



Das Image Berlins

Auf dem Hoffest hatte der Regierende Bürgermeister noch nichts verraten. **Kai Wegner** erwähnte nur, dass der Ruf Berlins im Süden Deutschlands nicht besonders gut sei, wir aber dafür international der **Place to be** schlechthin sind, vor München, Frankfurt und Hamburg. Um das Ansehen Berlins bundesweit genauso attraktiv erscheinen zu lassen, wie es international schon ist, startet der Senat heute eine Imagekampagne.

„Ziel ist es, das Gemeinschaftsgefühl der Stadt zu stärken und national für Berlin zu werben. Mit verschiedenen Botschaften spricht die Kampagne selbstironisch die Herausforderungen der Stadt an und stellt die Vorteile als international renommierter Standort für Kultur, Wissenschaft und Wirtschaft heraus.“

Die Pressemitteilung trägt den Vermerk:

Sperrfrist 5. September 2024

Wir haben uns heute Nacht extra den Wecker gestellt, um vor dem Erscheinen des **Tagesspiegel-Newsletters Checkpoint** diesen Beitrag zu veröffentlichen. Denn dort wird es vermutlich den üblichen Spott geben, gepaart mit einer Stellungnahme des **Bundes der Steuerzahler**, der die bekannten Fragen nach Kosten/Nutzen stellt.



„16 verschiedene Motive erscheinen ab dem 5. September auf 1.500 Flächen in Berlin, in Printanzeigen und Online-Medien. Die Motive adressieren unterschiedliche Themen - von Nachbarschaft über Kultur, Bildung, Mobilität und Vielfalt bis zu Großevents. Einige Botschaften werden in englischer, türkischer und arabischer Sprache im Stadtbild zu sehen sein, um die fremdsprachigen Communities der Stadt anzusprechen. Weitere Motive werden auf Polnisch, Russisch und Ukrainisch über den @wir.berlin-Kanal

ausgespielt. Die Kampagne ist nicht auf Berlin beschränkt, sondern wird in rund zehn deutschen Städten sichtbar sein.



*Unter anderem in **München** (besonders wichtig!), **Stuttgart** und **Köln** (hoffentlich auch in **Frankfurt** und **Hamburg**) mit eigenen Botschaften, die selbstironische Verbindungen zwischen den Städten und Berlin herstellen.“*

Anmerkung: Es müsste heißen: „Wir ziehen den Bayern die Lederhose aus!“



Anmerkung: Trifft zu, wenn S41 und S42 wirklich rundherum fahren.

Kai Wegner: *„Berlin ist eine starke Marke. Aber auch eine Marke muss kontinuierlich gepflegt werden. International hat Berlin eine hohe Anziehungskraft, aber national gibt es leider immer noch Vorbehalte oder Klischees über Berlin. Wir wollen deshalb mit der Kampagne für Berlin als Stadt der Freiheit, Internationalität, Vielfalt und Solidarität werben. Wir räumen mit manchen Klischees auf, strahlen Zuversicht aus und stärken den Zusammenhalt in unserer Stadt, der gerade in diesen herausfordernden Zeiten so wichtig ist.“*

Die Senatskanzlei setzt die Kampagne gemeinsam mit Berlin Partner um. 33 Unternehmen aus dem Berlin-Partner-Netzwerk bringen zusätzliche Medialleistungen ein, um eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen.“

Dr. Stefan Franzke, Geschäftsführer von Berlin Partner: *„Nichts beschreibt Berlin besser als Berlin sich selbst – und das bringt diese neue Imagekampagne zum Ausdruck. Was Berlin ausmacht, das*



wissen die Berlinerinnen und Berliner am besten. Durch die Unterstützung des starken Berlin-Partner-Netzwerks konnten zudem Ressourcen gebündelt und durch Sachleistungen zu fast 100 Prozent verdoppelt werden."



ECHE SCHWABEN ZIEHEN UM.



Anmerkung: Im Prenzlauer Berg gibt es auch so tolerante Berliner, die sich wünschen, dass die Schwaben wieder dorthin zurückziehen, von wo sie hergekommen sind.

Den Etat für die Kampagne hat die Berliner Agentur **Dojo** im Dezember 2023 nach einer europaweiten Ausschreibung gewonnen. **Dominic Czaja**, CEO von Dojo (offenbar nicht verwandt oder verschwägert mit Mario (CDU) und Sebastian (FDP), oder?): „Als Berliner Agentur ist es für uns eine besondere Ehre, das Bild unserer Stadt mit einer Kampagne bereichern zu dürfen. Es ging uns dabei vor allem darum, eine Tonalität zu bestimmen, die nicht nach Werbung, sondern nach Berlin klingt - ehrlich, selbstbewusst und ein bisschen selbstironisch.“

TIERPARK GIBT'S. ZOO GIBT'S AUCH. UND ZIRKUS IST SOWIESO JEDEN TAG.



Von Berlinchen nach Berlin

Eine 15-minütige Mockumentary (fiktive Filme, die vortäuschen, reale Ereignisse zu dokumentieren) im Internet www.entdeckeberlinchen.de (äußerst sehenswert mit einem Gastauftritt von Kai Wegner) ein dazugehöriger Trailer in den Yorck-Kinos und im Radio haben vorab auf die Kampagne eingestimmt. Darin versuchen zwei „Zugezogene“ Berlin nach Berlinchen zu bringen und stellen fest: „Berlin ist nur Berlin in Berlin.“

Von Berlinchen aus startet die Kampagne nun in Berlin, national und digital: Dort stellt die Kampagne unter dem Motto „Faces of Berlin“ auf dem Stadtmarketingkanal [@wir.berlin](https://www.wir.berlin) engagierte Menschen, Vereine und Initiativen aus Berlin vor. Im Winter 2024/2025 wird eine Charity-Aktion mit dem Schwerpunkt Obdachlosigkeit den Abschluss der Kampagne bilden.

Berlinchen gibt es wirklich und ist ein Ortsteil der Stadt Wittstock/Dosse im brandenburgischen Landkreis Ostprignitz-Ruppin. Bis zum 25. Oktober 2003 bildete der Ort eine eigene Gemeinde. Berlinchen liegt im Nordosten der Gemeinde Wittstock/Dosse, etwa 5 km südlich der Landesgrenze zu Mecklenburg-Vorpommern. Herzensgute, emphatische und weltoffene 202 Einwohner, siehe Mockumentary.

Wikipedia

1.100.000 EHRENÄMTER. VON WEGEN UNS IST NICHT MEHR ZU HELFEN.



Alle Motive der Kampagne unter www.berlin.de/rbmskzl/service/corporate-design/imagekampagne-1481279.php

Ich freue mich auf die Reaktionen der Hauptstadt- und auf die erste „heute-show“ nach der Sommerpause am Freitag, dem 6. September, um 22:40 Uhr im ZDF. Und was sagen Sie?

Ed Koch