

Berlin

Konkurrenz der Berlin-Werber

Kampagnen des Senats und des Tourismus-Marketings überschneiden sich

VON CHRISTINE RICHTER

Wer in den letzten Tagen in der Stadt unterwegs war, konnte über gleich zwei Kampagnen für Berlin staunen: Auf Citylight-Plakaten wurden die Motive der neuen Marketingkampagne des Senats mit dem Slogan „be Berlin“ gezeigt, wenige Meter weiter waren die Plakate der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) zu sehen mit dem Spruch „Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin“. Geplant war dies jedoch nicht. Nun sollen Gespräche geführt werden, um das Stadtmarketing besser zu koordinieren.

„Wir werben mit unseren Wir-fahren-nach-Berlin-Plakaten in Berlin für die Welcome Card“, sagte BTM-Vertreter Christian Tänzler gestern. Mit dieser Karte können Touristen vergünstigt die BVG nutzen und erhalten darüber hinaus billigeren Eintritt bei Kulturveranstaltungen. Viele Gäste würden ihre Aktivitäten vor der Anreise nicht genau planen, sondern vor Ort spontan entscheiden, sagte Tänzler. Durch die Plakate würden sie darauf hingewiesen, wie man in Berlin mit der Welcome Card Interessantes bequem und preisgünstig erleben könne. Außerdem würden diejenigen, die das Motiv schon außerhalb Berlins gesehen hätten, es wiedererkennen. Die BTM wirbt jetzt zehn Tage lang mit 250 Citylight-Plakaten und an 250 Plakatsäulen.

In der Senatskanzlei will man die beiden Kampagnen nun besser koordinieren. „Wir konnten vor der Präsentation unserer be-Berlin-Kampagne am 11. März ja keine Gespräche mit den anderen Institutionen führen, weil wir vorher nichts verraten wollten“, sagte Senatssprecher Richard Meng. Deshalb sei es nicht zu vermeiden gewesen, dass die Kampagnen nun parallel liefen. „Die BTM hatte ihre eigene Planung und die Flächen schon gebucht.“ Nun soll die Berlin-Werbung abgestimmt werden, geplant sind auch Treffen mit den Berliner Flughäfen,



Die Imagekampagne des Senats hat das Motto „be Berlin“ und richtet sich im ersten Jahr an die Berliner. Es wird nur in der Stadt geworben. Die Kampagne kostet insgesamt zehn Millionen Euro.



Die Werbekampagne der BTM hat den Slogan: „Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin“. Für diese Werbung der Tourismus-Gesellschaft stellt der Senat fünf Millionen Euro bereit.

BTM: SENAT

der Messe, der BVG und der Berliner Stadtreinigung, die ebenfalls für die Stadt werben. Der Senat werde in diesem Jahr außerdem nur in Berlin mit „be Berlin“ auftreten, die BTM dagegen wolle ja außerhalb der Stadt um Touristen werben. „Das ist jetzt nur eine Randüberschneidung, wir treten nicht gegeneinander an“, sagte Meng.

Die Opposition im Abgeordnetenhaus hält die zeitgleich verlaufenden Auftritte für misslungen. „Beide Kampagnen sind ohne nennenswerte Inhalte“, kritisierte der CDU-Abgeordnete Frank Henkel. Offenbar diene die Werbung im Doppelpack dazu, von den drängenden Problemen Berlins abzulenken. Der Slogan „be Berlin“ sei belanglos, es werde in der Kampagne nicht das Spezifische der Stadt gezeigt. „Und dass in Berlin mit dem

Slogan ‚Berlin, Berlin, wir fahren nach Berlin‘ geworben wird, ist völlig absurd. Die Berliner und Touristen sind doch schon da“, sagte Henkel. Der FDP-Abgeordnete Henner Schmidt forderte, die Gelder auf eine Kampagne zu konzentrieren.

Indes wollen die beiden jungen Grafikdesigner Andrea Horn und Marc Arroyo rechtlich prüfen lassen, ob der Senat das Kampagnenauswahlverfahren korrekt abgewickelt hat. Ein Treffen mit dem Marketingberater des Senats, Jochen Pläcking, habe den Verdacht eines Ideenklus nicht ausgeräumt, sagte Andrea Horn gestern. „Es wäre nur fair, wenn wir an der geplanten internationalen Kampagne beteiligt würden.“ Horn und Arroyo hatten ein ähnliches Konzept wie „be Berlin“ unter dem Namen „just be.rlin“ erfolglos eingereicht. (mit jan.)