

# AIDA WERBE-FORMEL

---

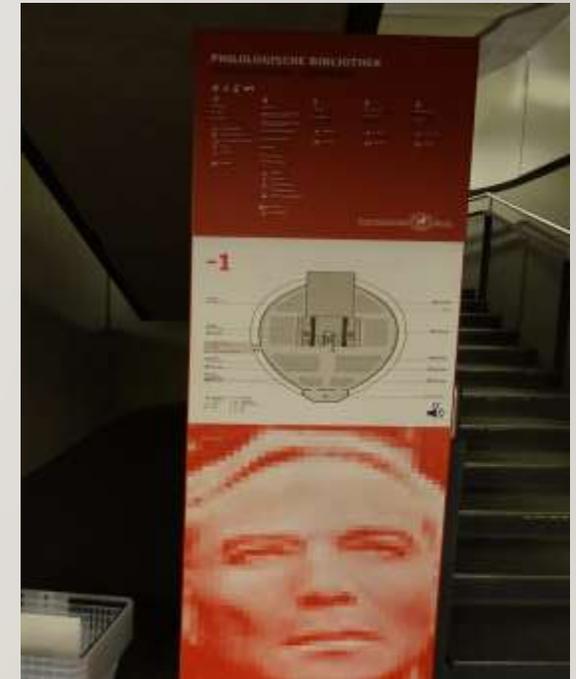
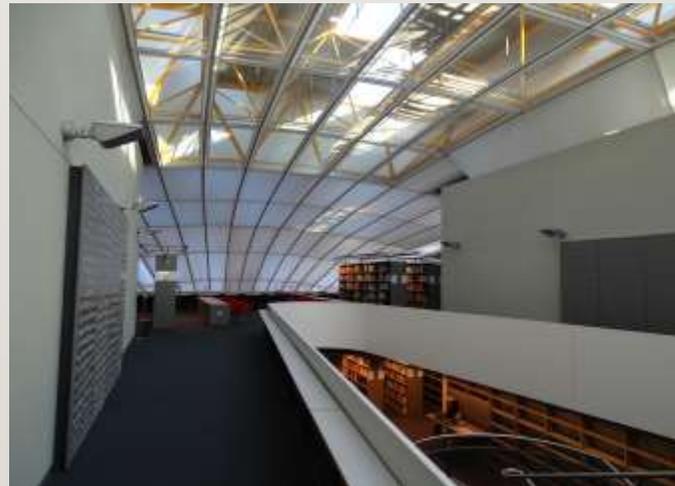
AN DER PHILOLOGISCHEN BIBLIOTHEK DER FREIEN UNIVERSITÄT BERLIN

ANMERKUNG: NORMAN FOSTER ALS ARCHITEKT DES GEBÄUDES HAT LEBENSLANGE AUFLAGEN, INSBONDERE:  
KEINE POSTER, KEINE BILDER, KEINE PFLANZEN, ERSCHWERT DAMIT DIE UMSETZUNG VON WERBUNG

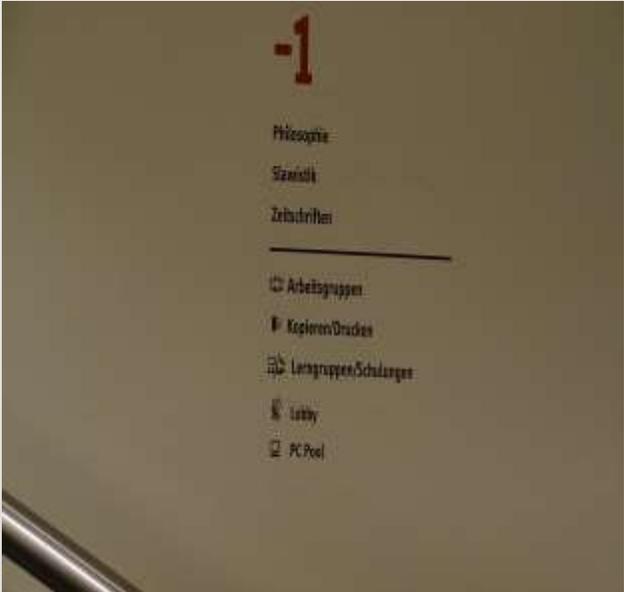
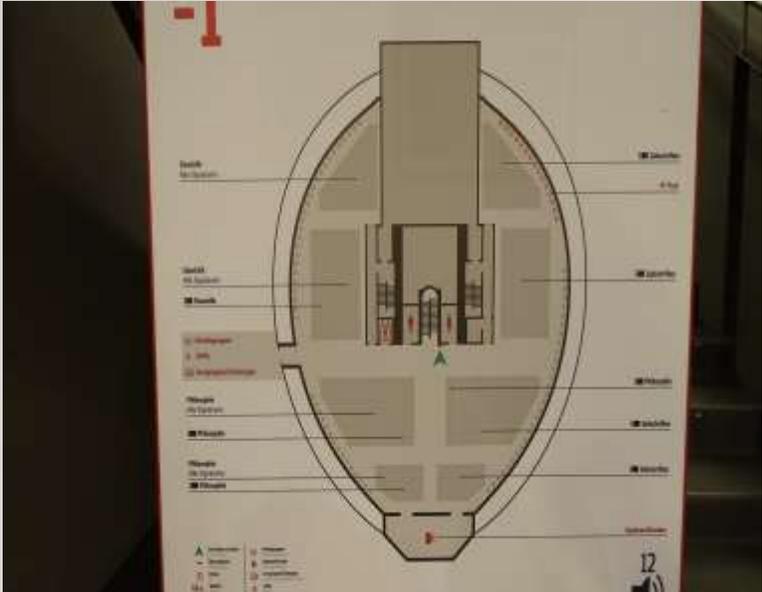
# A=ATTENTION



- Ganzer Bau der Bibliothek/Dimension/Raum
- Leitsystem in roter Signalfarbe

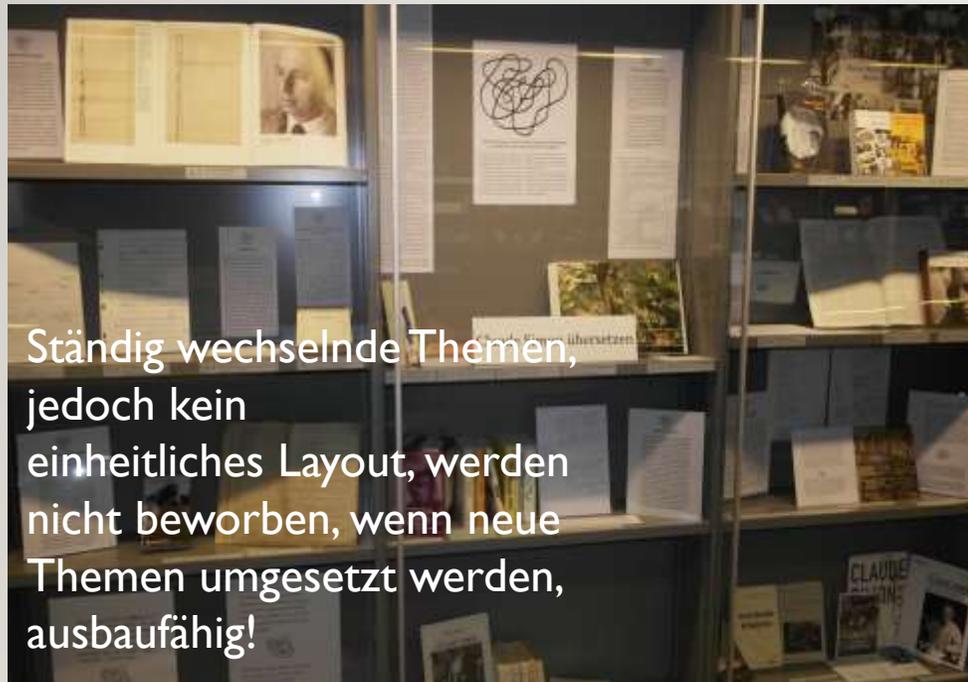


# LEITSYSTEM AUF JEDER EBENE, WIEDERERKENNUNG AM GRUNDRISS



# I=INTEREST VITRINEN, NEUERWERBUNGSREGAL

---



Hier ist nur bedingtes Interesse zu beobachten, keine Signalfarben, Medienpräsentation ausbaufähig, keine ansprechende Beschriftung insgesamt

# D=DESIRE/WUNSCH ENTSPANNUNG/INFORMATION

---



Leselounge auf Ebene 3



„Willkommens-Flyer“ in dt./engl.



# A=ACTION/HANDLUNGSAKTIVITÄT

---



# VERGLEICH



## POSITIV

- Gebäude an sich bietet viel Aufmerksamkeit
- einheitliches Farb/Lichtkonzept fördert auch Lernatmosphäre/Aufenthaltsqualität
- hoher Wiedererkennungswert (z.B. Grundrisse des Gebäudes auf Flyern, in den sozialen Medien als „Branding“, im gesamten Leitsystem)
- Kundenwunsch nach Bibliothekskörben und auch einem Ohrstöpsel-Automaten wurde nachgekommen



## NEGATIV

- Werbemaßnahmen für Führungen/Schulungen im Eingangsbereich nahezu nicht möglich
- Eigen- und Fremdwerbung für relevante Themen rund um den Uni-Alltag, der FU Berlin im Gebäude nicht realisierbar
- Angebote auf analogem Weg wie Aufsteller, Poster etc. nur nach aufwendiger Absprache
- Innenhülle mit Stoff könnte man sehr gut dauerhaft für Projektionen via Beamer nutzen, es fehlt dazu an techn. Umsetzungen
- Bibliothek ist von 2005, entspricht nicht mehr den heutigen Anforderungen vom „Lernort“, es fehlt an Gruppenräumen, Lerninseln, fast nur Einzelarbeitsplätze vorhanden