



## **Innholdsfortegnelse**

- 1. Bakgrunn for Bergensprofilen**
- 2. Grafisk design**
- 3. Dekorelementer**
- 4. Bruksområder**
- 5. Lisensprodukter**

**Vedlegg:  
CD med grafiske elementer  
til profilen**



Bergensprofilen er utarbeidet av  
Bergen kommune, Bergen Næringsråd,  
Salgs- og Reklameforeningen i Bergen og Bergen Reiselivslag.

Bergen Reiselivslag står, på vegne av de tiltaksansvarlige,  
for den daglige forvaltningen av den offisielle "Bergensprofilen"  
og salg og distribusjon av de offisielle lisensprodukter som tilbys.

Bergen Reiselivslag,  
Slottsgaten 1  
Postboks 4055 Dreggen, 5835 Bergen  
Telefon 55 31 38 60  
Telefaks 55 31 56 82  
E-mail: [bergen@bergen-travel.com](mailto:bergen@bergen-travel.com)  
Internett: [www.bergen-travel.com](http://www.bergen-travel.com)

## 1 Bakgrunn for Bergensprofilen

Bakgrunn

Hvorfor en Bergensprofil

Mål

Brukere og bruksområder

Retningslinjer og krav til brukerne

Forvaltning av Bergensprofilen

## 2 Grafisk design

Logo

Farger

Typografi

Bergensprofilen sammen med en bedriftsprofil

## 3 Dekorelementer

Danseren

Bølgemønsteret

Håkonshallen

Bryggehusene

## 4 Bruksområder

Plakater

Brosjyrer

Skilter

Bannere

Annonser

Postale trykksaker

## 5 Lisensprodukter



### BAKGRUNN

Sommeren 1996 ble det fremlagt en strategisk reiselivsplan for Bergen. Planen er en helhetlig plan for reiselivet i Bergen og var et samarbeidstiltak mellom næringen og Bergen kommune. Strategisk Reiselivsplan for Bergen tar utgangspunkt i visjonen om at Bergen skal være ett av Nordens ledende reisemål. Reiselivsplanen er en del av Strategisk Næringsplan for Bergen.

En av de sentrale strategiene i planen var at man ønsker å styrke reisemålets fellesprofil gjennom økt satsing på Bergen Reiselivslag. Denne strategien begrunnes blant annet med at en forutsetning for å få flere tilreisende til Bergen er at byens positive profil forsterkes. Dette er et fellesansvar for næringen, reiselivslaget og Bergen kommune.

Et av planens prioriterte tiltak er gjennom et designprogram; å utvikle en enhetlig visuell profil av høy kvalitet med vekt på bergensk særpreg, tradisjon og egenart. I beskrivelsen av tiltaket ble det vektlagt at: Det skal skapes en enhetlig profil for Bergen ved å foreta bevisste valg av form, farge og materialer i samsvar med visjonen om Bergen som et ledende reisemål bygget på kvalitet og positive opplevelser. Den visuelle profil dannes av alle synlige elementer i omgivelsene - alt fra arkitektur, skilt, trykksaker, bekledning, souvenirer og små jakkemerker. Designprogrammet for Bergen har munnet ut i en designhåndbok. Designhåndboken skal

være et styrende dokument. Den skal være til bruk for designere, reklamebyråer, kunstnere, kunsthåndverkere, arkitekter, næringsdrivende, bedrifter, organisasjoner og kommunen.

Formålet med designhåndboken er å formidle et designprogram og gi retningslinjer for bruk av de visuelle grunnelementene, slik at man oppnår en enhetlig visuell profil. Designhåndboken skal også inspirere til kreativ bruk av grunnelementene. Tiltaksansvarlige for designprogrammet er Bergen kommune, Bergen Næringsråd, Salgs- og Reklameforeningen i Bergen og Bergen Reiselivslag. Tiltaket er finansiert av de tiltaksansvarlige, ulike fonds, Hordaland fylkeskommune og Statens Nærings- og distriktsutviklingsfond SND. Designbyrået Dynamo Bergen as er brukt for å utvikle Bergensprofilen.



Foto: Bergen kommune

### FELLES IDENTITET - KULTURBYEN

Forskning viser at byer som har hatt fremgang har lyktes med å utvikle en egen identitet. Som bakgrunn for et profilprogram har prosjektgruppen lett etter spesielle egenskaper eller fortrinn som Bergen har fremfor andre byer. Designprogram for Bergen valgte begrepet KULTURBYEN for å beskrive Bergens selgende profil med ett ord.

Kultur er en positiv og sterk kraft for byen. Bergen har en sterk posisjon som kulturell arrangørby. Kultur engasjerer bergenserne. Alle nivåer av samfunnslivet, privat og offentlig

sektor, frivillige og profesjonelle organisasjoner, enkeltpersoner og grupper bidrar til store og små kulturelle løft gjennom hele året - hvert år. Kultur vil spille en sentral rolle i vår felles fremtid.

#### Argumentasjonen for å velge *kulturby* som felles identitet kan listes opp som følger:

1. I markedsføringen av en by er det svært viktig at man handler slik at image og ethos blir ett, dvs. at man i attraksjonsmarkedsføringen klarer i handling å **leve opp til vårt image**, sier Christer Asplund, en av Europas ledende fremtidsforskere. Det kan vi som kulturby, men eksempelvis ikke som miljøby.
2. Kultur kan peke både forover og bakover i tid. Bergen har en **interessant kulturhistorie**, både ut i fra et nasjonalt og internasjonalt perspektiv, som vi kan være stolte over. Bergen har eksempelvis fostret noen av landets fremste kunstnere gjennom tidene. Vi har mao. en rik kulturarv å bygge på. Samtidig har vi sterke og levende kulturmiljøer i dag som vi kan bygge videre på inn i fremtiden.
3. Bergen har **Festspillene** som det årlige kulturarrangementet som setter byen på kartet både nasjonalt og internasjonalt.
4. Bergen er en **festivalby** som tar på seg mange andre store kulturarrangementer hvorav noen er årlige begivenheter. Eksempler på noen arr. er Cutty Sark, Hansadager, Ole Blues Festival, osv.
5. Bergen har en rekke **fremragende kulturinstitusjoner** (gallerier, teater, filharmonisk orkester, museer) med høy status både nasjonalt og internasjonalt.
6. I det utvidede kulturbegrep inngår også **idretten**. Bergen er kjent for Brann og byen fotballkultur, men også i andre idretter har byen utøvere i nasjonal og internasjonal toppklasse.
7. Bergen er den «lille» byen med et **konsentrert sentrum**, men med alle storbyens kulturtilbud i gåavstand. Bergen egner seg derfor spesielt godt som festival- og arrangementsby.
8. Bergen er en **vakker by** med havnen, fjellene og en særegen arkitektur. Byen kan tilby et spennende kulturlandskap.
9. Bergen er også kjent for en **særegen bykultur** med buekorps, lokalpatriotisme og sterke bydelskulturer (Sandviken, Nordnes, etc.).
10. Kultur kan brukes som et virkemiddel i **næringsutvikling**. Et godt kulturtilbud er viktig for å tiltrekke seg fremtidens arbeidskraft. I tillegg til et godt studietilbud er et godt kultur- og utelivstilbud viktig for å tiltrekke seg studenter.



Foto: Bergen Reiselivslag



Foto: Bergen kommune

11. Kultur er en viktig del av det produktet vi tilbyr **de tilreisende**. En satsing på kunst og kultur vil kunne ha en positiv innvirkning på typen tilreisende som kommer til Bergen.
12. Sist, men ikke minst vil **Kulturby Bergen 2000** sette Bergen på kartet som europeisk kulturby. Dette arrangementet og profileringen rundt denne begivenheten vil forhåpentligvis gi langsiktige, positive effekter.

### VERDIER BYPROFILEN BYGGER PÅ

Prosjektgruppen bearbeidet resultatene fra en stor turoperatør- og gjesteundersøkelser om Bergen som ble utført i 1996. Over 1.000 turister og 140 turoperatører svarte. Undersøkelsen dokumenterer at Bergen oppfattes som en meget vakker by med en særpreget historie og kultur. Bergenserne blir berømmet for sin gjestfrihet og blir betegnet som Norges mest sprudlende folkeferd.

Det er en klar målsetting for prosjektgruppen at byprofilprogrammet skal virke samlende internt og at brukerne i tillegg til egne resultater skal være opptatt av å utvikle helheten, nemlig byen og dens mangfold.

Designprogram for Bergen skal derfor bygge på følgende verdier:

1. Tradisjon og særpreg
2. Åpenhet og gjestfrihet
3. Samarbeid og samspill

### MÅL OG MÅLGRUPPER

Designhåndboken for Bergen skal være et verktøy for å oppnå en enhetlig visuell profilering av Bergen mot ulike interne og eksterne målgrupper slik at byens omdømme er mest mulig i samsvar med våre ønsker:

1. **Internt i Bergen:** Innbyggere, kommune, bedrifter og organisasjoner
2. **Eksternt:** Aktører som personlig eller via tredjeperson eller gjennom media kommer i kontakt med Bergen.

Bergensprofilen skal eksternt ha en markedsmessig effekt og skal virke samlende internt og fremme samarbeid på tvers av bransjer, privat og

Foto: Per Eide Studio



Foto: Per Eide Studio

offentlig sektor. Man skal fortsette det gode samarbeidet mellom næring og kommune for å løfte i flokk og bedre byens konkurransebetingelser i fremtiden.

Med mange mål- og brukergrupper er det vanskelig å sette kvantifiserbare mål. Bedrifter, organisasjoner og kommune har selv ansvar for å beskrive sine ulike mål med virksomheten. Designhåndboken vil være et av mange verktøy for å oppnå disse målene.

Et mål med designprosjektet kan være å få bergenserne til å identifisere seg med Kulturbyprofilen. Bergens beste ambassadører er byens

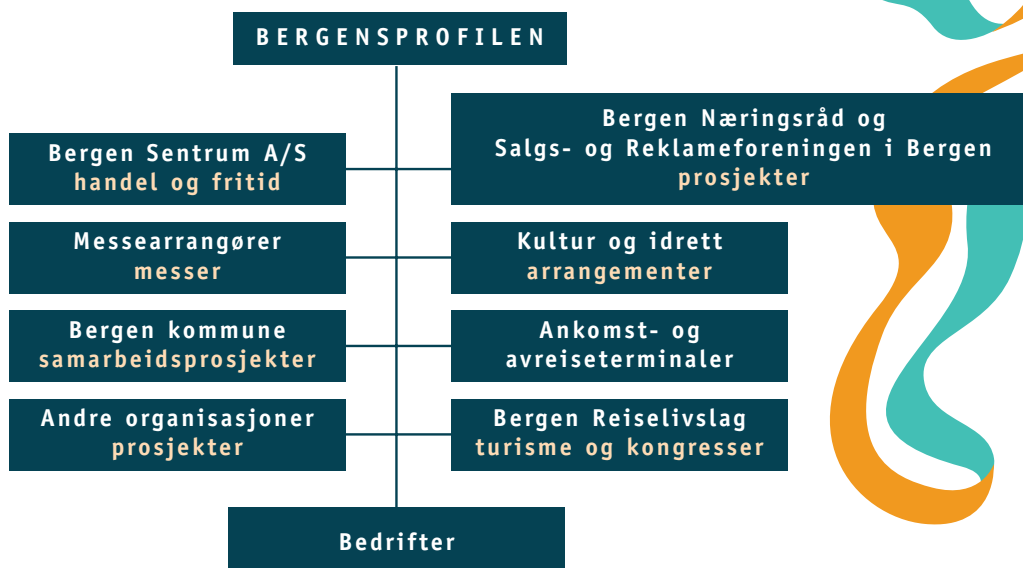
egne borgere som driver næring her og har familier som trives her.

Det bør også være et mål at profilen skal ha en markedsmessig effekt for byens næringsliv. Økte inntekter, økte valutainntekter, økt tax-free omsetning, økt sysselsetting, økte skatter og avgifter.

### BRUKERE

Designprogram for Bergen har som målsetting at byprofilen skal kunne brukes av mange og tildels ulike brukergrupper. Brukere av profilen vil være prosjektets tiltaksansvarlige, kommunen, bedrifter, organisasjoner og arrangement som profilerer Bergen i eller utenfor kommunen.

I figuren under har vi satt opp de organisasjonene/institusjonene vi mener vil være sentrale brukere av grafisk profilprogram for Bergen. Det kan selvfølgelig tenkes at flere er aktuelle brukere. De tiltaksansvarlige stiller i en særklasse når det gjelder å ta i bruk og selge inn bruken av byprofilen til andre aktører.



1. **Bergen Reiselivslag** vil bruke Bergensprofilen til å markedsføre Bergen som reise­mål for turister og kongressarrangører. Byprofilen vil også kunne stilles til disposisjon for kongressarrangører ved gjennomføring av arrangementet. Det kan her nevnes at forskningsmiljøet i byen er en viktig medspiller for Reiselivslaget for å få lagt konferanser og kongresser til Bergen.

2. **Bergen Næringsråd, Salgs- og Reklameforeningen og næringsliv** kan bruke profilen i prosjektsammenheng, f.eks. når man skal arrangere konferanser og næringslivsdager eller når man skal profilere byens næringsliv og Bergen som en interessant by å drive næringsvirksomhet i.

3. Bergensprofilen vil være et nyttig verktøy for **idrett og kultur** i deres arbeid for å få lagt nye arrangementer/begivenheter til Bergen.

4. **Bergen Sentrum AS** skal markedsføre sentrum som en attraktiv handle- og aktivitetsarena. Bergensprofilen vil være et verktøy i denne sammenheng.
5. Det bør være en målsetting at «Bergensprofilen» **kommer til syne** der hvor de besøkende først møter Bergen, dvs. i gjestehavnen, på fergeterminalen, på jernbanestasjonen og på Bergen Lufthavn Flesland. Sentrale samarbeidspartnere for å få dette til er Bergen og Omland Havnevesen, NSB Region Vest og Luftfartsverket Region Hordaland.
6. **Messearrangører** kan bruke profilen til å markedsføre Bergen som messeby.
7. Bergensprofilen kan brukes i **fellesprosjekter** mellom kommune og næringsliv (og/eller frivillige organisasjoner). Fellesprofilen vil i en slik sammenheng utgjøre en plattform for samvirke mellom flere parter.
8. Profilen kan benyttes av **UiB og høgskolene** i Bergen for å profilere Bergen som student- og kunnskapsby.

#### 9. Enkeltbedrifter

#### BRUKSOMRÅDER

Profilelementene skal kunne brukes til utvikling av grafisk materiell som brosjyrer/foldere, annonser, postale trykksaker, plakater, skilt, bannere, flagg osv. I utgangspunktet er det fantasien som begrenser bruks-



Foto: Bergen kommune

mulighetene. Designhåndboken skal gi eksempler på hvordan profilen kan brukes. Emblemene som skal utvikles er også tenkt på lisensprodukter som bekledning, reiseeffekter og ulike souvenirprodukter.

#### RETNINGSLINJER

Generelt er det særlig to hensyn som må balanseres. På den ene siden er det ønskelig at flest mulig tar profilen i bruk. På den andre siden ønsker man en viss selektiv bruk styrt mot de områder som har størst gjennomslagskraft mot omverdenen.



Foto: Bergen kommune

I spenningsfeltet mellom Bergens samlende interesser og enkeltinteresser vil det alltid være behov for å utvise skjønn. En rød tråd er at der profilen brukes skal den virke positivt for Bergen.

Bergensprofilen skal generelt ikke erstatte en bedrifts egenprofil. Bergensprofilen skal være en plattform der bedrifter, arrangementer, lag og foreninger, samt brukere av kommunevåpenet skal hente visuelle grunnelementer for å profilere Bergen etter regler som vil bli definert i designhåndboken. Det kan imidlertid tenkes at fellesorganisasjoner, som f.eks. Bergen Reiselivslag, som representerer «byfelleskapet», tar i bruk Bergensprofilen som sin profil.

Enhver bruk av de visuelle grunnelementene

forutsetter tillatelse. I ethvert tilfelle skal tillatt bruk av de visuelle grunnelementene være i samsvar med de retningslinjer som vil bli angitt i designhåndboken. Visuelle grunnelementer i håndboken skal under ingen omstendighet forandres uten skriftlig tillatelse fra profilansvarlig.

### KRAV TIL BRUKERNE

Man skal kunne kreve noe av dem bruker designprogrammet. Blant annet må verdiene som byprofilen bygger på stemme overens med bedriftene/organisasjonene som ønsker å bruke den.

Prosjektgruppen har bestemt at det ligger i designers oppdragsspesifikasjon å utarbeide retningslinjer og minimumskrav for bruk av byprofilen sammen med prosjektgruppen. Kravene vil variere avhengig om man skal bruke hele eller deler av profilen.

Det er ikke gratis å bruke byprofilen. Designhåndboken sammen med en CD tilbys for en symbolsk pris. Kjøperne må signere en enkel brukskontrakt som inneholder rettigheter og forpliktelser.

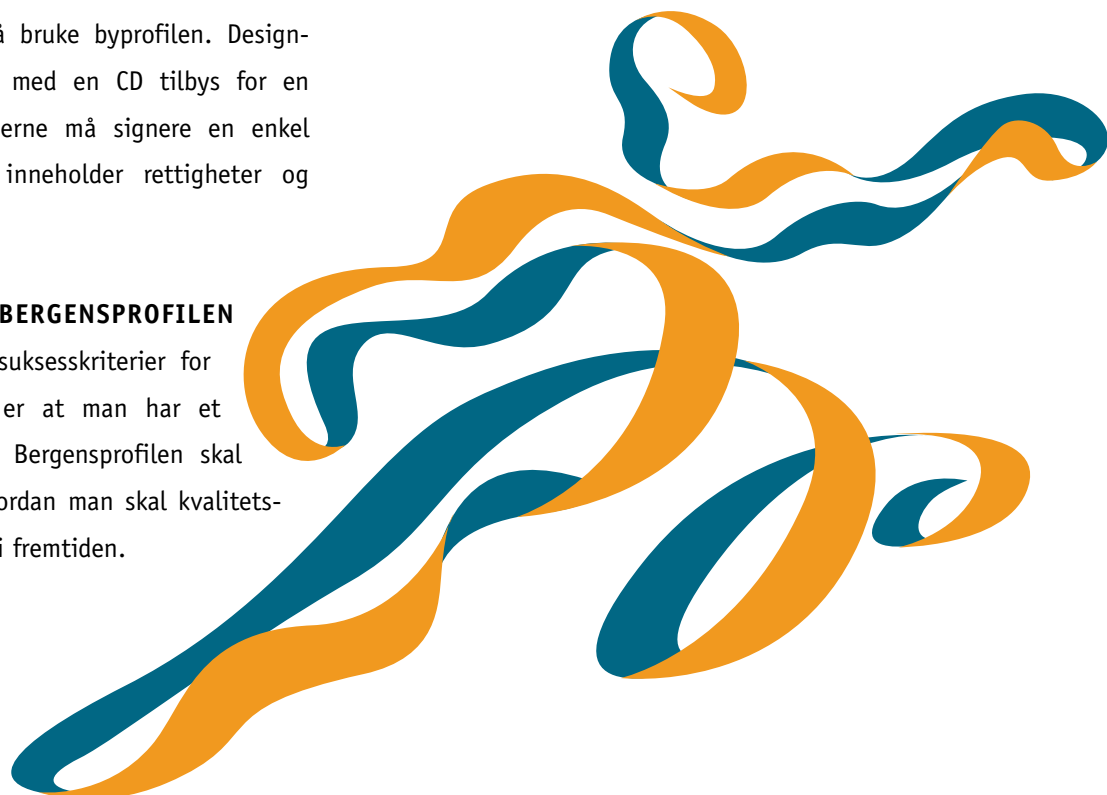
### FORVALTNING AV BERGENSPROFILEN

Et av de viktigste suksesskriterier for byprofilprogrammet er at man har et system for hvordan Bergensprofilen skal vedlikeholdes og hvordan man skal kvalitetssikre bruken av den i fremtiden.

Bergen Reiselivslag skal, på vegne av de fire tiltaksansvarlige, stå for den daglige forvaltning av Bergensprofilen. Til forvalterens oppgave hører følgende:

- Markedsføre profilen i fellesskap med de øvrige initiativtakerne
- Produsere, oppbevare og distribuere Designhåndboken
- Veilede nye og eksisterende brukere av profilen
- Påse at bruken av profilen er i tråd med Designhåndboken og brukerkontakten
- Innkalle til årlige møter i rådet for Bergensprofilen.

Spørsmål om lisensiering av Bergensprofilen for bruk til utvikling og salg av produkter med Bergensprofilens grafikk, skal rettes til Bergen Reiselivslag.



## 1 Bakgrunn for Bergensprofilen

Bakgrunn

Hvorfor en Bergensprofil

Mål

Brukere og bruksområder

Retningslinjer og krav til brukerne

Forvaltning av Bergensprofilen

## 2 Grafisk design

Logo

Farger

Typografi

Bergensprofilen sammen med en bedriftsprofil

## 3 Dekorelementer

Danseren

Bølgemønsteret

Håkonshallen

Bryggehusene

## 4 Bruksområder

Plakater

Brosjyrer

Skilter

Bannere

Annonser

Postale trykksaker

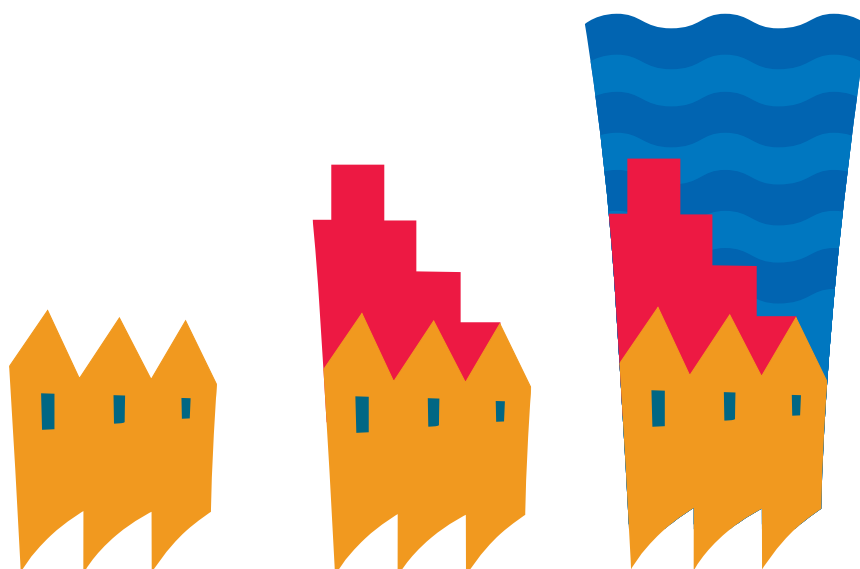
## 5 Lisensprodukter





Dette er Bergenslogoen med navnetrekk. Navnetrekket, satt i skriftsnittet «Officina Sans Bold», er en del av logoen. Logoen skal *alltid* gjengis i sin helhet.

**På CD** er denne versjon benevnt som *Bergenslogo*.



Bryggens kjente profil representerer både nærings- tradisjoner og arkitektoniske tradisjoner, såvel som byens kulturelle historie.

Håkonshallens karakteristiske form minner oss om byens historiske betydning.

Med tanke på byens beliggenhet trenger neppe bølgemønsteret eller de syv kulene over navnetrekket noen nærmere forklaring.

Banneret eller "danseren" kan stå som symbol for det bergenske lynne, optimismen, humøret, kulturen. Bergen er en festival- og arrangementsby, der bergenserer som deltager er et vesentlig innslag.





Bergenslogoen kan opptre direkte på farget bakgrunn.

Brukeren må selv avgjøre om en da bør benytte sort eller hvitt navnetrekk.

**På CD** er versjonen med hvitt navnetrekk benevnt som *Bergenslogo, hvitt navnetrekk*.

Er det fare for at logoen skal forsvinne mot bakgrunnen, kan det benyttes en versjon der logoen er plassert på et bunnfelt som enten skal være hvitt eller sort. Andre farger på dette feltet er ikke tillatt.

På denne versjonen er logoen allerede plassert på bunnfeltet, slik at bunnfeltet blir proporsjonalt avstemt med logoen, uansett hvilken størrelse logoen gjengis i. Det er kun dette proporsjonale størrelsesforholdet som er tillatt.

**På CD** er disse versjonene benevnt som henholdsvis *Bergenslogo, hvitt bunnfelt* og *Bergenslogo, sort bunnfelt*.



Bergenslogoen kan selvsagt gjengis i sort, og mot mørke bakgrunner, i hvit strek.

Denne versjonen av logoen er vedlagt i Tiff-format. Da kan brukeren selv forandre sort strek til hvit.

**På CD** er denne versjonen benevnt som *Bergenslogo, sort*.



00 C / 100 M / 72 Y / 00 K

03 C / 46 M / 100 Y / 00 K

100 C / 46 M / 00 Y / 00 K

100 C / 62 M / 00 Y / 00 K

00 C / 42 M / 85 Y / 00 K

65 C / 00 M / 35 Y / 00 K

25 C / 00 M / 27 Y / 00 K

Bergenslogoens 7 valører kan gjerne benyttes på bunnfelt, streker, titler osv. i trykksaker og annet informasjonsmateriell, men dette er ingen betingelse.

Selve Bergenslogoen kan bare, og skal alltid, bestå av disse 7 valørene.

ITC Sans Serif Regular

abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyzæøå

ITC Sans Serif Regular Kursiv

*abcdefghijklmnopqrstu  
vwxyzæøå*

ITC Sans Serif Bold

**abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyzæøå**

ITC Sans Serif Bold Kursiv

***abcdefghijklmnopqrst  
uvwxyzæøå***

ITC Sans Serif Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRST  
UVWXYZÆØÅ

ITC Sans Serif Regular Kursiv

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRST  
UVWXYZÆØÅ*

ITC Sans Serif Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZÆØÅ**

ITC Sans Serif Bold Kursiv

***ABCDEFGHIJKLMNOPQR  
STUVWXYZÆØÅ***

Skriftnettet som benyttes i Bergenslogoen er ITC Officina Sans Bold.

I tillegg kan alle snitt av ITC Officina Sans, benyttes i informasjons-sammenheng.



Når Bergenslogoen opptrer sammen med en annen bedrifts eller virksomhets logo, skal det alltid være en tynn strek mellom de to logoene.

Bergenslogoen skal i slike tilfeller alltid stå øverst, eller til høyre for streken.

På CD'en finner du logoer der strekene allerede er plassert.

**På CD** er disse versjonene benevnt som henholdsvis *Bergenslogo*, *horisontal strek* og *Bergenslogo, vertikal strek*



## **1 Bakgrunn for Bergensprofilen**

Bakgrunn

Hvorfor en Bergensprofil

Mål

Brukere og bruksområder

Retningslinjer og krav til brukerne

Forvaltning av Bergensprofilen

## **2 Grafisk design**

Logo

Farger

Typografi

Bergensprofilen sammen med en bedriftsprofil

## **3 Dekorelementer**

Danseren

Bølgemønsteret

Håkonshallen

Bryggehusene

## **4 Bruksområder**

Plakater

Brosjyrer

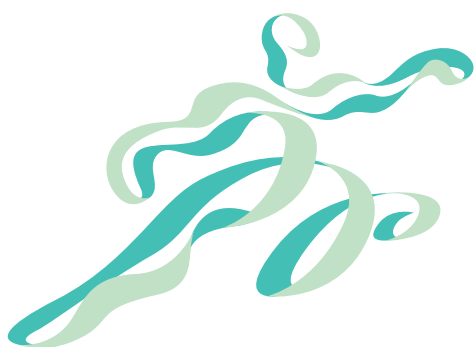
Skilter

Bannere

Annonser

Postale trykksaker

## **5 Lisensprodukter**



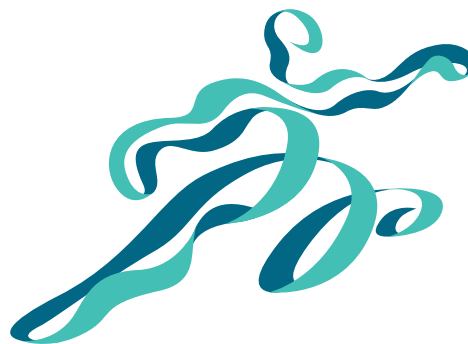
1



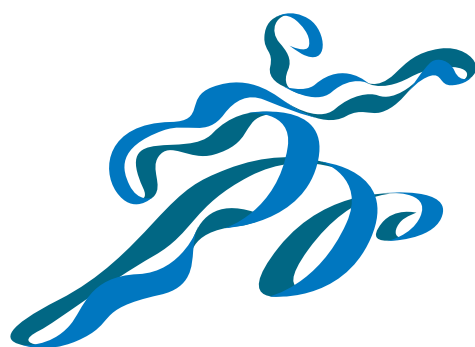
2



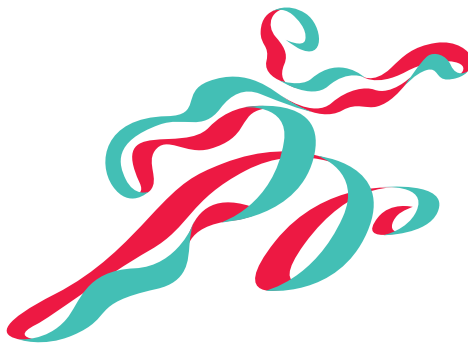
3



4



5



6

”Danseren” er frigitt til bruk som dekor-element i følgende seks fargevarianter.

Danseren er et element som det oppfordres til å benytte aktivt. Den gjenspeiler viktige symboler, blant annet festivitets og glede. Som utsnitt vil den positivt vise fargerike bannerfunksjoner.

Danseren kan benyttes i sin helhet, eller bare som et utsnitt. Danseren kan dreies rundt og sees fra ulike vinkler. Danseren skal ikke speilvendes, strekkes eller manipuleres på noen måte.

Benyttes bare et utsnitt av danseren, skal danseren plasseres utfallende på flaten den er gjengitt på.

**På CD** er danseren benevnt som *Danser*, og fargevariantene nummerert som vist til venstre.

**Disse seks fargevariantene av danseren er frigitt til bruk.**

Danserne på CD er i CMYK-versjon men har følgende PMS-koder:

1. Mørk turkis: 3258 / Lys turkis: 344

2. Mørk turkis: 3258 / Oker: 138

3. Mørk blå: 302 / Oker: 138

4. Mørk blå: 302 / Turkis: 3258

5. Mørk blå: 302 / Lys blå: 3015

6. Mørk turkis: 3258 / Rød: 1795



1



3



7



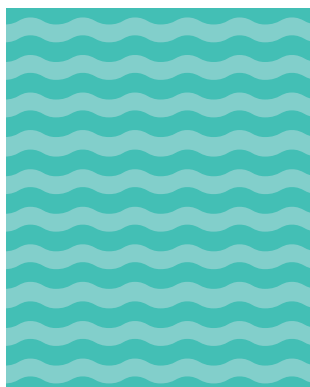
2



4



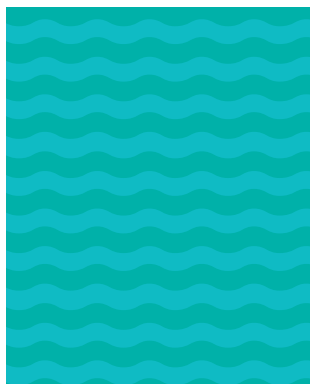
8



5



9



6



10

Bølgemønsteret er friggitt til bruk som dekorelement i følgende 10 ton-i-ton-fargevarianter.

Bølgene kan benyttes som bakgrunnsdekor på alle typer informasjonsmateriell, skilter, bannere, arenadekor osv.

Bølgene skal ikke strekkes eller manipuleres på noen måte.

**På CD** er bølgemønsteret benevnt som *Bølger* og fargevariantene nummerert som vist til venstre.

## Logos PMS-koder

1. Mørk turkis: 3258
2. Lys turkis: 344
3. Mørk blå: 541
4. Lys blå: 3015
5. Rød: 1795
6. Mørk oker: 138
7. Lys oker: 138
8. Vindu: 309

## Bølgenes PMS-koder

### Blå varianter:

1. Mørk blå: 534  
Lys blå: 287
2. Mørk blå: 541  
Lys blå: 3015

### Rød varianter:

3. Mørk rød: 207  
Lys rød: 1795
4. Mørk rød: 208  
Lys rød: 207

### Turkis varianter:

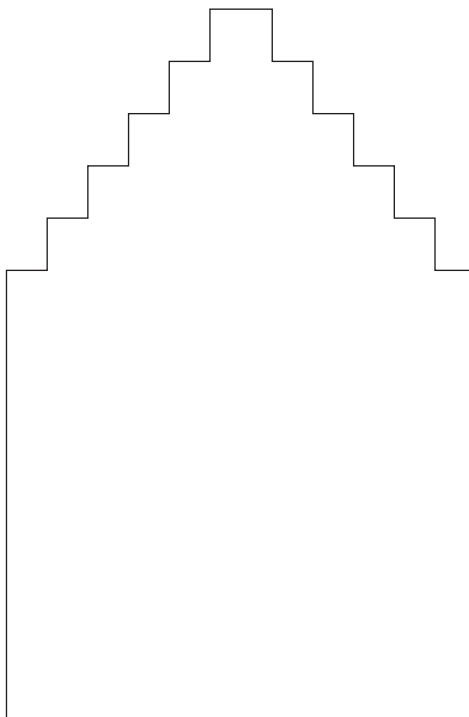
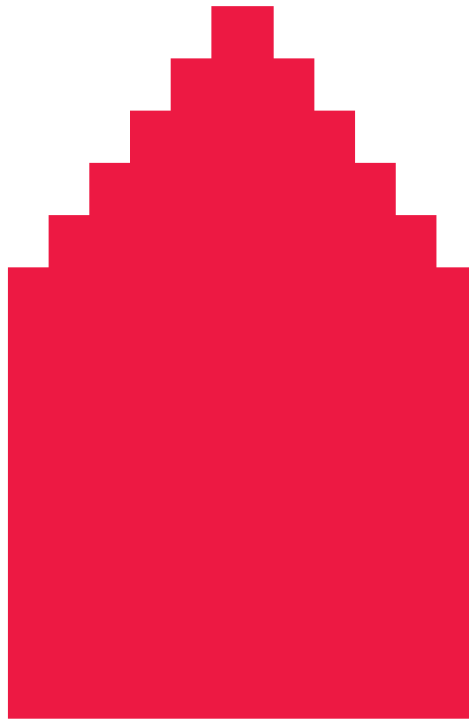
5. Mørk turkis: 3258  
Lys turkis: 563
6. Mørk turkis: 3282  
Lys turkis: 326

### Oker varianter:

7. Mørk oker: 138  
Lys oker: 143
8. Mørk oker: 1385  
Lys oker: 124

### Grå varianter:

9. Mørk grå: 421  
Lys grå: 420
10. Mørk grå: 422  
Lys grå: 421



Håkonshallen er frigitt til bruk som dekorelement både i outline strek (se nederste eks.) og som fylt flate.

Den fylte flaten kan benyttes som tekstfelt eller som ren dekor. Den fylte flaten kan kun gjengis i rødt, som vist her.

Outline streken kan benyttes som dekorelement. Streken ligger i TIFF-format, og bruker har selv anledning til å velge farge på streken.

Håkonshallformen kan også benyttes som billedboks.

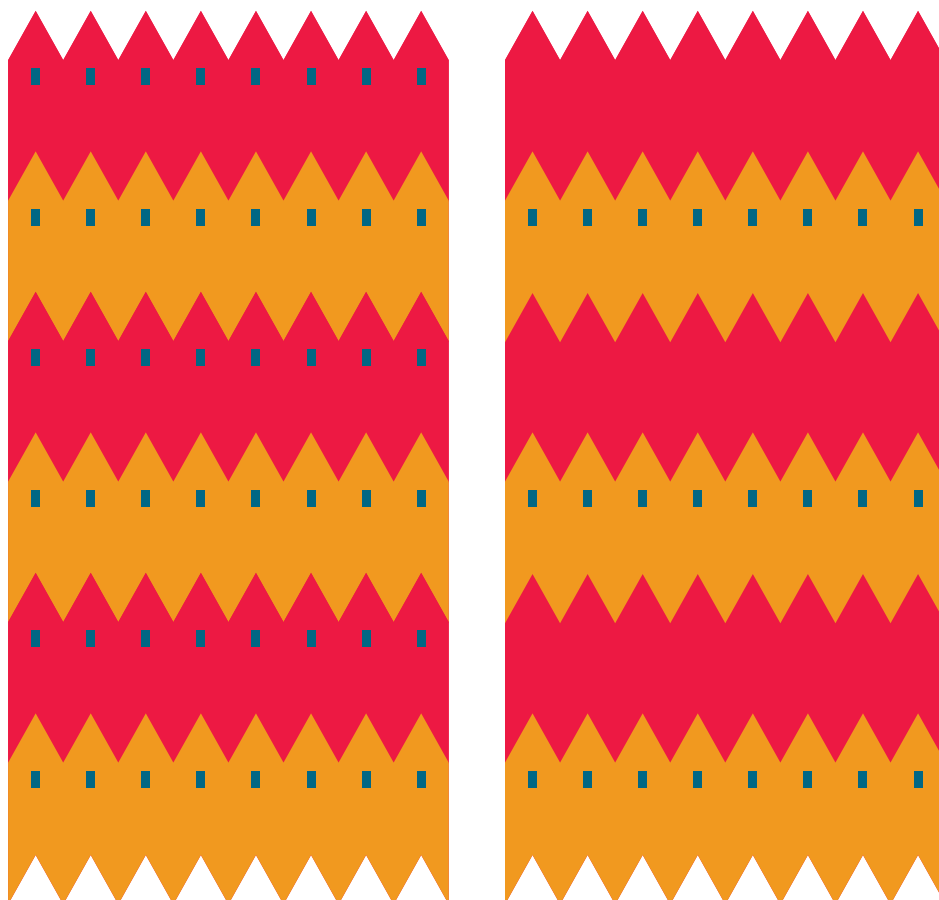
Figuren skal ikke strekkes eller manipuleres på noen måte.

**På CD** er Håkonshallen benevnt som henholdsvis *Håkonshallen* og *Håkonshallen strek*.

## BRYGGEHUSENE

## DEKORELEMENT

side 4 | 4



Rapporten av bryggerhusene skal bare benyttes som hovedmønster til spesialprodukter som slips, bannere o.l.

Bryggerhusene er derfor foreløpig ikke tilgjengelig på bruker-CD'en.

## **1 Bakgrunn for Bergensprofilen**

Bakgrunn

Hvorfor en Bergensprofil

Mål

Brukere og bruksområder

Retningslinjer og krav til brukerne

Forvaltning av Bergensprofilen

## **2 Grafisk design**

Logo

Farger

Typografi

Bergensprofilen sammen med en bedriftsprofil

## **3 Dekorelementer**

Danseren

Bølgemønsteret

Håkonshallen

Bryggehusene

## **4 Bruksområder**

Plakater

Brosjyrer

Skilter

Bannere

Annonser

Postale trykksaker

## **5 Lisensprodukter**

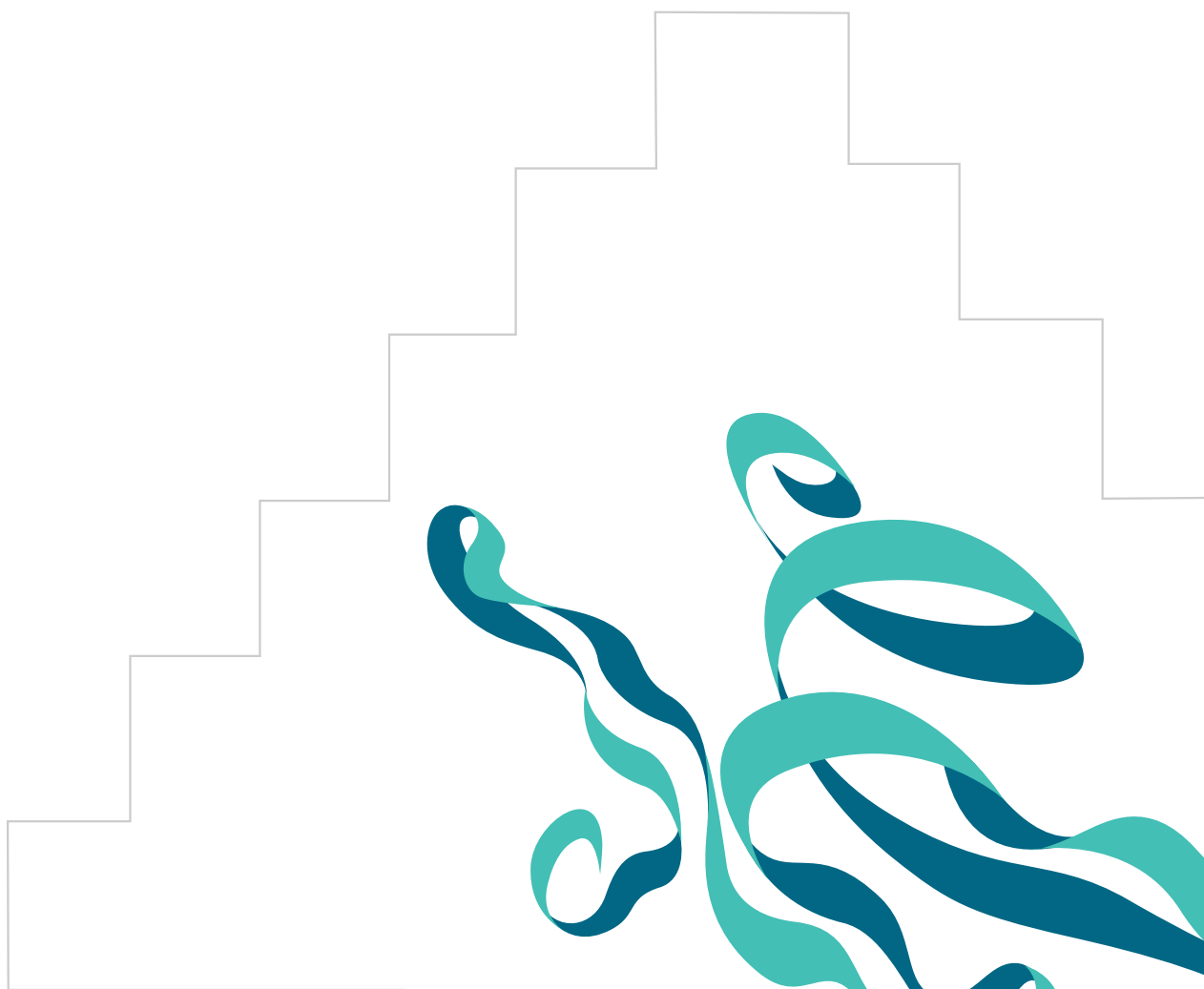




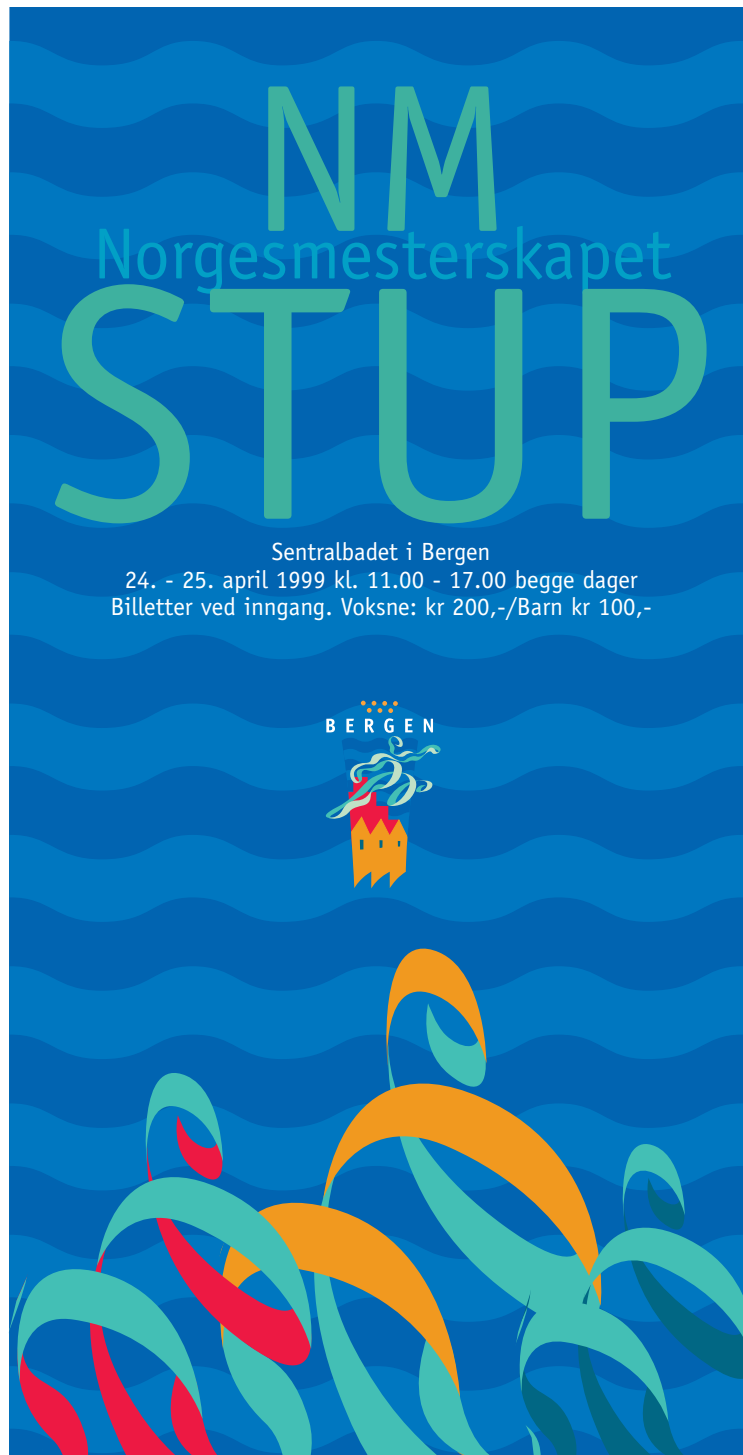
De påfølgende sider viser *eksempler* på Bergensprofilen i bruk. I utgangspunktet er det ingen begrensinger vedrørende bruksområdene for Bergensprofilen.

Det er heller ikke satt begrensninger vedrørende bruksmåten, størrelsen eller sammensettingen av profilelementene, utover de retningslinjer som er gitt i kapittel 2 og 3.

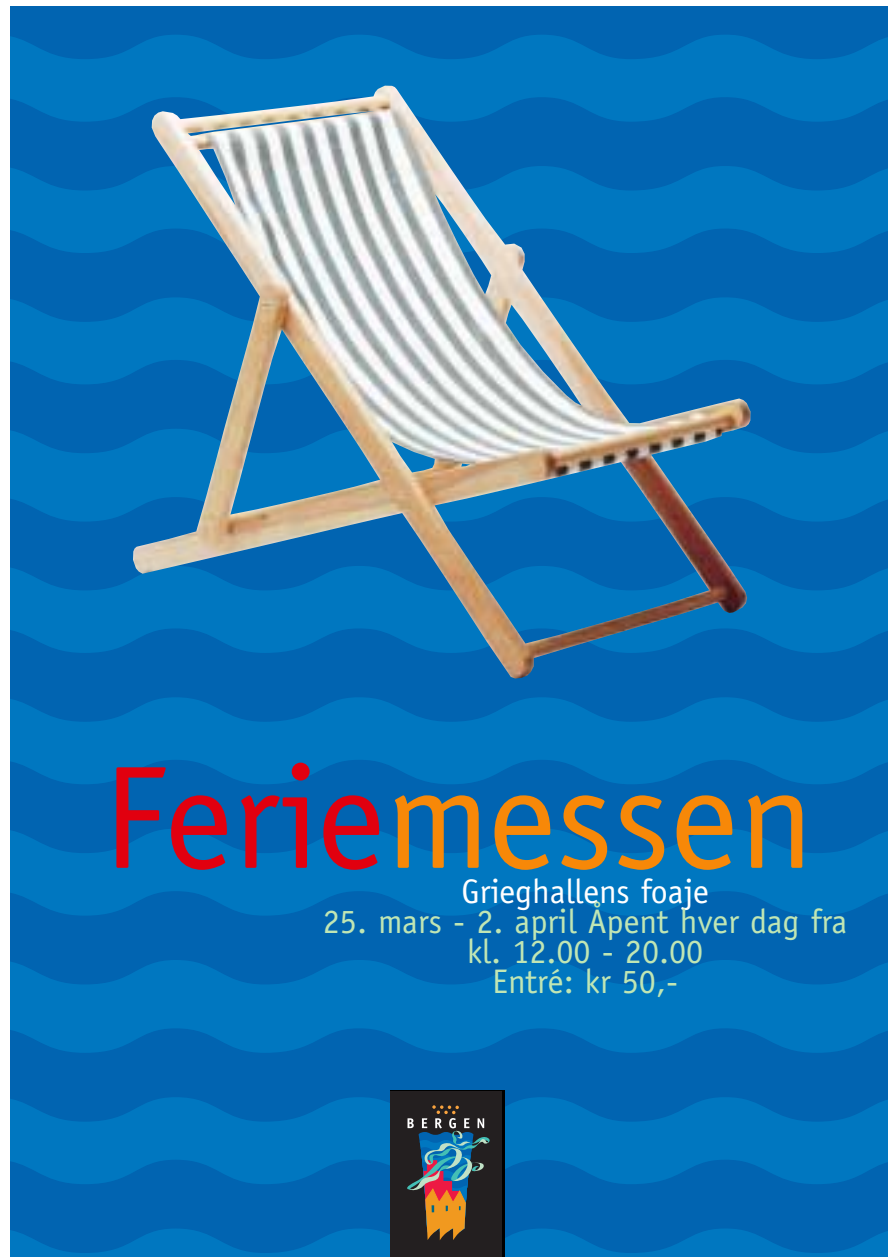
Følger man retningslinjene som er gitt i kapittel 2 (Grafisk design), og i kapittel 3 (Dekorelementene), er det kun brukers egen fantasi som begrenser den kreative utnyttelse av Bergensprofilen.

















**100 år**  
**Unionsoppløsningen**  
skal markeres med det mest spektakulære  
fyrverkeri Bergen har opplevd siden  
tusenårsskiftet!!  
Fra alle byens sentrale utsiktspunkt  
kan du delta  
i Norges mest fargesprakende inntreden  
til jubileumsåret.  
31. desember 2004, kl 24.00



**Fana Stadion**  
NM i friidrett

Plass 16	Rad 8	Inngang B
3.- 5. August 2001		Nok 280,-
Adgangstegn		

BERGEN



**Er Bergen  
akterutseilt  
som  
sjøfartsby?**

Bergen Næringsråd  
inviterer til  
**åpent debattmøte**  
torsdag 17. september  
kl. 19.30  
Grand Selskapslokaler

 BERGEN  
NÆRINGSRÅD

 BERGEN



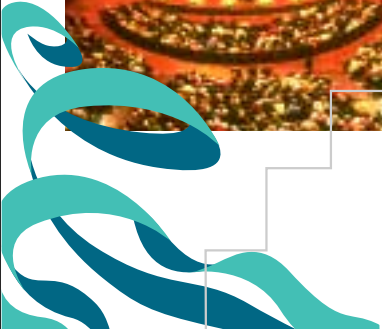

*SRF*  
*inviterer til*  
*reklamebyråenes*  
*årlige*

**SKRYTEMØTE!**

Tirsdag 12. november kl. 19.00  
Radisson SAS Hotell Bryggen  
Opplev 12 av byens reklamebyrå  
skryte uhemmet av seg selv.

*Welcome to wonderful*  
**BERGEN**  
*The cultural capitol of Norway*





## **1 Bakgrunn for Bergensprofilen**

Bakgrunn

Hvorfor en Bergensprofil

Mål

Brukere og bruksområder

Retningslinjer og krav til brukerne

Forvaltning av Bergensprofilen

## **2 Grafisk design**

Logo

Farger

Typografi

Bergensprofilen sammen med en bedriftsprofil

## **3 Dekorelementer**

Danseren

Bølgemønsteret

Håkonshallen

Bryggehusene

## **4 Bruksområder**

Plakater

Brosjyrer

Skilter

Bannere

Annonser

Postale trykksaker

## **5 Lisensprodukter**



*Dette er kun skisse-eksempler.  
De endelige lisensprodukter samsvarer ikke  
nødvendigvis med disse skisse-eksemplene.*

Den visuelle profil til Bergensprofilen dannes av alle synlige elementer i omgivelsene, alt fra arkitektur, skilt, trykksaker, bekledning og souvenirprodukter.

For å styrke den visuelle profilen er det utviklet en rekke lisensprodukter. Disse er til salgs for de tilreisende, byens egen befolkning, bedrifter og organisasjoner. De vil også være utmerkede gaveartikler til ansatte, venner og forretningsforbindelser.

Antall produkter vil stadig utvides i sortiment og bredde. For en fullstendig oversikt og priser for kjøp, be om brosjyre eller besøk nettsidene [www.bergen-travel.com](http://www.bergen-travel.com).

Bergen Reiselivslag er ansvarlig for utvikling, salg og distribusjon til både bedriftsmarkedet, detaljistmarked og til forbruker.

En aktiv bruk av produkter fra designprogrammet, vil styrke byens og næringslivets konkurransekraft samt oppleves som en riktig opplevelse å inneha.

Herved vises et lite utvalg av produkter i den første lanseringskampanjen.



*Dette er kun skisse-eksempler.  
De endelige lisensprodukter samsvarer ikke  
nødvendigvis med disse skisse-eksemplene.*