



Freundliche Reaktionen

**WENN WIR NIX AUF
DIE REIHE KRIEGEN,
WARUM STEHEN DANN
ALLE SCHLANGE?**

BERLIN 

© Agentur DOJO für Partner für Berlin GmbH / Senatskanzlei Berlin |

Der **Checkpoint-Newsletter** des Tagesspiegels hat die neue Imagekampagne Berlins, die heute gestartet ist, nicht zur Kenntnis genommen. Auch der Bund der Steuerzahler sagt bislang nichts.

Im **Tagesspiegel** hingegen ist ein sehr freundlicher Kommentar von **Daniel Böldt** zu lesen, der sich auch mit den Kosten beschäftigt: „Der erste Reflex des idealtypischen Berliners ist natürlich: Pfff, muss dir sein? Gefolgt von: Wat kostet der Spaß denn? Die zweite Frage ist leicht zu beantworten. 800.000 Euro (rund 0,002 Prozent des Haushalts) zahlte das Land Berlin, um sich selbst in Szene zu setzen. Das Netzwerk ‚Berlin Partner‘ gab nochmal 700.000 Euro obendrauf.“

Die Frage, ob man die Stadt „amtsmäßig bewerben müsse“, beantwortet Böldt mit „Nein, muss man natürlich nicht. Allerdings fallen einem auch zig andere Projekte ein, auf die Berlin in der Vergangenheit noch viel eher hätte verzichten können: das 29-Euro-Ticket, die Verlängerung der A100, die wahllose Sperren irgendwelcher (Friedrich-)Straßen.“

Der „gewollt ironische Anspruch“ bringe „auch eine Fallhöhe mit sich. An der BVG lässt sich etwa sehr gut beobachten, dass eine lustige Social-Media-Arbeit schnell schal wirken kann, wenn die U-Bahnen nicht fahren, wie sie sollen.“

„Das Schönste an Berlin ist, wenn man wieder hier ist“, heißt einer der Slogans. Eigentlich ja, aber dann liest man wieder Meldungen wie diese aus der letzten Nacht: „Bei einer Schießerei ist im Berliner Ortsteil Schöneberg ein 42-jähriger Mann getötet worden, zwei weitere im Alter von 42 und 44 Jahren wurden verletzt. Der Vorfall ereignete sich in der Nacht zum

Donnerstag, gegen 1 Uhr, wie Feuerwehr, Polizei und Staatsanwaltschaft mitteilen. Einer der Männer erlitt schwere Verletzungen, der zweite leichte. Der dritte Mann wurde vor Ort erfolglos reanimiert.“

Quelle: Berliner Zeitung

Vielleicht ist das einer der Gründe, weshalb **Harald Schmidt** schon im Juni 2022 sagte: „Wenn ich in Berlin zu tun habe, übernachtete ich in Hannover.“

Die **Berliner Zeitung**, wie die **taz**, haben die Kampagne bislang nicht zur Kenntnis genommen.



© Agentur DOJO für Partner für Berlin GmbH / Senatskanzlei Berlin |

Die **BZ** stellt die Frage: „Is dit Berlin auf witzig oder nur peinlich?“ „Hat die Hauptstadt das überhaupt nötig?“ „Berlin ist eine starke Marke. Aber auch eine Marke muss kontinuierlich gepflegt werden“, sagt der Regierende **Kai Wegner**.

„So frech will Berlin für sich werben“, schreibt die **Berliner Morgenpost**. „Herausgekommen ist eine sehr textlastige Kampagne. Wer nicht lesen kann, wird kein einziges der Plakate verstehen. Viele Slogans nehmen der Stadt zugesprochenen Schwächen auf und machen daraus einen Wortwitz. So soll etwa während des Berlin Marathons mit folgender Textzeile geworben werden: ‚In Berlin läuft vielleicht nicht immer alles rund, aber dafür die besten der Welt.‘ Viel Eingeständnis steckt auch in diesem Slogan ‚Wenn wir nix auf die Reihe kriegen, warum stehen dann alle Schlange?‘“

Die Realität sieht immer anders aus, als uns Image-Kampagnen das Bild von Städten suggerieren wollen. Das ist in New York, London, Paris und Rom nicht anders. Alle halten sich für die tollsten Städte der Welt. Sieht man hinter die bunten Kulissen, schaut es anders aus. Das Beste ist, man bleibt vor den Kulissen.

Ed Koch