

Berlin

Berlin sein oder nicht sein

Firmengründer, Arbeitslose, Sportler – mehr als 100 Bürger werben auf „sei.berlin.de“ für die Stadt. Wer polarisiert, fliegt raus

VON IRIS BRENNBERGER

Maria Kraft ist Berlin. Die alte Dame zog mit 85 Jahren von Bamberg nach Tiergarten und genießt nun das Großstadtleben. „Sei risikobereit, sei aktiv, sei Berlin“, sagt sie. Auch Katharina Krüger, dreifache Deutsche Meisterin im Rollstuhl-Tennis, ist eindeutig Berlin. „Sei kraftvoll, sei besonders, sei Berlin“, ist ihr Slogan. Und Mario Winkler, der 1981 im Kofferraum eines Diplomatenautos aus dem Ostteil in den Westteil der Stadt floh, ist natürlich auch Berlin. „Sei optimistisch, sei du selbst, sei Berlin“, fasst er seine Liebe zur Stadt zusammen.

Kraft, Krüger und Winkler sind drei von mehr als 80 Berlinern, die sich inzwischen auf der Internet-Seite „sei.berlin.de“ als Botschafter für ihre Stadt eingetragen und dafür einen einprägsamen Dreiklang formuliert haben. 20 weitere Botschafter waren vorab von den Machern der neuen Image-Kampagne „be Berlin“ ausgewählt worden. Der Regierende Bürgermeister Klaus Wowereit hatte alle Hauptstädter aufgefordert, sich zu beteiligen. Einmal vergangene Woche, als er die neue, gut 10 Millionen Euro teure Kampagne vorstellte, mit der die Stadt künftig für sich wirbt. Und dann noch mal schriftlich, mit einer Postwurfsendung, die bis Sonnabend an 1,4 Millionen Haushalte verschickt wurde. „Be Berlin“, so die Idee der



Werbeleute, setzt auf die Menschen, die hier leben. Indem einzelne Berliner vorgestellt werden, will man Sympathien für die Stadt wecken.

Mit Maria Kraft, Katharina Krüger und Mario Winkler dürfte das gelingen. Auch viele andere werbetaugliche Berliner machen bei „sei.berlin.de“ schon mit: der Gründer eines Rikscha-Fahrdienstes, schwule Orchestermusiker, ein Profi-Grillmeister, ein Baby. Doch

manchmal stellt sich auch die Frage: Sein oder nicht sein? To be or not to be Berlin? Und die Antwort lautet: Der nicht.

Wie im Fall eines Lichtenberger Polizisten. Der hatte es mit dem Spruch „Sei Polizist, sei einsatzbereit, sei Berlin“ auf die Internet-Seite geschafft. Doch offenbar hatte bei Berlin Partner, der verantwortlichen Agentur, niemand den Text richtig gelesen. Unter dem Titel



IMKEREI AM PFLANZGARTEN

Imker Marc-Wilhelm Kohfink: „Sei natürlich, sei gesund, sei Berlin“.

Ist Berlin: Andreas Wallbaum kurvt mit seinem „Hartzer Roller“ durch die Stadt und berät kostenlos Arbeitslose. Er ist selbst Hartz-IV-Empfänger.

BERLINER ZEITUNG/PAULUS PONIZAK

„Eine unschlagbare Truppe“ lobte der Bereitschaftspolizist „das offensive Auftreten und die konfrontative Einsatztaktik“ seiner Hundertschaft. Dann schrieb er: „Und wenn doch mal ein paar linke Chaoten aufmüßig werden, gibt es halt was auf die Mütze, dazu sind wir da.“

„Das geht gar nicht“, fanden die Werbeleute gestern, nachdem die Berliner Zeitung sie darauf aufmerksam gemachte hatte. Der Text

sei undifferenziert, stünde im Gegensatz zur Senatspolitik und habe in einer Imagekampagne nichts zu suchen, so Christoph Lang, Sprecher von Berlin Partner. Der Eintrag wurde von der Seite entfernt. Lang entschuldigte sich und kündigte strengere Kontrollen an, ob Beiträge den Anforderungen genügen. Denn eines sei klar: Die jetzigen Beiträge seien erst der Anfang. Nächste Woche, wenn die Reaktionen auf die Postwurfsendung eingingen, dürfte die Zahl sprunghaft steigen. Und sicher würden auch unerwünschte Texte eingereicht. „Die Beiträge sollen Berlin in seiner Vielfalt abbilden“, sagte Lang. Von der Kultur bis zum Pudelnzuchtverein sei alles willkommen. Nur Politik oder extremistische Ideen wolle man nicht haben.

Schließlich soll „be Berlin“ Firmen und Touristen anlocken, wie Wowereit sagte. Und dafür braucht man Botschafter, die nicht polarisieren. Wie Marc-Wilhelm Kohfink. Der Köpenicker stellt Bio-Honig her. „Sei natürlich, sei gesund, sei Berlin“, lautet sein Slogan. Oder auch Andreas Wallbaum. Der Hartz-IV-Empfänger aus Lichtenberg kurvt mit seinem „Hartzer Roller“ durch die Stadt und bietet eine kostenlose Arbeitslosenberatung an. Sein Slogan heißt „Sei pleite, sei ehrlich, sei Berlin“. Das ist zwar auch nicht unkritisch, aber immerhin sympathisch. Und damit Berlin, wie Werbeleute es brauchen.