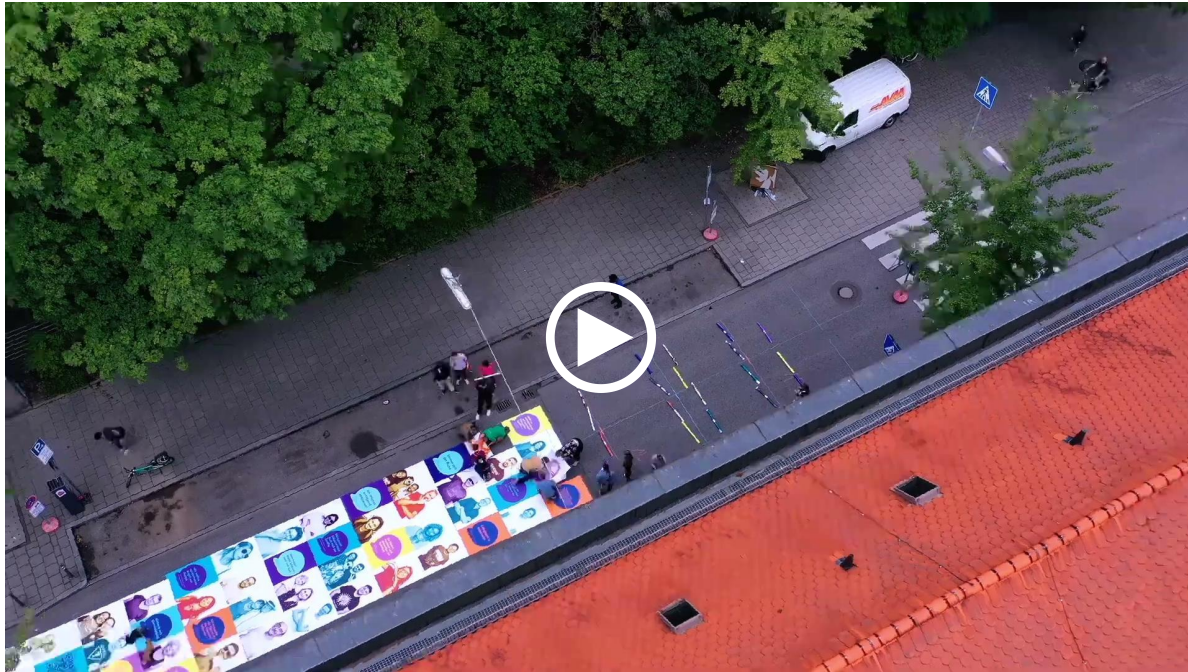
Wir drücken  
nur auf die  
Zahnpasta-  
tube

Daniel,  
Schwanthalerhöhe

# Urbanes Nachbarschafts Event

## Hast du uns auf dem Radar?

Diese Nachbarschaftsaktion haben wir im Rahmen der Verkehrssicherheitskampagne „Merci Dir“ sowie der Kunst- und Kulturtag Westend (KUKT) durchgeführt. Im Frühjahr haben wir bei mehreren Fototerminen Porträts von Anwohnenden aufgenommen. Einige Wochen später verwandelten wir die gesperrte Bergmannstraße in eine temporäre Ausstellungsfläche: Gemeinsam mit den Anwohnenden, Musik, Kleister und guter Stimmung entstand beim „Kleistermob“ eine große Straßenkollage. Ein sichtbares Zeichen für mehr Miteinander und sichere Straßen im Viertel.



# Urbanes Nachbarschafts Event

Hast du uns auf dem Radar?

Unser Film über die Aktion.



# Gami- fication

## Stimmungsbarmeter

Das Stimmungsbarmeter ist ein interaktives und spielerisches Umfragetool im Rahmen der Verkehrssicherheitskampagne "Merci Dir" der Stadt München. Auf Veranstaltungen wie dem Tollwood oder dem Zamanand-Straßenfestival laden wir damit Passant\*innen ein, ihre Meinung zu Verkehrsthemen abzugeben – einfach durch das Ziehen eines Bonbons aus einer von fünf Antwortsäulen. So entsteht auf spielerische Weise ein Meinungsbild der Münchner\*innen.

# Identität schärfen.

“Don't judge a book by its cover.” Stimmt natürlich – aber in welches Buch schaut man zuerst, wenn 20 verschiedene vor einem liegen? Der erste Eindruck entscheidet, wem wir die Chance geben, uns zu überzeugen. Starke Marken sind attraktiv, leicht verständlich, wiedererkennbar und suchen sich einen festen Platz im Assoziationsnetzwerk ihrer Kunden.

Entwicklung von Markenidentität oder Corporate Design

Entwicklung einer Bildsprache

Storytelling



Netzwerk Klimaherbst

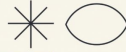
Angebote ▾

Über Uns ▾

Unterstützen



## mehr Wirksamkeit fürs Klima



Vereine, NGOs, Initiativen und andere Klima-Verbündete: Ihr habt Fragen rund um Aktivismus und Zivilgesellschaft? Ihr wollt euch professionalisieren, Methoden der Projektarbeit oder der BNE kennenlernen? Ihr sucht nach Synergien mit anderen?

Meldet euch bei uns! Das Netzwerk Klimaherbst ist euer Verknüpfen und Verstärker, Schleifstein und Reibebaum. In den Ring werfen wir unsere Expertise aus 17 Jahren Projektarbeit.



MEHR WIRKSAMKEIT  
FÜRS KLIMA

# Markenidentität

Hier: Netzwerk Klimaherbst e. V.

Wir haben das Netzwerk Klimaherbst bei seiner strategischen und visuellen Weiterentwicklung begleitet: mit einem neuen Slogan, einem überarbeiteten Logo und einer neuen Webseitenstruktur.

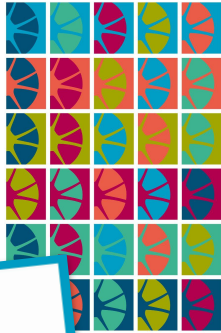
Das Redesign des Logos bringt Vernetzung und Wandel in eine prägnante, reduzierte Form. Die neue Seitenstruktur sorgt für Übersichtlichkeit und bietet eine benutzerfreundliche Grundlage für Information und Beteiligung.

### Farbkombinationen

Für die Gestaltung von großflächigen Grafiken, wie beispielsweise Thesenarten, die jahreszeitliche Mitteilungen, sind diese Farbkombinationen möglich.

Nicht alle eignen sich gleich gut und müssen für Ihren Anwendungszweck geprüft werden, um beispielsweise „Flimmereffekt“ digital zu vermeiden.

Als Orientierung:  
jeweils nur einen  
eigenen Farbtropfen  
als Hintergrund  
für Text verwenden  
oder für Überschriften  
einmal, wenn auch  
wenn es weniger gut ist.



insatz  
Themenstellen



### Farben und ihr Einsatz

Die Farbpalette der Schweisfurth Stiftung wirkt natürlich und charakteristisch, sanft und zugleich leuchtend, frisch, vertrauensvoll und kraftvoll.

Bei stiftungsübergreifenden Inhalten steht das Schweisfurth Stiftungsbild im Fokus. Stillenbroschüren enthalten dominiert die zugeordnete Themenpalette. Für weitere Themenfelder greift ein Neutöne-Set hinzu zur Verfügung. Alle Farben können sowohl für die grafische Gestaltung, als auch für Überschriften oder hervorzuhebende Textelemente verwendet werden.

Wählt eine Farbe für die  
Bleibereiche im Vorder-  
bereich, dann eine  
Hintergrundfarbe

Stiftungs-Bild sowie alle  
auch in einer Ab-  
folge, Farben verwendet  
als Hintergrund.

Einem Schwarz gesetzt  
ein fertig oder auch  
farbigem Grund, zum  
Vergleich siehe Schritt



# Markenidentität

Hier: Schweisfurth Stiftung

Die Schweisfurth Stiftung setzt sich seit 1985 für eine zukunftsfähige Landwirtschaft und Ernährung ein – mit Projekten an der Schnittstelle von Ökologie, Tierwohl, Handwerk und gesellschaftlichem Wandel. Ihre Farbpalette verbindet natürliche Erdtöne mit frischen, lebendigen Akzenten. So spiegelt sie die naturnahe Verankerung ebenso wider wie den zukunftsorientierten, zeitgemäßen Anspruch der Stiftung.



Will ein Gesprächsangebot schaffen: Radoslav Ganev. ©

Veröffentlicht am: 02.11.2020 - 17:46

SINTI UND ROMA

## „Zigeuner ist nicht nur ein Messer“

von Sabrina Butz

Flucht nach Vorne: Radoslav Ganev will zeigen, wie viel Roma ist. Er selbst hat seine Identität jahrzehntelang er zum ersten Mal als Rom vorgestellt wurde.



### HERAUSFORDERUNG

»Ein früherer Kollege rief mich 2009 an und sagte: Ich habe hier 200.000 Flaschen auf dem Hof stehen, falsch etikettiert, die Ware hundertprozentig in Ordnung. Kennst du jemanden, der das braucht?«

Dr. Juliane Kronen / Gründerin innatura gGmbH

# Story telling

Hier: Romanity & BonVenture

Ob für die Presse, in Pitch-Präsentationen, oder auf der Webseite: Persönliche Geschichten bleiben hängen und schaffen Vertrauen.

Wir sehen  
uns!

