

FIELD  
NOTES

Kampagne zur Steigerung der Sichtbarkeit  
der zeitgenössischen Musik in Berlin

# Inhalt

1. Status Quo .....	1
2. Marketingstelle .....	2
3. Struktur .....	2
4. Intern .....	3
4.1 Beratung/Professionalisierung.....	3
4.2 Vernetzung .....	3
4.3 Koordination der Termine – Planungskalender .....	3
4.4 Workshops .....	5
5. Extern.....	5
5.1 Neuauflage des Veranstaltungskalenders.....	5
5.2 Mobile Station .....	8
5.3 Website.....	9
5.4 Newsletter .....	9
5.5 facebook .....	9
5.6 Verlosungen.....	9
5.7 Dialogveranstaltungen – Perspektivwechsel.....	10
5.8 Öffentliche Proben.....	10
5.9 Monat der zeitgenössischen Musik – September 2017 .....	11
6. Kontakte.....	12

# 1. Status Quo

Berlin als Hauptstadt der zeitgenössischen Musik

- jährlich weit mehr als 800 Veranstaltungen
- über 100 Spielstätten
- Unzählige in Berlin ansässige Ensembles und Orchester, Komponistinnen und Komponisten, Musikerinnen und Musiker

An Angebot und Qualität mangelt es der Berliner Szene der zeitgenössischen Musik nicht. Berlin gilt im aktuellen internationalen Diskurs als die Stadt, in der die wichtigen Strömungen aktueller Musik beheimatet sind: „Neuer Konzeptualismus“ oder „Diesseitigkeit“ haben ihre wichtigsten Vertreter in Berlin; „echtzeitmusik“ ist ein mit Berlin konnotierter, international geläufiger Begriff; auch im Feld „Musik & Performativität“ finden sich innovative Entwicklungen. Das in Berlin ansässige Künstlerprogramm des DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst) förderte eine Vielzahl der mittlerweile international renommierten Komponisten, wie Steve Reich, Iannis Xenakis, Krzysztof Penderecki, Arvo Pärt, Morton Feldman, Luigi Nono, Olga Neuwirth und viele andere, die auf diese Weise eine prägende Phase ihres Schaffens in Berlin verbrachten. Viele dieser Komponist\_innen sind (dauerhaft) geblieben, um von der reichen Berliner Szene profitieren zu können. Neben der hohen Dichte an Musiker\_innen haben etliche Ensembles ihren Sitz in Berlin, darunter auch international erfolgreiche Formationen wie das ensemble mosaik, Ensemble KNM Berlin, Sonar Quartett, das Solistenensemble Kaleidoskop, Ensemble Adapter, modern art ensemble, Zafraan Ensemble, Maulwerker, Les Femmes Savantes oder das Splitter Orchester, um nur einige zu nennen.

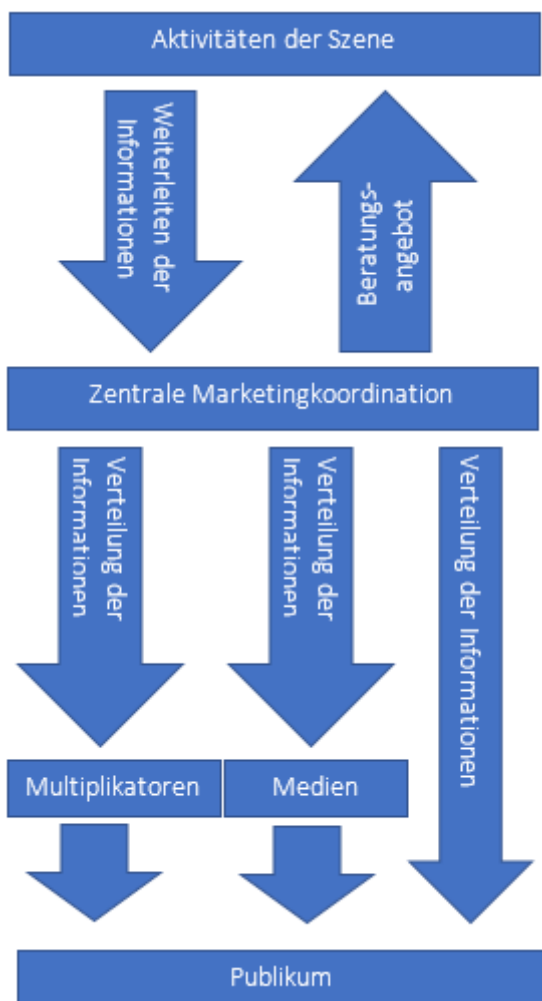
Nicht nur die freie Szene, auch die großen Institutionen haben der zeitgenössischen Musik einen wichtigen Stellenwert in ihrem Programm eingeräumt. 2012 eröffneten sowohl die Deutsche Oper als auch die Komische Oper mit aktuellen Musiktheaterwerken, das Haus der Berliner Festspiele unterhält mit MaerzMusik eines der bedeutendsten deutschen Festivals für zeitgenössische Musik, Ultraschall Berlin (Deutschlandradio/rbb) findet überregionale Beachtung, die Berliner Philharmoniker verjüngen ihren Spielplan und räumen – mit dem Scharoun Ensemble Berlin – den Zeitgenossen einen Platz ein, im Werner-Otto-Saal des Berliner Konzerthauses finden regelmäßig Veranstaltungen statt.

Wenn sich die Szene inhaltlich auch als sehr durchlässig zeigt, werden viele Veranstaltungen doch noch immer von einem überschaubaren Kreis besucht; eine breitere Öffentlichkeit nimmt von den Aktivitäten der Akteure nur kleine Ausschnitte wahr und verpasst so einen wichtigen Bereich der Berliner Musiklandschaft. Durch das Programm soll das Interesse des Publikums gesteigert und die Auslastung von Veranstaltungen der zeitgenössischen Musik in Berlin erhöht werden.

## 2. Marketingstelle

Das zunächst auf zwei Jahre ausgelegte Programm soll die gesellschaftliche Relevanz der zeitgenössischen Musik in Berlin wieder stärker ins öffentliche Bewusstsein rücken. Eine zentrale Marketingstelle verbessert durch Beratung, Vernetzung und Professionalisierung die projektimmanenten Aktivitäten der Szene und erhöht zum anderen durch Kooperationen, gezielte Marketing-Kampagnen und eine kontinuierliche Betreuung von Multiplikatoren die Sichtbarkeit und Akzeptanz der zeitgenössischen Musik. Dem Publikum wird anhand von konkreten Empfehlungen für Veranstaltungen und Hintergrundwissen über die Kunstsparte ein Weg in und durch die Szene gewiesen.

## 3. Struktur



## 4. Intern

Um einen nachhaltigen Effekt Kommunikationsaktivitäten zu erzielen, wird ein wichtiger Teil des Programms der Stärkung der Szene selbst gewidmet: Zur Professionalisierung gibt es ein Beratungsangebot bei der Marketingstelle, die einen Pool an Fachleuten aufbaut und an die Szene vermittelt. Nicht zuletzt werden regelmäßig Workshops zu relevanten Themen angeboten.

### 4.1 Beratung/Professionalisierung

Als kompetente Ansprechpartnerin hilft die Marketingkoordinatorin der inm bei akuten Fragen und bei der langfristigen Planung von Marketingstrategien den Vertretern der Szene bei der Realisierung der Vorhaben. Hier können Auskünfte zu branchenüblichen Preisen oder Maßnahmen eingeholt werden und Marketing-/PR-/ÖA-Strategien eine Supervision erfahren.

➔ Die Türen des Büros im Podewil stehen jederzeit für Sie offen. Wir bitten allerdings vorher um Anmeldung, damit wir genug Zeit einräumen können.

Kontakt:

Lisa Benjes

initiative neue musik berlin e.V.

Klosterstraße 68-70, 10179 Berlin

Tel.: 030 350 50 980

Mail: [marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de)

### 4.2 Vernetzung

Es wird ein Pool an Fachleuten aus Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Grafik, Druckereien, Programmierern etc. aufgebaut, die bei Bedarf an Akteure der freien Szene vermittelt werden können. Durch ein großes Kontingent an Aufträgen aus der Szene sollen Deals mit Druckereien zu besonders günstigen Konditionen erwirkt werden.

### 4.3 Koordination der Termine – Planungskalender

Die Marketingstelle ist über die langfristige Planung der Szene informiert. So können z.B. terminliche oder inhaltliche Konzentrationen festgestellt werden; diese können entspannt werden, um eine Konkurrenz um dasselbe Publikum zu vermeiden. Oder aber die Akteure kooperieren, um Synergieeffekte nutzbar zu machen (z.B. durch eine gemeinsame Bewerbung der Veranstaltungen).

## Planungskalender – Kalender für Terminabsprache

Zur Erreichung einer besseren Planung der Veranstaltungen wird ein zentraler Kalender eingerichtet, in dem Veranstalter Veranstaltungen frühzeitig eintragen. Dieser Kalender ist der Szene frei zugänglich und bietet die Möglichkeit der effektiveren Abstimmung von Terminen für Veranstaltungen.

Den Kalender finden Sie unter folgendem Link: <https://teamup.com/ksb24df8db017842b4>

Der Link kann gerne an Vertreter der Szene weitergegeben werden.

## Nutzung des Planungskalenders

„**Fester Termin**“: bereits bestätigte Termine. (Bereits bestätigte Termine, die auch öffentlich gemacht werden können, können nach wie vor direkt in den Veranstaltungskalender auf der Website der im eingetragen werden. Die Eintragungen der Website werden automatisch in den Planungskalender übertragen.)

„**Terminoption**“: Optionen auf nicht bestätigte Termine können hier eingetragen werden.

**Titel:** Genaue Details zum Programm der Veranstaltungen müssen nicht preisgegeben werden.

Bestenfalls sollten schon Angaben zu Schwerpunkten gemacht werden, damit inhaltliche Überschneidungen festgestellt werden können.

**Wer:** Es ist hilfreich, einen Kontakt anzugeben, damit für nähere Absprachen direkt Kontakt aufgenommen werden kann.

### Geheimes Festival für Blasinstrumente

From 21.09.2017 20:00 ✓ Speichern

To 21.09.2017 22:00

ganzer Tag

Wiederholen

Kalender

Terminoption

Wer

veranstaltungen@berlin.de

Wo [Show on map](#)

Olympiastadion

Beschreibung

➔ Tragen Sie bitte so bald wie möglich Ihre Termine ein, sodass der Kalender für die Planung 2017 genutzt werden kann.

Bei Fragen können Sie sich gern jederzeit an die Marketingkoordination wenden.

## 4.4 Workshops

Im Rahmen der Kampagne sollen Workshops zu Marketing und Vermittlung angeboten werden. Wir informieren Sie beizeiten über das Angebot. Bei Interesse oder Ideen zu spannenden Themen, wenden Sie sich gern an die Marketingkoordination: [marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de).

## 5. Extern

Die Kampagne zeigt, was Berlin zur Metropole der zeitgenössischen Musik macht. Das reiche Angebot der Berliner Szene wird von der Marketingkoordination aufbereitet an die Öffentlichkeit weitergegeben. Die Kampagne portraitiert die Berliner zeitgenössische Musikszene, ordnet das Angebot und bietet einen Überblick über ihre Aktivitäten. Die Marketingkoordination steht einerseits im Kontakt mit Medienvertretern, die regelmäßig über die Aktivitäten der Szene informiert werden und vermittelt Inhalte andererseits direkt an das Publikum. Die Marketingkoordination wirkt hier mit Empfehlungen für Veranstaltungen und als Wegweiser für alle, die sich über die Szene der zeitgenössischen Musik in Berlin informieren möchten. Durch gezielte Ansprachen soll darüber hinaus ein Publikum erreicht werden, dem die Reize der zeitgenössischen Musik in Berlin bisher verborgen blieben.

### 5.1 Neuauflage des Veranstaltungskalenders

Der Konzertkalender der inm hat sich mittlerweile zum wichtigsten Wegweiser aktueller Musik in Berlin etabliert. In einer Auflage von bislang 8.000 Stück wurde der fünfmal im Jahr erscheinende gedruckte Kalender an Abonnenten verschickt, an Veranstaltungsorten ausgelegt und (per Hand) verteilt.

Darauf aufbauend wird der Konzertkalender im Rahmen der Kampagne weiterentwickelt und ab März 2017 in neuer Form erscheinen. Die Aktivitäten der Berliner Szene sollen durch redaktionelle Aufwertung in ihrem Inhalt besser dargestellt und einem breiteren Publikum zugänglich gemacht werden. Die Auflage wird bis 2018 sukzessive auf 20.000 Exemplare erhöht und auch die Zahl der Abonnenten soll in dieser Zeit steigen.

#### Rubriken des Veranstaltungskalenders

- Opposite Editorial

Der Konzertkalender ist ein Informationsmittel für und über die Berliner Szene der zeitgenössischen Musik, weshalb sie hier selbst zu Wort kommen soll. Die Editorials sollen je von einem\_er Vertreter\_in der Szene verfasst werden und mit persönlichen Veranstaltungs-

empfehlungen durch die kommenden zwei Monate der zeitgenössischen Musik leiten. Dabei sollen nicht nur eigene Veranstaltungen in den Fokus gerückt werden, sondern auch über den Tellerrand geschaut werden. Der Beitrag gestaltet die Ausgabe mit, indem empfohlene Veranstaltungen neben der Erwähnung im Opposite Editorial auch gesondert im Heft als eigenständige Ankündigungen aufgegriffen werden. Die Auswahl der Verfasser\_innen der Editorials aus verschiedenen Unterszenen wird die Vielseitigkeit der Berliner Szene herausstellen.

- Leitartikel

Artikel mit Bezug zum Thema der Ausgabe bzw. zu einer relevanten Veranstaltung der zwei Monate, die der Kalender umfasst.

→ Die Marketingkoordination freut sich über Ideen und Anregungen.

- Aktuell

Hinweise auf Workshops, Podiumsdiskussionen, kulturpolitische Ereignisse, etc. in Kooperation mit dem Kulturinformationszentrum (KIZ) der Neuen Zeitung für Musik (NMZ). Das KIZ wird von der ConBrio Verlagsgesellschaft und dem Deutschen Kulturrat betrieben.

→ Haben Sie einen Preis gewonnen, sind Sie zu einer Künstlerresidenz eingeladen oder haben Sie Informationen über kulturpolitische Ereignisse, geben Sie die Details gern an die Marketingkoordination weiter.

- Veranstaltungsempfehlungen

- Ankündigungen des Verfassers des Opposite Editorials
- Ankündigungen der Redaktion

→ Damit wir ein breites Spektrum abbilden können, freuen wir uns über Ihr Mitwirken. Melden Sie Ihre Veranstaltungen bitte rechtzeitig der Marketingkoordination. (Siehe [Redaktionsschluss](#))

- Portraits von Akteuren der Szene

Im Rahmen der Kampagne werden nach und nach Portraits der Akteure der Berliner Szene (Ensembles, Festivals, Konzertreihen, etc.) erstellt, um der Szene ein Gesicht zu geben. Die Portraits werden auf der Website gesammelt, im Konzertkalender erscheinen und bilden eine Kampagne auf facebook. Die Auswahl für die im Konzertkalender verwendeten Portraits entscheidet sich nach aktuellem Bezug.



- Konzertkalender

Das Herzstück der Neuauflage ist nach wie vor der chronologisch aufgebaute Veranstaltungskalender. Die Eintragung in der Printausgabe des Konzertkalenders geschieht weiterhin über die Eingabemaske auf der Website. Dort getätigte Eintragungen erscheinen sowohl im Online-Konzertkalender mit detaillierten Angaben als auch in der Printausgabe in gekürzter Form. Für eine verbesserte Filterfunktion können ab sofort Kategorien für die Veranstaltung angegeben werden. Diese Kategorien werden anhand von Icons auch in der Printausgabe illustriert, um die Orientierung im Kalender zu vereinfachen. Bei der neuen Eingabemaske für die Eintragungen von Veranstaltungen in den Konzertkalender besteht die Möglichkeit, einen Beschreibungstext anstelle eines Programms anzugeben. So sollen auch Veranstaltungen, die nicht dem klassischen Konzertformat entsprechen, adäquat dargestellt werden können.

- Erklärungen der Icons

Zu einigen der Veranstaltungskategorien, die in der Eingabemaske angegeben werden, sollen Begriffserklärungen in freier Form erscheinen. Die wählbaren Kategorien der Eingabemaske lauten wie folgt: Konzert, Musiktheater, Echtzeitmusik, Performance, Konzertreihe, Diskurs, Improvisation, Interdisziplinär, Oper, Klangkunst, Festival, Gesprächskonzert, Offene Probe, Kinder und Jugendliche, Elektronik, Perspektivwechsel, Installation, Longplay.

→ Finden Sie eine Veranstaltungskategorie besonders klärungsbedürftig und haben Sie zu der Klärung des Begriffs etwas beizutragen, melden Sie sich gern bei der Marketingkoordination unter [marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de).

- Postkarte

Die Berliner Szene wirkt nicht ausschließlich in Berlin, sondern ist auch im Um- und Ausland aktiv. Um auch diese Seite der Aktivitäten zu zeigen, sollen im Heft Grüße von Unterwegs in Form von Postkarten abgebildet werden.

→ Wer also gerade eine Reise plant, melde sich bitte bei der Marketingkoordination. Die Kosten für Karte und Versand werden selbstverständlich rückerstattet.

- Zu Gast in Berlin

Die Rubrik widmet sich den Gästen Berlins, sofern sie bemerkenswert sind.

→ Wenn Sie der Auffassung sind, dass Berlin von Ihren Gästen erfahren soll, geben Sie die Informationen gern an die Marketingkoordination weiter.

- Glossar / Veranstaltungsorte / Impressum

➔ Sollten Ihre Projekte für eine der Rubriken interessant sein, schicken Sie die Informationen gerne an [marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de). Die Marketingstelle behält sich das Recht vor, über die Veröffentlichung der zugesandten Informationen zu entscheiden.

### Redaktionsschlüsse für die Printausgabe

#### **Redaktionsschluss für Veranstaltungsempfehlungen: Mitte jedes zweiten Monats**

Benötigte Informationen:

- Angaben zu Ort, Datum und Zeit
- Beschreibungstext der Veranstaltung
- Bildmaterial (Bilder, Videos)

Die Redaktionsschlüsse sind der Website unter „[Redaktionsschluss](#)“ zu entnehmen.

#### **Redaktionsschluss für Eintragungen im Konzertkalender: Ende jedes zweiten Monats**

Veranstaltungen müssen wie bisher in die Eingabemaske der Internetseite eingegeben werden. Die dort eingetragenen Veranstaltungen werden in gekürzter Form für die Printausgabe verwendet.

Die Redaktionsschlüsse sind der Website unter „[Redaktionsschluss](#)“ zu entnehmen.

## 5.2 Mobile Station

Mit der mobilen Station wird dafür gesorgt, dass der Kalender überall dort verteilt wird, wo sich das Publikum aufhält. Selbstverständlich sollen dort auch sämtliche weitere Druckerzeugnisse der Szene in Umlauf gebracht werden.

➔ Schicken Sie uns gern Ihre Flyer, Plakate, Spielzeithefte etc.

initiative neue musik berlin e.V.  
Marketing  
Klosterstraße 68-70  
10179 Berlin

### 5.3 Website

Die Website soll für Publikum sowie für Vertreter\_innen der Szene gleichermaßen von Interesse sein. Die Website ist in folgende Menüpunkte aufgeteilt: [Konzertkalender](#), [Diskurs](#), [Szene](#), [Förderung](#), [Proberäume](#) und [Über uns](#). Herzstück der Website ist der Konzertkalender, der erster Anlaufpunkt für Interessierte der zeitgenössischen Musik werden soll. Die Website informiert allerdings nicht nur über Veranstaltungen, sondern auch über die Szene selbst, indem unter „Szene“ eine Reihe von Portraits der Akteure und unter „Diskurs“ ein aktueller Diskurs abgebildet werden. Informationen über Förderung und Proberäume sind weiterhin auf der Seite zu finden und werden unverändert von der alten Seite übernommen.

### 5.4 Newsletter

#### Veranstaltungsempfehlungen

Inhalt: Informiert über Veranstaltungen in Berlin

Erscheinungsdatum: ±8. und ±22. jeden Monats

Redaktionsschluss: Jeweils zehn Tage vor Erscheinungsdatum

#### Szeneninterne Informationen

Inhalt: Erinnerungen an Eintragungen im Konzertkalender, Informationen zu Workshops, kulturpolitische Ereignisse

Erscheinungsdatum: Je nach Informationslage

Redaktionsschluss: /

### 5.5 facebook

Wünschen Sie eine Ankündigung über die facebook-Seite der inm / field notes, schicken Sie bitte eine Mail mit allen relevanten Informationen an die [marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de).

### 5.6 Verlosungen

Mit Verlosungen möchten wir ein Publikum erreichen, das experimentierfreudig ist, aber bisher noch nicht in Kontakt mit zeitgenössischer Musik gekommen ist. Verlosungen eignen sich besonders gut,

um eventuelle Hemmschwellen von einem szenenfremden Publikum zu überwinden. Für die Verlosungen möchten wir mit Medienpartnern zusammenarbeiten, die sich an ein jüngeres, experimentierfreudiges und kulturell interessiertes Publikum wenden und die die Ticketverlosung über ihre Kanäle anbieten.

- ➔ Geben Sie uns bitte Bescheid, wenn wir zwei Tickets Ihrer Veranstaltung zur Verlosung weitergeben können. Auch hier ist eine langfristige Planung sinnvoll.

## 5.7 Dialogveranstaltungen – Perspektivwechsel

Bei den Dialogveranstaltungen laden wir Persönlichkeiten aus Kunst und Kultur ein, die aus ihrer Perspektive Zugänge zur zeitgenössischen Musik aufzeigen. Autor\_innen, Philosoph\_innen, Bildende Künstler\_innen, die bereits Begeisterung für die zeitgenössische Musik mitbringen, sollen diese an das Publikum weitergeben. Die Gespräche sollen an Konzertveranstaltungen gekoppelt werden, die im Laufe des Jahres 2017 geplant sind. An das Thema der Veranstaltung anknüpfend, sollen aus den verschiedenen Hintergründen unterschiedliche Zugänge geschildert werden und damit ein neuer Blick auf die später präsentierte Vorstellung gewonnen werden. Die Gäste wirken darüber hinaus als Sprachrohr und Multiplikatoren in ihre eigenen Szenen und bringen so neues Publikum mit. Die Dialogveranstaltungen sind Aufhänger für eine verstärkte Marketingarbeit. Je nach Gast der Veranstaltungen können verschiedene Kommunikationskanäle genutzt werden. Organisation und Kommunikation übernimmt die Marketingkoordination.

- ➔ Sind Sie daran interessiert, eine der Dialogveranstaltungen vor Ihrem Konzert stattfinden zu lassen, kontaktieren Sie gern die Marketingstelle unter [marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de).

## 5.8 Öffentliche Proben

Öffentliche Proben sind eine gute Gelegenheit, Publikum Einblicke in den Entstehungsprozess zu gewähren und damit ein besseres Verständnis für die Werke zu vermitteln. Bestenfalls sollten die Programme der offenen Probe im Anschluss in Berlin dargeboten werden. Organisation und Kommunikation wird von der Marketingkoordination übernommen. Die digitale Veranstaltungsplattform [Ask Helmut](#) ist interessiert an einer Partnerschaft und möchte die Veranstaltungen in ihre Kommunikation aufnehmen.

- ➔ Sollte Sie Interesse haben, eine öffentliche Probe anzubieten, wenden Sie sich gern an [marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de).

## 5.9 Monat der zeitgenössischen Musik – September 2017

Im Schnitt können im Monat ganze 70 Veranstaltungen der zeitgenössischen Musik in Berlin besucht werden und diese Rechnung berücksichtigt bereits die Sommerpause! Mit dem Monat der zeitgenössischen Musik soll auf diese Vielfalt des Angebots medienwirksam aufmerksam gemacht werden, sodass der Fokus des Berliner Kulturbetriebs einen Monat im Jahr auf der zeitgenössischen Musik liegt.

Alle Veranstaltungen, die in diesem Monat stattfinden, werden durch Partnerschaften mit Medien und Marketingmaßnahmen wie Ankündigungen durch großflächig angelegte Plakatierung, Anzeigen in den einschlägigen Stadtmagazinen und Tageszeitungen, Hörfunk- und Zeitungsinterviews von Musikschaffenden und Kampagnenveranstaltern, Merchandising-Produkte etc. beworben.

Der Monat findet im September 2017 sowie im September 2018 statt und läutet damit die neue Spielzeit der zeitgenössischen Musik ein.

- ➔ Die inm – initiative neue musik lädt Ensembles, Künstler\_innen und Spielorte der Szene herzlich dazu ein, sich mit Produktionen und Veranstaltungen an der Programmgestaltung zu beteiligen.
- ➔ Sollten Sie Veranstaltungen im September planen, wenden Sie sich bitte an die Marketingkoordination: [marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de).
- ➔ Um Termindoppelungen zu vermeiden, bitten wir Sie die geplanten Veranstaltungen in den oben genannten Planungskalender zur Absprache von Veranstaltungsterminen einzutragen.

## 6. Kontakte

**initiative neue musik berlin e.V.**

Klosterstraße 68-70, 10179 Berlin

[www.inm-berlin.de](http://www.inm-berlin.de)

[www.facebook.com/initiative.berlin](http://www.facebook.com/initiative.berlin)

### **Marketingkoordination**

Lisa Benjes

Tel.: 030 350 50 980

[marketing@inm-berlin.de](mailto:marketing@inm-berlin.de)

### **Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Hendrik von Boxberg

[presse@von-boxberg.de](mailto:presse@von-boxberg.de)

Alexander Krupp

[hello@alexkrupp.net](mailto:hello@alexkrupp.net)

### **Grafikbüro**

Node Berlin Oslo

Lobeckstraße 30/35

10969 Berlin