

# Botschafter wollen Überbau schaffen

Embassy steht hinter der Kampagne „Be Berlin“ / Agentur liefert strategische Konzepte, setzt diese aber nicht immer selbst um

Die Berliner Agentur Embassy möchte ihre Auftraggeber in die Lage versetzen, Kampagnen selbst zu realisieren und fortzuführen. Jüngstes Beispiel: die aktuelle Berlin-Werbung.

Ein Sofa wie aus dem Rokoko steht auf dem dunklen Holzboden des schmalen Stadthauses in Sichtweite des Auswärtigen Amts. Seit einem Jahr residieren hier die vier Partner von Embassy. Der Standort passt in jeder Hinsicht zum Namen und dem Leitbild, das sich die Agentur gegeben hat. Der Diplomatische Dienst bestimmt das Treiben in Friedrichswerder, der Berliner Stadtteil ist zugleich Experimentierfeld für eine Bebauung, die nach Amsterdamer Vorbild Leben und Arbeit in einem Quartier vereinen soll. Der Kontrast, das Querdenken, aber auch das Wirken im Hintergrund bestimmen das Selbstbild von Embassy.

Die Konzepte, die die Agentur entwickelt, sollen den Überbau schaffen. „Uns interessiert die kreative Leistung. Diese wollen wir verkaufen. Die Idee, die Kreation und die Strategie – das ist unser höchstes Gut“, sagt Katrin Androschin, eine der vier Partner von Embassy. Anfang 2000 hat sich die heute 41-jährige mit Andreas Mack, Klaus Asemann und Brigitte Hartwig bei Meta Design zusammengefunden. Nach einem Zwischen-



Embassy-Partner Klaus Asemann (l.), Katrin Androschin und Andreas Mack fühlen sich als Stück Berlin

spiel bei Icon Medialab baute das Quartett das Berliner Büro von Futurebrand auf. Die Agentur wurde jedoch Ende 2001 geschlossen und soll nun unter der Ägide des bisherigen McCann-Kreativchefs Günter Sendlmeier wiederbelebt werden (HORIZONT 11/2008). Die vier entschlossen sich 2002 zur Selbstständigkeit.

Embassy konzentriert sich seither ganz auf Projektgeschäft. „Unser Ziel ist nicht die langfristige Auslastung der

Agentur. Der Auftraggeber soll am Ende in der Lage sein, alleine weiterzuarbeiten“, erklärt Androschin. Entsprechend schmal ist die personelle Decke. Embassy beschäftigt nur zwei weitere Mitarbeiter und greift je nach Projekt auf Freie zurück. „Die besten Kreativen arbeiten mittlerweile frei. Wir haben unsere Netzwerke und damit Zugriff auf sehr gute Leute“, erklärt Mack.

Die Teams zählen schnell 15 bis 20 Köpfe, wie zum Beispiel beim jüngsten Projekt „Be Berlin“. Nachdem sich das

Konzept in einer Vorauswahl gegen mehr als 300 andere Vorschläge durchgesetzt hatte, bekam Embassy nach einer Präsentation vor dem Regierenden Bürgermeister von Berlin Klaus Wowereit am 6. Dezember 2007 den Zuschlag. Bis Silvester arbeiteten Androschin und Mack mit den Freien auf Hochtouren an dem Konzept. Getreu dem Briefing, das die „Stadt im Wandel“ beinhaltet, werden die Berliner selbst in die Kampagne einbezogen (HORIZONT 11/2008). „Jeder Bürger ist eine Facette der Stadt und jede Facette ist es wert, gezeigt zu werden“, erklärt Mack blumig. Die Idee für das Logo und eine Sprechblase als Key Visual stammen ebenfalls von Embassy.

Für die Umsetzung ist die Stadtmarketinggesellschaft Berlin Partner als eine Art Leadagentur zuständig. „Es ist gut, dass die Stadt das Projekt nah an sich bindet“, findet Mack – obwohl mittlerweile zwei Handvoll Kommunikationsdienstleister mit im Boot sind, darunter We Do, die Kleinstagentur Mapvertise und Namestorm in München.

Die Botschafter arbeiten schon wieder an anderen Projekten. Beispielsweise an einer Zielgruppenanalyse für Lufthansa und an einem Projekt für Renault. Für den Autobauer ist Embassy schon seit 2002 tätig. Nur strategische Projekte erarbeiten zu wollen, schließt langfristige Kundenbeziehungen nicht aus. Die Verbindung von Neuem und Altem findet sich auch hier.

JULIANE PAPERLEIN

## „Be Berlin“

Die Kampagne läuft seit voriger Woche und ist zunächst bis Ende 2009 angelegt. In den Auftritt werden pro Jahr **5 Millionen Euro** investiert. Für den Bereich Konzeption/Kreation sind die Agenturen Embassy und We do zuständig. Den Bereich Kommunikationsdesign betreut Fünferwerken Design. Ebenfalls mit an Bord sind unter anderem die Agenturen OMD (Media), Code Couture, A&B Face2net und Jovoto (Internet) sowie Klein und Pläcking (Strategie).