

Berlin wirbt mit ironischen Plakaten für Zusammenhalt in Deutschland

Berlin startet eine ironische Werbekampagne, um den Zusammenhalt in der Stadt zu stärken und das Ansehen in Deutschland zu verbessern. Plakate mit spritzigen Sprüchen sollen in mehreren Städten zum Nachdenken anregen.



In einem kreativen Ansatz zur Förderung des Zusammenhalts in der Hauptstadt hat Berlin eine neue Werbekampagne ins Leben gerufen. Diese umfangreiche Initiative geht über die Grenzen der Stadt hinaus und spricht nicht nur die Berliner, sondern auch die Bürger anderer deutscher Städte an. Der Regierende Bürgermeister Kai Wegner (CDU) gab bekannt, dass die Kampagne am Donnerstag gestartet wird und eine Vielzahl von Medienformen nutzt, darunter Plakate, Videos und Online-Plattformen.

Mit einem Augenzwinkern thematisiert die Kampagne die

Stärken und Schwächen der Stadt. Sprüche wie „Wenn wir nix auf die Reihe kriegen, warum stehen dann alle Schlange?“ oder „In Berlin läuft nicht immer alles rund, aber die Besten der Welt“ fangen den rauen Charme Berlins ein. Auch Mode und Wissenschaft kommen zum Zug, wobei eines der Plakate darauf hinweist, dass Trends, die in Städten wie Paris und Mailand aufflammen, oft bereits vorher über die Warschauer Straße getragen wurden. Diese ironische Aufmachung soll das Interesse sowohl der Einheimischen als auch der Besucher wecken.

Plakate in anderen Städten

Die Kampagne ist nicht nur auf Berlin beschränkt. Parallel dazu werden auch in anderen deutschen Städten Plakate aufgehängt, die das Ansehen der Hauptstadt aufpolieren sollen. In Stuttgart wird mit dem Slogan „Echte Schwaben ziehen um“ geworben, während in Köln ein Bezug zum lokalen Fußballverein FC Köln hergestellt wird mit dem Spruch „Wir haben alles, nur keinen Bock“. In München zielt die Kampagne auf die bayerische Lebensart ab und wirbt mit „Hier ziehen die Bayern die Lederhosen aus“. Insgesamt sollen 1.500 Plakatflächen in verschiedenen Städten alle auf Berlin hinweisen, um ein positives Bild zu vermitteln.

Mit einem Budget von 1,5 Millionen Euro soll die Kampagne umfassend gefördert werden. Davon kommen 800.000 Euro vom Land Berlin selbst und 700.000 Euro von der Wirtschaftsgemeinschaft „Partner für Berlin“. Dominic Czaja von der Werbeagentur Dojo, die für die Kampagne verantwortlich ist, beschreibt sie als einen erfrischenden, unverblünten Ausdruck, der „nach Berlin klingen“ soll. Der Regierende Bürgermeister Wegner betont die Notwendigkeit, den Stolz auf die Stadt aufzubauen und den Zusammenhalt zu fördern, speziell in Anbetracht der kritischen Stimmungen, die die Hauptstadt manchmal von anderen Teilen des Landes entgegengebracht werden.

Besondere Aufmerksamkeit gilt auch den verschiedenen

Sprachversionen der Slogans; neben Deutsch werden in der Kampagne auch englische und türkische Versionen verwendet. Ein Beispiel für die mehrsprachige Ansprache ist der türkische Spruch: „Eigentlich wäre es eine wunderschöne Stadt... wären die Winter nicht so lang.“ Durch diesen Ansatz soll eine breitere Zielgruppe angesprochen werden, um das Image Berlins zu stärken.

Die Kampagne fällt in eine Zeit, in der Berlin mit einer wachsenden Zahl von Touristen zu kämpfen hat, die für das erste Halbjahr 2024 einen Anstieg im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Obwohl die Erwartungen an die Fußball-Europameisterschaft von den Hotel- und Reiseanbietern nicht erfüllt wurden, zeigt die neue Werbekampagne den Willen der Stadt, ihr positives Image sowohl national als auch international zu behaupten.

Mit dieser Strategie hofft Berlin, nicht nur die Einheimischen zu ermutigen, stolz auf ihre Stadt zu sein, sondern auch neue Besucher in die pulsierende Metropole zu locken und die kulturelle Vielfalt, die die Stadt einzigartig macht, zu feiern. Die Kampagne ist ein Schritt, der die Resilienz und den Charakter Berlins hervorhebt und gleichzeitig ein offenes Ohr für die berechtigten Kritiken an die Stadt hat.

– **NAG**

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de