

WELT KOMPAKT

Welt Kompakt 13.3. 2008

DONNERSTAG, 13. MÄRZ 2008

BERLIN

Die Macher von „be Berlin“

Eine Tirolerin und ein Oldenburger aus Mitte sind die kreativen Köpfe der Image-Kampagne

VON JOACHIM FAHRUN

Sie sind Berlin. Das kreative, junge, hippe Berlin, das die Welt kennt. Aus diesem Gefühl heraus haben Katrin Androschin und Andreas Mack, eine Tirolerin und ein Oldenburger, die Kampagne „be Berlin“ entwickelt. Die beiden Partner der Agentur Embassy sind die Köpfe hinter der großen, internationalen Image-Offensive, mit der die Stadt sich selbst und ihre Einzigartigkeit darstellen will.

Die beiden Werbeprofis sitzen im Souterrain ihres brandneuen Town-Houses am Spittelmarkt in Mitte auf goldfarbenen, barocken Sesseln, echten Neuköllner Antiquitäten. Sie lehrt in Bozen, er an der Berliner UdK. Ihre Lebensläufe umfassen Stationen in London und San Francisco. Auf der persönlichen Referenzliste stehen Kunden wie Renault, O2 und die Deutsche Telekom.

Von ihrer Berlin-Kampagne sind die 41 Jahre alten Werber, die vor 15 Jahren in die Stadt kamen, immer noch begeistert. „Wir sehen uns selber als Berliner Geschichte“, sagt Androschin. Gemeinsam mit drei anderen Agenturen hatten sie die Idee für den Slogan „be Berlin“ oder „sei Berlin“, mit ihnen teilen sie das Honorar von 70 000 Euro.

Den zweiten Teil der Ausschreibung, das Konzept für die



Die Erfinder der roten Spruchblase für Berlin: Katrin Androschin und Andreas Mack von der Agentur Embassy in ihrem Büro am Spittelmarkt

Kampagne, ebenso entlohnt, gewann Embassy allein. In der letzten Runde setzten sie sich gegen die Agentur „We do“ durch. Von Embassy stammt die Idee, Berliner ihre Geschichten erzählen zu lassen, der Stil der Anzeigenbilder und der rote Sprechblasen-Rahmen, der alle Motive umgibt.

Die Idee der Kampagne bestehe darin, dass viele Leute mitwirken, sagen die beiden Markenexperten. Embassy gestaltet den Appell durchgehend auf Englisch. An die Berliner richtet sich die Kampagne auf Deutsch: „sei Berlin“. Kritik von anderen Werbern, bisher sei kein Markenkern für Berlin erkennbar, kontern sie gelassen: „Wenn man etwas ganz fertig macht, kann sich nichts mehr entwickeln“, sagt Mack.

Auch die Einwände, die ganze Kampagne richte sich nur an die junge, internetaffine Gemeinde der Neuberliner, wollen die Schöpfer so nicht stehen lassen. Es sei auch die Initiative der Hausfrau aus Rudow, die vielleicht einen Baumgarten pflege, gefragt. Dazu, dass die Tempelhof-Befürworter gestern die Website des Senats gekapert haben und während Woweretts Kampagnen-Rede Werbung für den Flughafen laufen ließen, sagt Mack: „Das war bestes Guerilla-Marketing.“