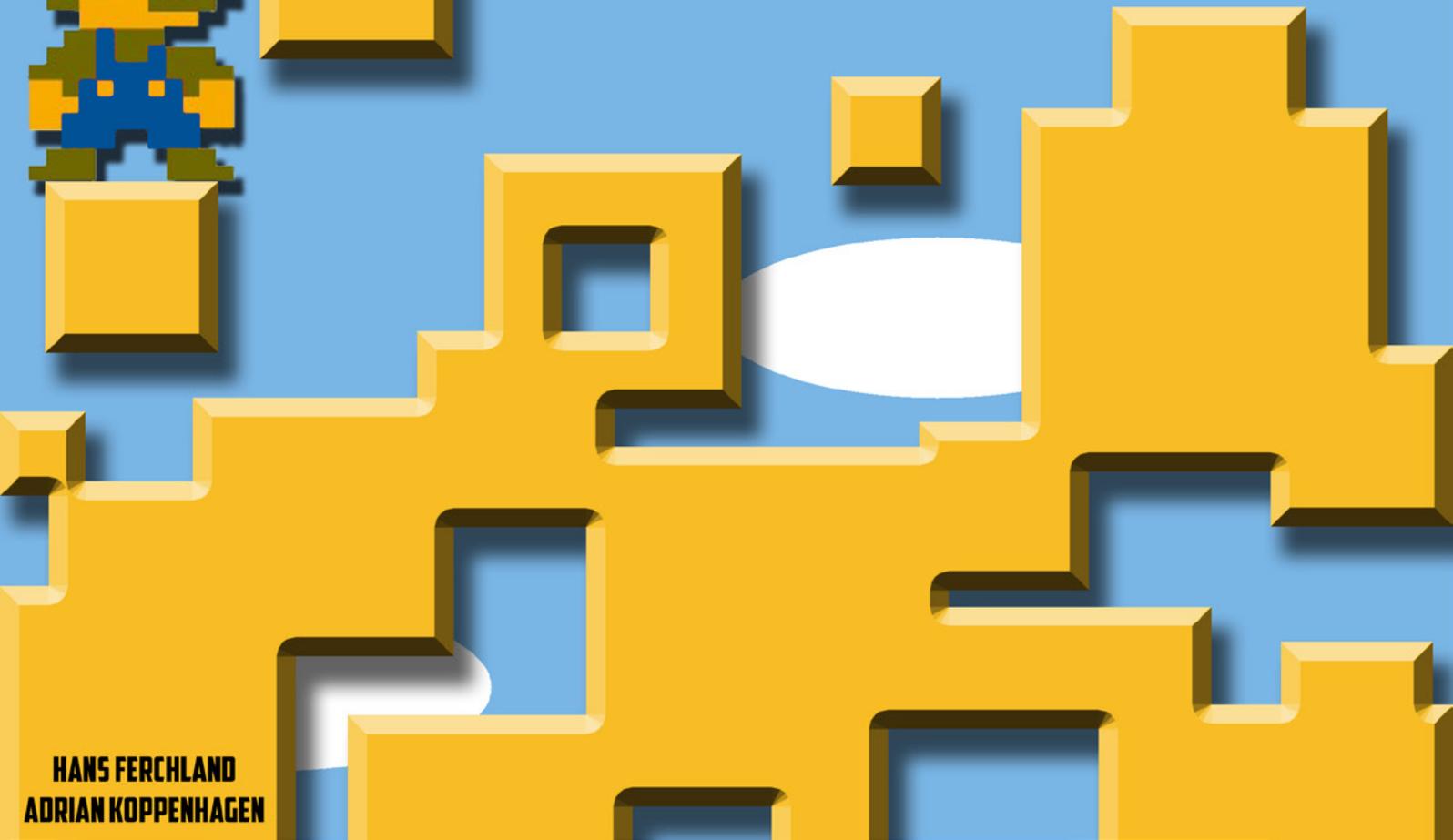
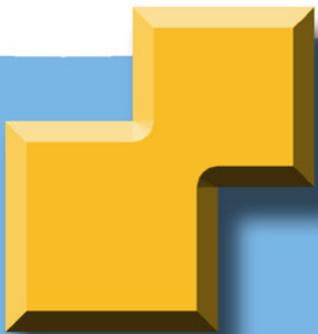


COMPUTER SPIELE MUSEUM

BERLIN



**HANS FERCHLAND
ADRIAN KOPPENHAGEN**

Dokumentation

Computerspielemuseum Berlin

Hans Ferchland
Adrian Koppenhagen
Advanced Experience Design
CVD WS 14/15

Inhalt

- 1 Recherche
- 2 Logo
 - 2.1 Skizzen
 - 2.2 Hauptentwurf (traditionell)
 - 2.3 Hauptentwurf (digital)
 - 2.4 Finale Wort-Bildmarke
 - 2.5 Verschiedene Versionen
- 3 Typographie
 - 3.1 A Okay
 - 3.2 Quicksand
- 4 Farben
- 5 Claim
- 6 Bildwelt
- 7 Website
- 8 Kampagnen
 - 8.1 Phase 1 (Analoge Kampagne)
 - 8.2 Phase 2 (Digitale Kampagne)

1 Recherche

Das Computerspielmuseum befindet sich in Berlin im ehemaligen Cafe Warschau in der Karl-Marx-Allee. Seit 2011 ist dies der aktuelle Standort des Museums, es wurde allerdings schon 1997 gegründet und besaß bis 2000 eine existente Ausstellung. Die anschließenden Jahre bis 2011 bestand das Museum nur online.

Das Museum arbeitet mit dem EU-Forschungsprojekt PLANETS (Preservation and Long-term Access through Networked Services) und KEEP(Keeping Emulation Environments Portable) zusammen, des Weiteren erhielt es 2002 den Kinderkulturpreis und ist Mitglied im ICOM (International Council of Museums).

Der Betreiber des Museums ist die Firma Gameshouse gGmbH.

Neben einer Vielzahl an sich ständig ändernden Aktionen und Events besitzt das Museum jedoch auch eine sehr umfangreiche Sammlung an Konsolen, Spielen, Merchandise, Münzautomaten und wahren Schätzen der Spielegeschichte, so wie etwa den Nimrod, einen der ersten Spielkonsolen aus dem Jahre 1951, wenn man ihn überhaupt so nennen kann. Oder aber den Commodore PET 2001 aus dem Jahre (1977) und viele mehr.

Ein derzeitiges Problem des Museums ist es, dass bisher kein einheitliches Look and Feel besteht, Farben werden auf Flyern, in Werbungen und ähnlichem scheinbar wahllos verwendet. Außerdem ist das derzeitige Logo kaum als ein Logo für ein Museum das Spaß machen soll zu erkennen. Ein vier mal vier Raster gif mit sich wechselnden Farbfeldern erinnert den Betrachter eher an eine mittelmäßige Designagentur als an das Computerspielmuseum.

Die Offenheit und Kreativität dieses Museums war ausschlaggebend dies als das zu überarbeitende Museum zu wählen. Der Gestaltung und den Ideen war somit kaum eine Grenze gesetzt.

2 Logo

Beim Entwerfen eines Logos gab es einige Probleme, da viele der Skizzen direkt zu spezifisch auf diverse Themen anspielten. So etwa retrolastige Nintendo Designs, oder Erwähnungen von jeweils nur einem Spiel (Kirby, Portal, Space Invaders,...). Mit der Entscheidung einen Bildschirm zu wählen, welcher bei jeglicher Art von virtuellen Spielen benötigt wird, war man dann endlich auf dem richtigen Weg. Jedoch war ein simpler Bildschirm als Bildmarke nicht ausreichend um das Computerspielmuseum Berlin zu beschreiben und vor allem war der Bildschirm alleine kaum ansprechend, es sollte etwas persönlicheres, was dem potentiellen Besucher direkt sympathisch entgegenlächelt und ihm im Gedächtnis bleibt. Da unser Logo in verschiedenen Kontexten(Website, Flyer, Plakate, Facebook-Banner, etc.) verwendet wird, war außerdem schnell klar, dass eine Version kaum reichen würde. Als Grundgerüst besteht das Logo aus dem blauen Bildschirm mit gelber Bildfläche, gelben Händen und Füßen, welche in Anlehnung an diverse Spielecharaktere wie Bomberman oder Kirby, direkt am Bildschirm sitzen. Außerdem wurde ein freundlich lächelndes Gesicht, welches auf der Startseite unserer Website zwar nicht verwendet wird, jedoch den Benutzer zum Beispiel durch die Website begleitet, ergänzt.

Als Hauptlogo entschied man sich für eine Wort-Bildmarke. In großen Lettern der Hauptschriftart für Überschriften (A Okay) wurde dreizeilig Computerspielmuseum direkt auf den Bildschirm geschrieben, das Lächeln wurde bei dieser Version natürlich von der Schrift ersetzt. Anschließend wurde der Bildschirm samt Schriftzug auf eine Akropolis-Säule gesetzt, da bisher der Bezug zum Museum fehlte, und eine solche Säule direkt mit der Thematik eines Museums verbunden wird. Eine weitere Version des Logos ist für plakative Werbung welche ausschließlich das Museum bewirbt angedacht. Bei dieser Variante sitzt der Bildschirm auf der Säule und der Schriftzug, wieder in A Okay gehalten, steht erneut dreizeilig, diesmal jedoch rechts neben den Elementen. Der erste, ausgearbeitete Entwurf der Bildmarke enthielt noch sowohl ein Schwert als auch ein Schild im Minecraft Stil, welcher auf der einen Seite an RPG Spiele im Allgemeinen erinnert, durch die verpixelte Darstellung jedoch auch gleichzeitig sehr gut für eine Zeit vor der heutige Computerspielegeneration steht. Der Bildschirm war in dieser Version noch nicht an die Farben angepasst und er wurde dreidimensional dargestellt. Die dreidimensionale Darstellung ist jedoch anschließend wieder verworfen worden, da diese für ein Logo sehr ungeeignet ist. Und auch das Schwert und das Schild wurde in der Grundform des Logos wieder entfernt. Von der Idee eines sich veränderbaren Logos dennoch angetan, trafen wir die Entscheidung unser Logo mit verschiedenen Gadgets auszustatten und dieses in verschiedenen Fällen zu benutzen. Seien es besondere Ausstellungen oder ähnliches.

2.1 Skizzen



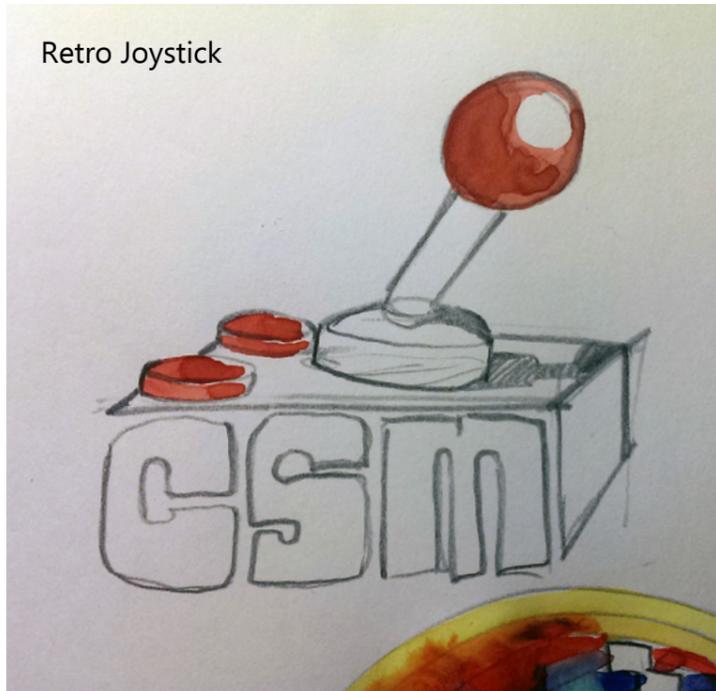
Hier sieht man, wie bereits erwähnt, jeweils Produkte, beziehungsweise Charaktere, von Super Nintendo, welche anfangs unseren Bezug zu Videospielen herstellen sollten. Gameboy, SNES Controller, Kirby



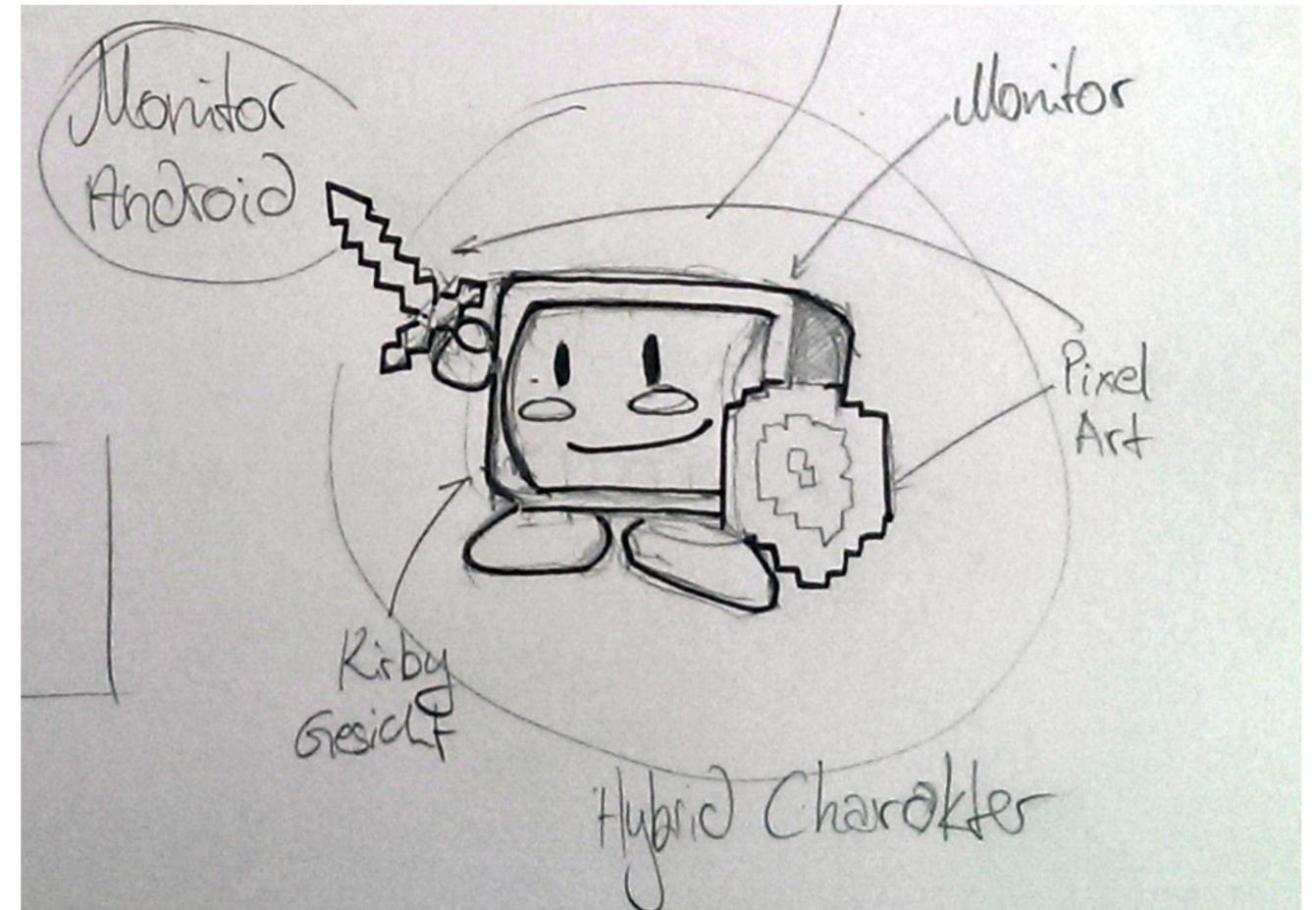
Space Invaders/Arcade Gaming



Retro Joystick

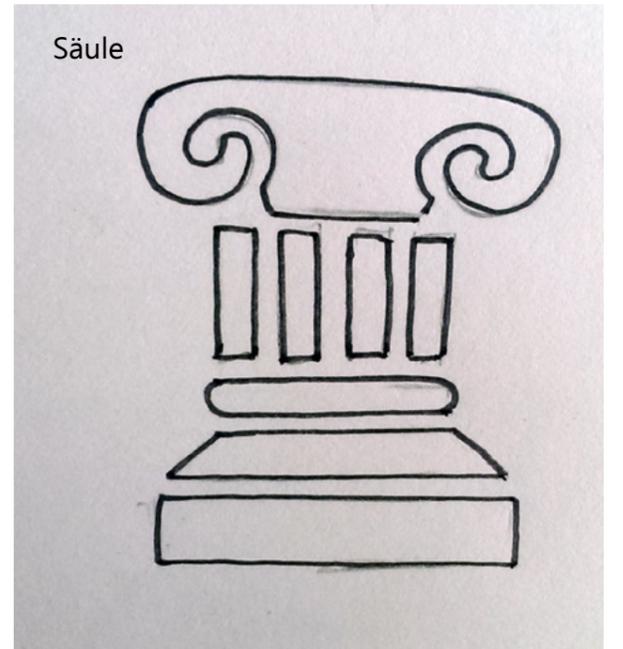


2.2 Hauptentwurf (traditionell)

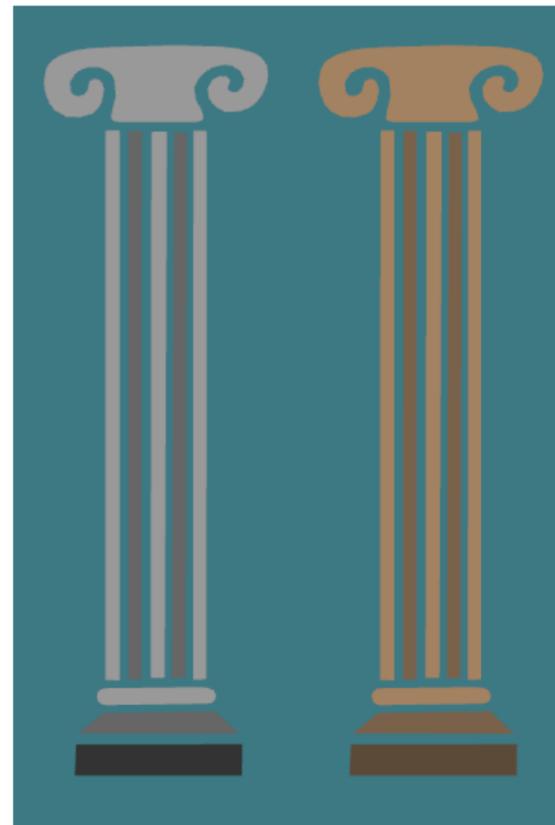
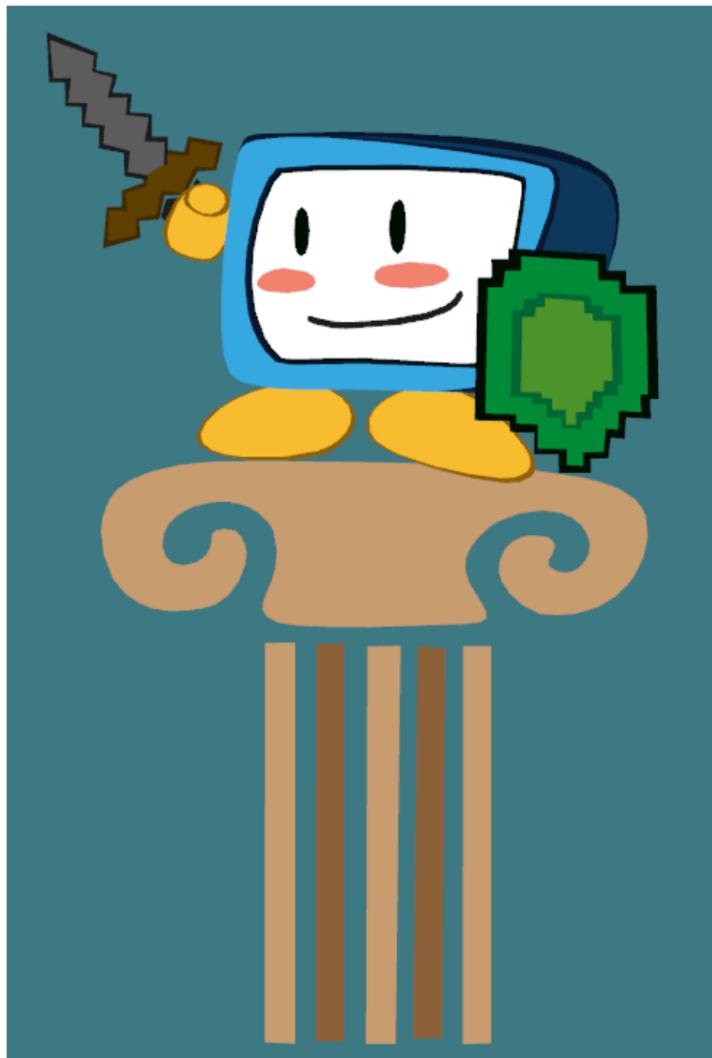
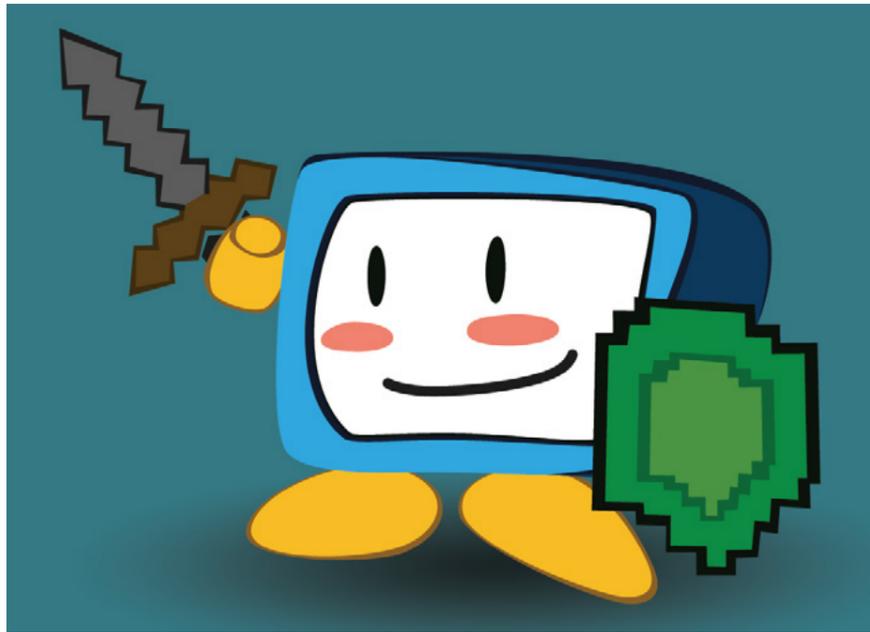


dreidimensionaler Bildschirm
 freundlich grinsendes Gesicht
 + Kirby Plusterbacken
 verpixeltes Schwert und Schild

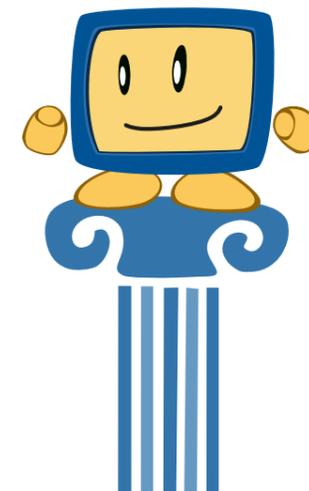
Säule



2.3 Hauptentwurf (digital)

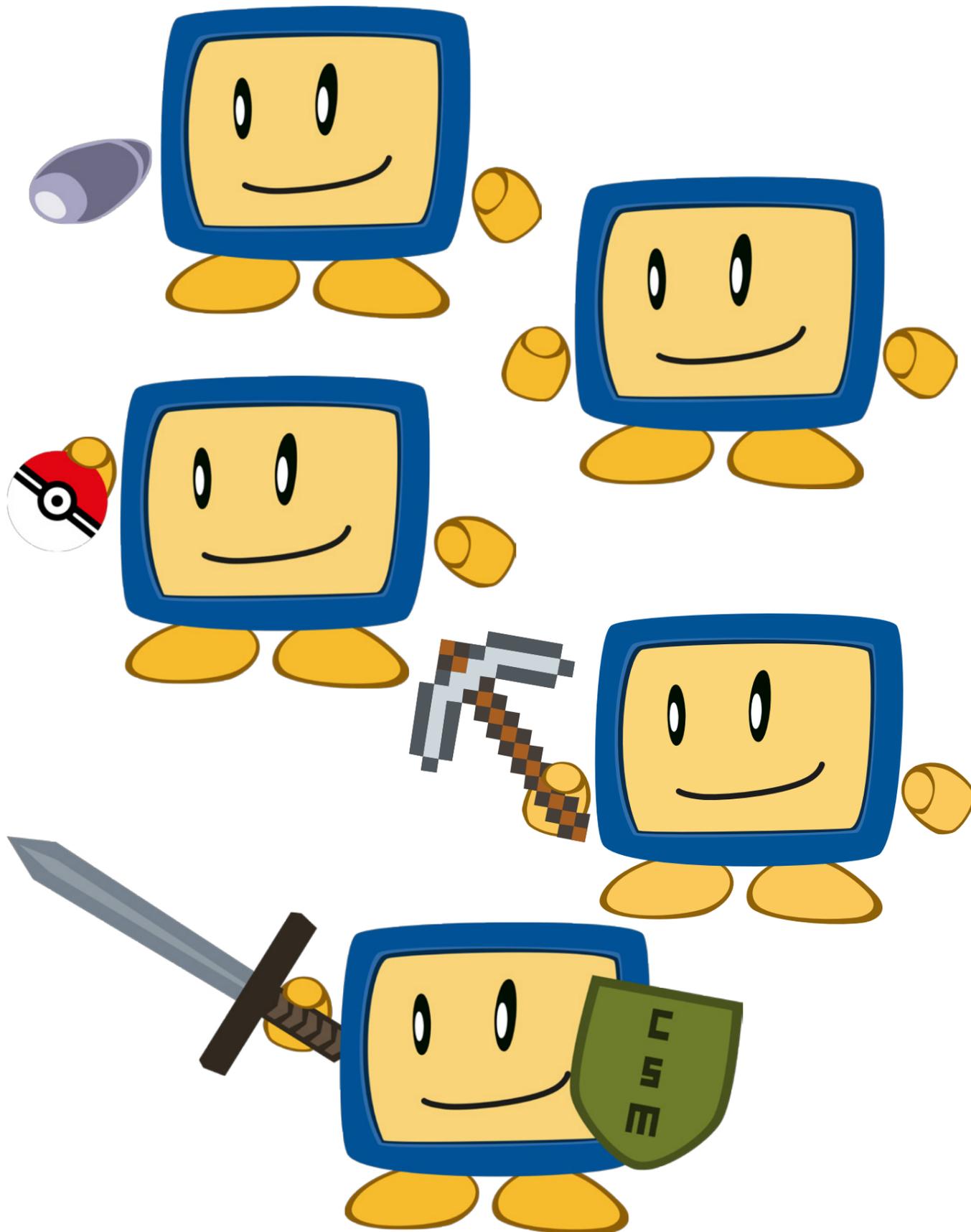


2.4 Finale Wort-Bildmarke



**COMPUTER
SPIELE
MUSEUM**

2.5 Verschiedene Versionen



3 Typographie

3.1 A OKAY

Im Bereich der Schrift wurde sich , was Überschriften, die Wort-/Bildmarke, Banner , unseren Claim und ähnliche kurze „Texte“ angeht, für **A Okay** entschieden. Dies ist eine sehr klobige, nur aus Großbuchstaben bestehende Schrift. Sie wirkt auf den ersten Blick etwas verpixelt und genau das ist es was beim Betrachten dieser Font so gut in den Kontext passt. Sie wird direkt mit dem kleinsten Bildpunkt, einem Pixel, in Verbindung gebracht, ohne an die typische Windows Command Prompt Font zu erinnern. Außerdem ist sie äußerst plakativ und springt somit direkt ins Auge, was in den Anwendungen für die sie gewählt worden ist der Sache dient.

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTU-
WXYZ
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

3.2 Quicksand

Was Fließtexte der Website und andere Texte mit einem höheren Umfang angeht wurde sich schließlich für Quicksand entschieden. Diese Schrift ist gut zu lesen und es gibt sie in zahlreichen verschiedenen Ausgaben: bold, bold oblique, light, light oblique, dash(gestrichelt). Gerade bei Fließtexten wo man ja doch des Öfteren mal wichtige Fakten hervorheben oder aufzeigen möchte kommen diese vielfältigen Darstellungsweisen der Schriftart dem Gesamtbild sehr zugute. Ausnahmslos jegliche für Web und Druck wichtige Zeichen sind vorhanden und sie bildet einen sehr schönen und ansprechenden Gegensatz zu der fast bauklotzartigen A Okay Font.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
0123456789

abcdefghijklmnopqrstu-
vwxyz
0123456789

abcdefghijklmnop-
nopqrstuV-
wxyz
0123456789

4 Farben

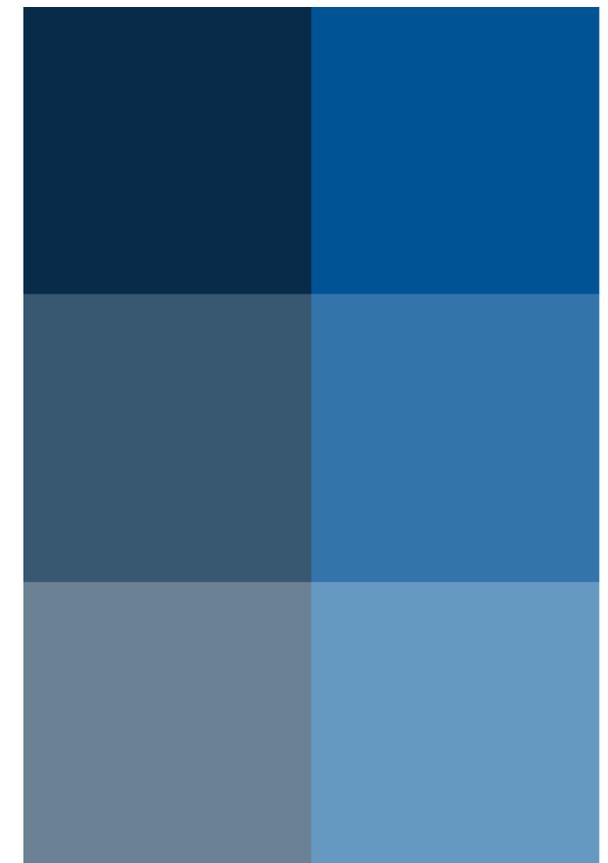
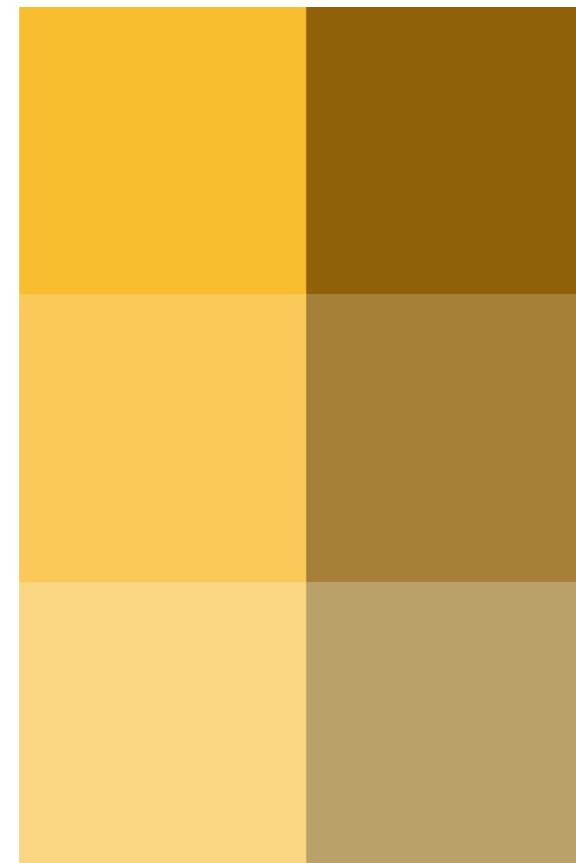
Bei der Farbwahl wurde sich zuallererst eines sehr einfachen Schemas bedient, dem des Komplementärkontrastes. Die vier Hauptfarben und ihre qualitativ nachlassenden Nebensfarben bilden einen, für das Auge, sehr angenehmen Kontrast.

Ein sehr kräftiges, dunkles Blau, der darauffolgende Farbton ist ein gutes Stück heller und wird wegen dem großen Unterschied bei uns ebenfalls als eine der Hauptfarben behandelt, es ist trotz allem ein Blauton .

Die anderen beiden Töne sind ein sehr warmes Gelb und ein Brauntöne.

Das Blau steht mit seinem ruhigen Charakter für Sympathie, Harmonie, Entspannung und ist somit Sinnbild für Eigenschaften welche man mit einem Besuch des Computerspiele Museums Berlin in Verbindung bringen sollte.

Das Gelb auf der anderen Seite soll eine noch positivere Energie erzeugen. Gelb wird im allgemeinen mit Optimismus, Wachheit, Kreativität, Vergnügen und Freundlichkeit gleichgesetzt, all diese Assoziationen kommen dem Vorhaben, das Museum freundlich und einladend zu gestalten, sehr gelegen und genau deshalb wurde sich für diese Farbkombination entschieden.



5 Claim

Was den Claim des Museums angeht began es ähnlich wie die Findung eines passenden Gegenstandes für das Logo. So gibt es unzählige wirklich signifikante Zitate, Ausrufe und Wortwitze aus Spieleklassikern. Doch auch hier wieder das Problem: Man braucht einen allgemeingültigen Claim, der sich auf mehr bezieht als nur auf ein Spiel.

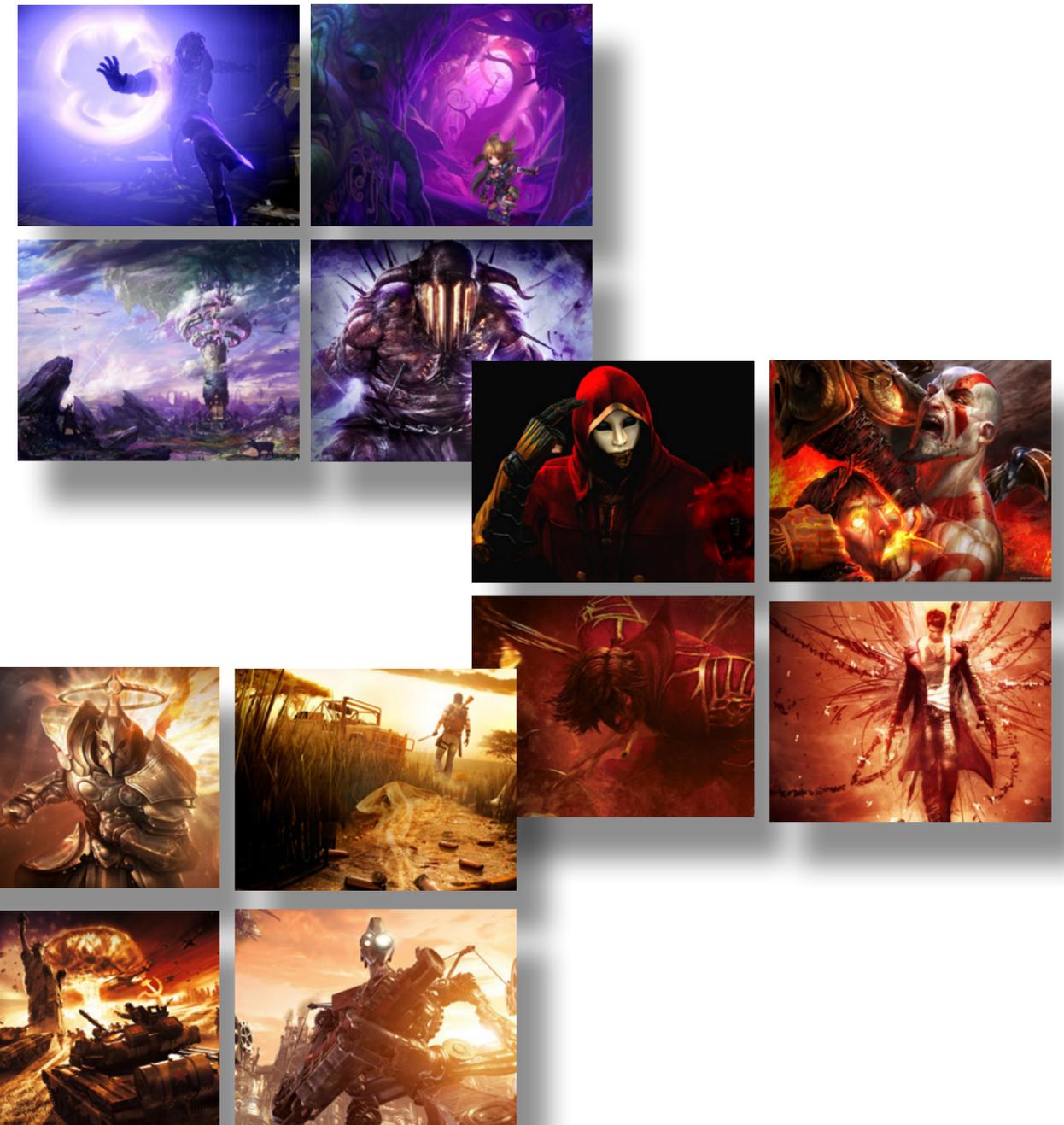
Nach einigen recht abenteuerlichen Einfällen kam man eher zufällig auf einen mehr als geeigneten Claim, wir saßen gerade vor dem Rechner und schauten ein „Let’s Play“ auf Youtube. Ein Let’s Play ist eine Aufzeichnung, meist von mehr oder weniger bekannten Youtube Stars, wie ein Spieler ein bestimmtes Spiel spielt und dazu kommentiert. Dieses Phänomen gewinnt in der heutigen Zeit der digitalen Medien immer mehr an Bedeutung und der Großteil der Welt der virtuellen Spiele hat bei den Worten „Let’s Play“ nicht nur die Aufforderung im Kopf, sondern zieht auch direkt die passende Parallele zu Computerspielen. Auf ein Ausrufezeichen wird gewollt verzichtet, da die Absicht nicht die Aufforderung an sich sein soll, sondern eben die Assoziation und das Neugierigmachen darauf, was hinter dem „Let’s Play“ steckt. Der Aspekt „Mehrspieler“ darf auch nicht vernachlässigt werden, so ist es weiterhin eine Aufforderung, dass die Besucher auch aktiv an manchen Ausstellungen und Events teilnehmen, doch hierzu in unseren Kampagnen explizit mehr.



6 Bildwelt

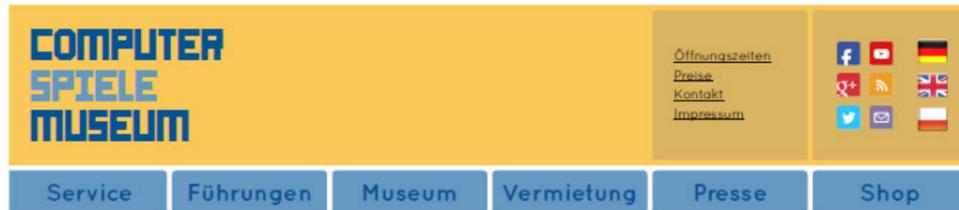
Das besondere an virtual Games ist es, dass es immer eine schier unerschöpfliche Fülle an Artworks, Kunstwerken und Screenshots gibt. Diese lassen sich perfekt zu atemberaubenden Bildwelten kombinieren. Entsprechend den laufenden Ausstellungen werden Bilder zusammengetragen und verwendet. Der gemeinsame Nenner ist hierbei die Farbe, es werden von vornherein zu bestimmten Ausstellungen Farben festgelegt und dann zu genau diesen Farben Bilder herausgesucht.

Wie die unten zu sehenden Beispiele sehr gut zeigen entsteht hierdurch ein wahrer Hingucker und es kann in nahezu jegliche Umgebung ohne weitere Probleme eingebunden werden.



7 Website

Die alte Website des Computerspiele Museums war im Grunde genommen schon recht gut, jedoch fehlte es ihr an Verspieltheit, das Look & Feel dieser Seite hätte genausogut das einer Designagentur oder Aktienseite sein können. Natürlich erinnern die hier und da verstreuten Bilder von Computerspielcharakteren oder Ausstellungstücken daran das es das Computerspielmuseum ist, jedoch sollte beim ersten Besuch auf der Seite direkt klar sein wo man sich befindet. Die gewählten Farben weichen nur in Bildern oder websitefremden Symbolen, wie etwa share Buttons, Sprachbuttons und ähnlichem ab. Das Layout der Seite ist in sechs Spalten aufgeteilt, besonders gut an den sechs Menüpunkten zu sehen. Ausgehend von diesen sechs Menüpunkten kommt man an fast alle relevanten Informationen. Für den Rest gibt es oben rechts noch die Sprachauswahlen und share Funktionen und links daneben die Standard Informationen: Öffnungszeiten, Preise, Kontakt und das Impressum.



Willkommen im



Je nachdem in welchen Bereichen der Website man sich befindet begleitet einen die bereits vorgestellten Abwandlungen unseres Hauptlogos mit unterschiedlichen Gadgets ausgestattet. Wie man hier sehen kann kommt der Website hier die Schriftart Quicksand sehr gelegen, da man nun schon allein durch die Abstufungen der bolt von der light Version eigene Struktur erstellen kann

COMPUTER SPIELE MUSEUM

Öffnungszeiten
Preise
Kontakt
Impressum

Service Führungen **Museum** Vermietung Presse Shop

News
Über uns
Rundgang
Sonderausstellung
Veranstaltungen
Unser Schirmherr
Digitale Spieleforscher
Gamefest
Unsere Besucher
Shop

Veranstaltungen

Staatssekretär Renner eröffnete „Aufschlag Games“
Mittwoch, 7. Januar, 2015

Am 7. Januar 2015 eröffnete der Staatssekretär für kulturelle Angelegenheiten des Landes Berlin, Tim Renner, unsere erste große Sonderausstellung des neuen Jahres. „Aufschlag Games. Wie digitale Spiele in unser Leben traten“ lässt die Besucher in eine Zeit eintauchen, in der Computerspiele unser Alltagsleben eroberten.

Die Zeitreise führt von den öffentlich aufgestellten Videospieleautomaten bis hin zu den Heimkonsolen aus verschiedenen Jahrzehnten. [mehr lesen...](#)

Staatssekretär Renner eröffnete „Aufschlag Games“
Mittwoch, 7. Januar, 2015

Am 7. Januar 2015 eröffnete der Staatssekretär für kulturelle Angelegenheiten des Landes Berlin, Tim Renner, unsere erste große Sonderausstellung des neuen Jahres. „Aufschlag Games. Wie digitale Spiele in unser Leben traten“ lässt die Besucher in eine Zeit eintauchen, in der Computerspiele unser Alltagsleben eroberten.

Die Zeitreise führt von den öffentlich aufgestellten Videospieleautomaten bis hin zu den Heimkonsolen aus verschiedenen Jahrzehnten. [mehr lesen...](#)

Staatssekretär Renner eröffnete „Aufschlag Games“
Mittwoch, 7. Januar, 2015

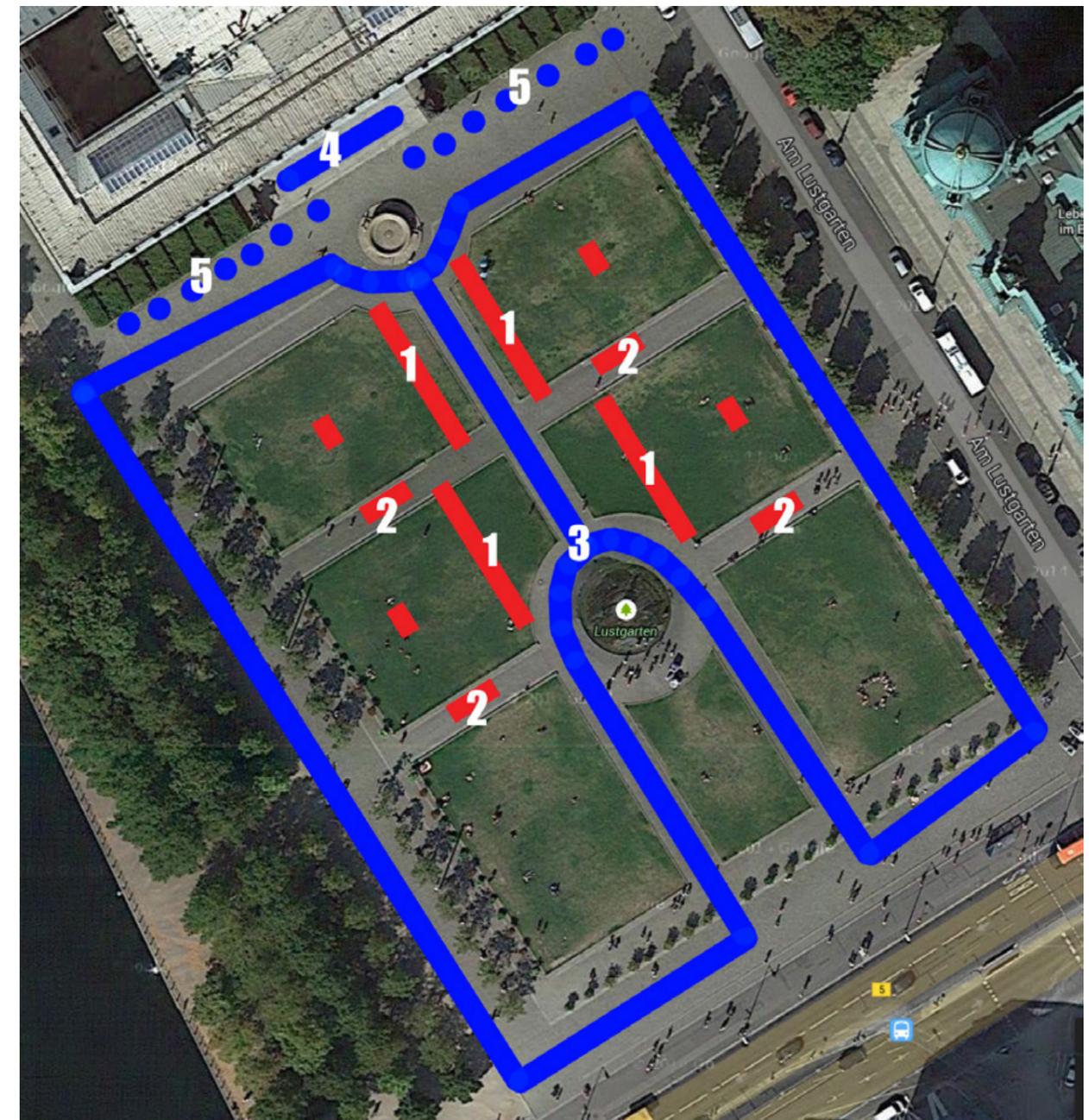
Am 7. Januar 2015 eröffnete der Staatssekretär für kulturelle Angelegenheiten des Landes Berlin, Tim Renner, unsere erste große Sonderausstellung des neuen Jahres. „Aufschlag Games. Wie digitale Spiele in unser Leben traten“ lässt die Besucher in eine Zeit eintauchen, in der Computerspiele unser Alltagsleben eroberten.

Die Zeitreise führt von den öffentlich aufgestellten Videospieleautomaten bis hin zu den Heimkonsolen aus verschiedenen Jahrzehnten. [mehr lesen...](#)

[← Neuere](#)
[Ältere >](#)

8 Kampagnen

Sowohl die analoge als auch die digitale Kampagne basieren auf einem großen Event. Dieses Event besteht aus 2 Phasen, beide Phasen werden am selben Tag stattfinden, jedoch zeitversetzt, ein Event wird den Nachmittag über laufen und das andere startet bei Einbruch der Dunkelheit. Das Event wird am selben Tag stattfinden wie die lange Nacht der Museen und das Veranstaltungsgelände wird der Lustgarten mitten auf der Museumsinsel sein, um die bereits vorhandenen Besucher der anderen Museen als interessierte Gäste zu gewinnen.



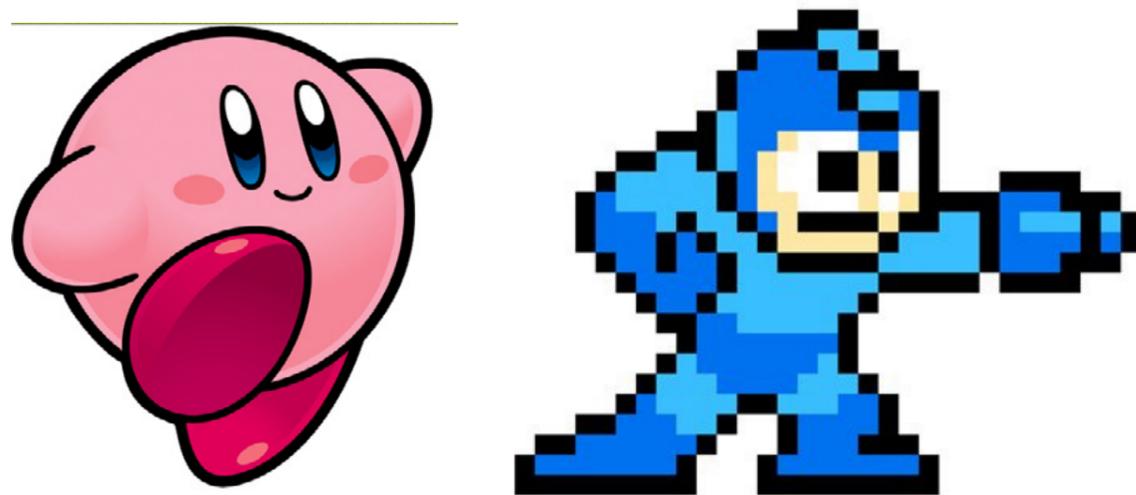
Am Beispiel der Veranstaltungen kann man die blogartige Navigation der Unterseiten recht gut erkennen. Alles was sich unter dem Schriftzug „Veranstaltungen“ wiederfindet kann durch simples Drehen des Mausekzes durchgescrollt werden, wahlweise mit einem Wischen bei mobilen Devices. Bei Interesse erreicht man die ausführlichen Berichte mit einem Klick auf „mehr lesen“. Alternativ zum Scrollen kann man unter den beiden Buttons „Neuer“ und „Älter“ chronologisch von Artikel zu Artikel springen.

8.1 Phase 1 (Analoge Kampagne)

Die analoge Kampagne ist ein echtes Go-Kart Rennen, für welches sich der Berliner Lustgarten aufgrund seiner Aufteilung recht gut eignet. In blau unter dem Punkt **3** kann man auf der Luftaufnahme eine Seite zuvor die Strecke für dieses Rennen sehen. Unter **4** sieht man die Anmeldung und unter **5** werden die Go-Karts, welche nicht in Gebrauch sind, stehen. Die komplette Veranstaltung wird finanziert durch Sponsoren, welche wir auf den Rückseiten der Flyer bewerben, zu den Sponsoren folgt eine genauere Erläuterung in der digitalen Maßnahme.

Als Werbekampagne hierfür wurden 3 verschiedene Arten von Flyern erstellt, welche jedoch alle denselben Aufbau vorweisen und sich nur in Farbe und Motiv unterscheiden. Aufbauend auf diesen Flyern wurden außerdem 3 Poster angefertigt. Die Poster/Flyer beinhalten ein recht frivoles Wortspiel, was den jüngeren Besuchern nicht auffällt, die älteren jedoch zum Schmunzeln anregend sollte. Dies in Kombination mit je einem Charakter aus Super Mario, um auch die „kürzeren“ Besucher anzusprechen, ist das Konzept unserer Werbemethode. Auf der Rückseite der Flyer findet sich unser Logo, und der Schriftzug in der A Okay Schriftart, mit dem Zusatz „Berlin“.

Sowohl die Poster als auch die Flyer werden in Bars und Diskotheken in ganz Berlin verteilt. Ebenfalls in Museen mit ähnlichem Inhalt in Berlin und Umgebung, ein Beispiel hierfür ist das Deutsche Technikmuseum. Jedoch sollte schon allein die Location und der Zeitpunkt des Events einen immensen Vorteil bieten, da die Besucher der „Langen Nacht der Museen“ zwangsweise an diesem Ort vorbeikommen.



Um noch extra auf diese Veranstaltung aufmerksam zu machen werden große Riesenballons über dem Gelände schweben, in Form von bekannten Videospielden, so etwa Kirby oder Megaman.

Flyer

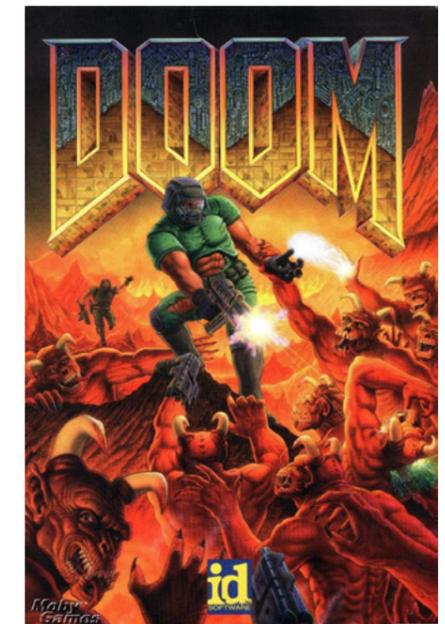




8.2 Phase 2 (Digitale Kampagne)

Sobald die Dämmerung einsetzt findet das Go-Kart Tunier sein Ende, hiermit beginnt der zweite Teil des Events. Hierfür werden vier Leinwände samt Beamer aufgestellt, die Anordnung kann man auf der Luftaufnahme unter **1** sehen. Auf diesen Leinwänden werden verschiedene Sachen zu sehen sein, auf der einen Seite wird es Sachen geben wie ein Mario Kart Tunier, diesmal in digitaler Form, aber auch Spieleklassiker, welche man anspielen kann und Berichte, beziehungsweise informative Videos zu bestimmten Themen der Computerspielgeschichte. Das Konzept dieses Teils der Veranstaltung ist es, die Besucher bei der Hand zu nehmen und auf eine Zeitreise durch die Entwicklung der virtuellen Spiele mitzunehmen, hierzu dienen auch die unter **2** zu sehenden Informationsstände, an welchen Besucher Mitarbeiter des Museums aufsuchen können und in lockerer, ungezwungener Atmosphäre Informationen zu sämtlichen Programmpunkten der BeamerSession erfahren können. Selbstverständlich sind beide Methoden zur Akquise für das gesamte Event gedacht, jedoch gibt es im Bereich der digitalen Kampagne noch eine Maßnahme welche extra auf die BeamerSession zugeschnitten ist.

Diese Methode beinhaltet Werbeanzeigen auf diversen Internetplattformen, so wie Facebook, Youtube, Partnerforen, Sponsorenwebsites, uvm. Zu diesem Zwecke wurden zwei verschiedene Themen visualisiert, in Form von Bannern und Screens. Banner für Werbeanzeigen allgemein das Web betreffend und Screens für Anwendungen wie Youtube Vorschauboxen. Diese Vorschauboxen würden wir bei Partnerkanälen des Museums am Ende bestimmter Videos platzieren (Youtube). Partner dieser Unternehmung sind „Let’s Play“er, Spieleentwickler, Spiele Review Podcasts, Computerspielmagazine und ähnliche.



Zwei unterschiedliche Themen wurden hier verarbeitet. Die eine Anzeige handelt vom Ego Shooter „Doom“, dessen erster Teil das Genre des Ego-Shooters einleitete, jedoch bis heute eine erfolgreiche Spielreihe ist. Es wurde das Interface des alten Spiels mit einem Screenshot der neusten „Doom“ Version kombiniert, um eine Entwicklung darzustellen



In der anderen Version wird ein altes Point and Click Adventure von Lucas Arts verwendet: „Day of the Tentacle“. Dieses 1993 erschienene Spiel gilt bis heute als eines der wichtigsten Vertreter der Computerspielszene und beinhaltet praktischerweise die Thematik der Zeitreise. Die Banner und der Screen zeigen die drei Hauptcharaktere bei einem Zeitsprung und gerade Computerspielbegeisterte der älteren Semester spricht diese Maßnahme an.

