

## „be Berlin“: Ist der Slogan gestohlen?

Agenturen werfen sich Ideendiebstahl vor. Gerangel um eine Internet-Adresse

■ Von Joachim Fahrur

Berlin ist voller kreativer Menschen. Wenn Hunderte von ihnen sich überlegen, wie sich denn die Stadt in einer Imagekampagne präsentieren könnte, kommen viele auf ähnliche Gedanken. So hat sich eine kleine Agentur schon Monate vor dem Kampagnenstart die Internet-Adresse Be Berlin sichern lassen. Und eine Woche nach der Präsentation von „be Berlin“ schwirren Plagiatswürfe durch die Szene.

„Das ist im Prinzip unsere Kampagnenidee“, sagt die Grafikerin Andrea Horn. Sie hat mit ihrem Partner Marc Arroyo im Oktober 2007 ihre Vorschläge in der Senatskanzlei eingereicht. Unter dem Motto „just Be.rlin“ schlugen die Werber Begriffsreihen vor, wie sie auch in der offiziellen Kampagne verwendet werden.

„Be.Impressionist. Be.Cubist. Be.Dadaist. Be.Expressionist. Just.be.rlin“ heißt es bei ihnen. „Sei Stadt, sei Wandel, sei Berlin“, lautet beispielsweise eine Zeile der offiziellen Kampagne.

Horn fühlt sich ausgebrems. Nachdem die Vorschläge eingegangen waren, wurden mehrere Agenturen aufgefordert, aus ihren Vorschlägen die endgültige Form zu entwickeln. „Wenn alle ein bisschen beteiligt werden, müssten wir auch ein Stückchen vom Kuchen abkriegen“, sagte Andrea Horn.

Viele Varianten eingereicht

Tatsächlich hatten vier Bewerber sich das Preisgeld von 70 000 Euro geteilt, weil sie alle den Slogan „be Berlin“ vorgeschlagen hatten. Die Agentur Embassy machte das Rennen mit ihrem Konzept, die Berliner mit ihren persönlichen Geschichten in den Mittelpunkt zu rücken und sie auf Plakaten durch eine stilisierte rote Sprechblase sprechen zu lassen. Der begriffliche Dreiklang wie zum Beispiel „sei welt, sei offen, sei berlin“ stammt von der Agentur We do, die das Gesicht der Kampagne schließlich mit Embassy ausarbeitete.

Christoph Lang von der Wirtschaftsfördergesellschaft Berlin Partner, die „be Berlin“ im Auf-



Die Agentur Arroyo & Horn entwarf viele Slogans: Auch sie nennen Gegensätze – sei Bär, sei Sklave, sei aktiv, sei passiv (oben, mittleres Bild) – und sollen die Vielseitigkeit Berlins verdeutlichen. Unten die offizielle Kampagne mit stilisierter Sprechblase. FOTOS: ARROYO&HORN

sei stadt  
sei wandel  
sei berlin



„Ich bin ein Berliner“ – Arroyo & Horn verwenden ein Foto des früheren US-Präsidenten John F. Kennedy

trag des Senats betreut, nennt den Vorwurf des Ideenklau „abwegig“. „be Berlin“ unterscheidet sich deutlich von den Vorschlägen der beiden Kritiker. Es gehe darum, Gegensätze zu benennen. Der Slogan „be Berlin“ sei in vielen Varianten eingereicht worden. „So was liegt in der Luft“, sagte Lang.

Tatsächlich hatten schon früher junge Kreative sich „be Berlin“ einfallen lassen. Philip Eggersgluß von der Mini-Agentur Highlifes mit Sitz in Heidelberg und am Zionskirchplatz hatte sich schon im März 2007, also lange vor dem Start der Kampagne, die Internetseite „www.beberlin.de“ gesichert. Darauf gibt er Tipps für

Neuberliner, wirbt für eine Filmaktion und ein Modelabel. Im Herbst beteiligte er sich auch an der Ausschreibung. Aus formalen Gründen, so heißt es, sei er aber im Verfahren aussortiert worden. Eggersgluß versuchte, mit seiner Domain mit dem Land Berlin ins Geschäft zu kommen. Zunächst waren die Gespräche an Geldforderungen des Jungunternehmers gescheitert. Nun spricht man wieder miteinander, denn die Organisatoren sind für den internationalen Auftritt der Berlin Werbung schon sehr an der Internet-Adresse „www.beberlin.de“ interessiert. „Es geht mir nicht darum, etwas zu blockieren“, signalisiert Eg-

gersgluß Kompromissbereitschaft.

Berlin Partner wiederum sicherte sich die Internetadressen „www.sei.berlin.de“ und „www.seiberlin.de“. Damit landet man auf den Kampagnen-Seiten. Gibt man „www.be.berlin.de“ ein, wird auf die offizielle Internetseite von Berlin Partner umgeleitet.

Senatssprecher Richard Meng ist nicht überrascht über die Debatten nach der Kampagnenpräsentation. Auch dass viele ähnliche Ideen entwickeln, sei nicht ungewöhnlich. Bei mehr als 300 Teilnehmern an der Ausschreibung sei das „Risiko relativ groß, dass uns unterlegene Agenturen einen

reinwürgen“ wollten. Berlin Partner ist bemüht, sich Markenrechte für alle Elemente der Kampagne schützen zu lassen. Gegen Plagiererei wolle man gerichtlich vorgehen, sagte Berlin-Partner-Sprecher Lang. Nachdem der Slogan einige Tage vor der Präsentation durchgesiebert war, haben einige Trittbrettfahrer begonnen, ihn für ihre Produkte zu nutzen. Auch die Tempelhof-Befürworter sprangen auf den Zug auf, als sie über die Agentur Publicis Consultants auf der offiziellen Berlin-Internetseite zeitgleich zur Präsentation ein Banner mit „Be Berlin. Be Tempelhof“ laufen ließen.