

Auf der Suche nach Berlins DNA

Mit Unterstützung der Agentur ressourcenmangel feilt der Berliner Senat derzeit an der Hauptstadt-Marke. Nun gibt es ein Leitbild, das die Grundlage für das neue Image bildet.

Berlin ist im Wandel. Weder die frühere Beschreibung „arm, aber sexy“ noch der Slogan „be berlin“ sind noch zeitgemäß. Als der Claim 2008 kreiert wurde, war die Hauptstadt noch sympathisch unperfekt, und es gab jede Menge Freiräume, jeder konnte sich ausprobieren.

Inzwischen ist Berlin rasant gewachsen. So stieg die Einwohnerzahl im Zeitraum 2008 bis 2018 von 3,3 Mio. auf 3,7 Mio. Menschen. Parallel dazu strömen immer mehr Besucher in die Spreemetropole (2018: 13,5 Mio.) und auch die Wirtschaft legte zu. Zwischen 2008 und 2018 stieg das Bruttoinlandsprodukt in Berlin um jahresdurchschnittlich 2,3 Prozent, gegenüber bundesweit 1,3 Prozent.

Doch wie sieht nun die aktuelle Markenidentität der Hauptstadt aus? Es ist nicht einfach, die sehr unterschiedlichen Facetten Berlins auf einen Nenner zu bringen. Aus diesem Grund startete die vom Senat beauftragte Agentur ressourcenmangel (Hirschen Group) vor gut einem Jahr mit einer umfangreichen Recherche zur DNA der Stadt: Spaziergänge mit Alteingesessenen wurden unternommen und 2.500 Einwohner befragt. Stadtmarketing-Experten gaben ihre Einschätzung zur Hauptstadt im internationalen Vergleich ab, Interviews in Erfurt und Stuttgart brachten eine Ost-West-Perspektive ein und über die Beteiligungsplattform mein.berlin.de kamen ausgewählte Stakeholder der Stadt zu Wort.

Nach gut einem Jahr Forschungsarbeit ist ein Leitbild entstanden, das die vielen verschiedenen Seiten Berlins widerspiegelt und einiges Überraschendes zu Tage förderte – zum Beispiel, dass sich die Berliner nach Gemeinschaft sehnen. Um die vielen verschiedenen Erkenntnisse und Entdeckungen

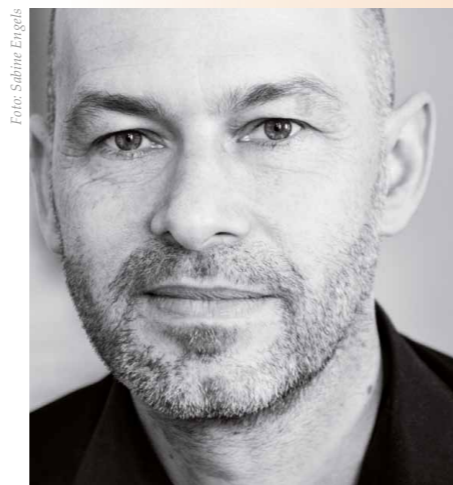
systematisch einzuordnen, entschied sich ressourcenmangel mit dem City Brand Hexagon des britischen Stadtmarketingexperten Simon Anholt zu arbeiten, das die wichtigsten Aspekte der Wahrnehmung einer Stadt darstellt. So fand ressourcenmangel heraus, dass die Identität Berlins auf zwei großen Versprechen beruht: Berlin ist die „Heimat der Vielfalt“ und ein „Freiraum der Möglichkeiten“. Weil aber dem Modell von Anholt aus Sicht der Marketingexperten ein Instrumentarium fehlt, um die Essenz der Identität zu definieren, kombinierten sie es mit dem „Golden Circle“ des US-amerikanischen Markenstrategen Simon Sinek (Why, What, How).

Herausgekommen ist der Markenkern: „Berlin ist unteilbar unterschiedlich, grenzenlos gemeinschaftlich und fortwährend frei“. Er dient als Basis für die zukünftige Kommunikationsarbeit, deren Etat noch ausgeschrieben werden muss.

PUBLIC MARKETING sprach mit Claudia Sünder, Sprecherin der Berliner Senatskanzlei, und Christof Biggeleben, CCO bei ressourcenmangel, über den umfassenden Markenbildungsprozess, die Forschungserkenntnisse sowie den künftigen Slogan der Hauptstadt – und warum Berlin erwachsen werden muss.



Berliner Senatssprecherin
Claudia Sünder



Christof Biggeleben, Kreativchef
bei ressourcenmangel

Public Marketing: Frau Sünder, gab es einen konkreten Anlass die Marke Berlin zu überarbeiten?

Claudia Sünder: Einen konkreten Anlass gab es nicht, aber es gab Impulse aus der Bevölkerung und den Medien. Und wenn man für das Hauptstadtmarketing zuständig ist und die Stadt liebt, dann behält man beides natürlich im Blick. Die derzeitige Hauptstadtkampagne „be berlin“, in die viel Herzblut geflossen ist, hat uns lange Jahre begleitet, aber wir haben gemerkt, dass sich in der Stadt sehr viel verändert hat und die Kampagne nicht mehr zeitgemäß ist. Als be berlin vor elf Jahren entwickelt wurde, prägten ganz andere Themen die Stadt. Die Kampagne hat uns unbestritten gute Dienste geleistet und sich mit Unterstützung unserer Partner etabliert, aber trotzdem mussten wir uns die Frage stellen: Entspricht die be berlin-Kampagne noch dem, was die Berlinerinnen und Berliner mit ihrer Stadt verbinden? 2008 haben Themen wie Wohnraummangel, Mobilitätswende oder Geflüchtete die Bürgerinnen und Bürger kaum beschäftigt, heutzutage sieht es anders aus. Bei unseren Forschungen zur Marke Berlin haben wir eine gewisse Rat- und Orientierungslosigkeit bei den Berlinerinnen und Berlinern wahrgenommen und gleichzeitig

„Berlin und Freiheit gehören zusammen.“

Claudia Sünder,
Sprecherin des Berliner
Senats

Die Untersuchungen zur Marke Berlin zeigen, dass dörfliche Strukturen und Kiezzgemeinschaften zum Wohlbefinden in der Stadt beitragen und Ruhepole in der hektischen Metropole sind

den Wunsch, gemeinsam etwas zu bewegen. Das hat uns verblüfft. Herr Biggeleben, ist es Ihnen ähnlich ergangen?

Christof Biggeleben: Ja, das ist auch unsere Wahrnehmung. Die Stadt ist im Wandel. In der ethnografischen Forschung zur Marke Berlin kam zu unserer Überraschung das heraus, was Frau Sünder gerade beschrieben hat: der Wunsch der Menschen nach mehr Gemeinschaft, der Wunsch, die Stadt gemeinsam zu gestalten und der Wunsch, dass nicht mehr jeder das machen kann, was er will. Und dass mehr Rücksicht genommen wird. Getreu dem Motto: Ein paar Regeln für ein respektvolles Miteinander können nicht schaden. Dieser Wunsch nach Regeln hat mich persönlich am meisten überrascht. Wie schon Frau Sünder sagte, hat sich die Einstellung zur Hauptstadt im Vergleich zu 2008 an diesem Punkt ganz wesentlich verändert. Damals dominierte das Gefühl, alles ausprobieren zu können. Berlin bot die Bühne für ein eher hedonistisches Lebensgefühl. Heute steht dagegen der Gedanke im Vordergrund: Wir müssten gemeinsam dafür sorgen, dass wir die Freiheiten in der Stadt verteidigen können. Also der zivilgesellschaftliche Wunsch nach mehr Zusammenhalt.



Foto: istock/Philip Knechtel

Wie hier im Volkspark Friedrichshain wünschen sich die Berliner generell mehr Gemeinschaft im alltäglichen Zusammenleben. Das ist eines der wichtigsten Ergebnisse der Untersuchungen zur Marke Berlin

Public Marketing: Sie sprechen einige Ergebnisse Ihrer sehr umfangreichen Forschungen und Umfragen zur Marke Berlin an. Können Sie unseren Lesern sagen, was dabei die größten Herausforderungen waren?

Biggeleben: Eine der größten Herausforderungen war sicher, der unglaublichen Komplexität und Vielschichtigkeit der Stadt Berlin gerecht zu werden und diese in ein Modell zu packen. Interessant ist, dass es nach der öffentlichen Präsentation der Ergebnisse im April keine Kritik an unseren Thesen gab. Von daher haben wir die Stimmung in der Stadt wohl gut getroffen. Niemand hat behauptet, dass sich die Situation in Berlin ganz anders darstellt. Diese Anerkennung unserer Arbeit hat uns beruhigt, denn wir wissen natürlich, wie schwierig ein Markenbildungsprozess mit so vielen verschiedenen Stakeholdern ist. So wurde eine gute Basis geschaffen, um aus den gewonnenen Erkenntnissen eine Kampagne zu entwickeln.

Public Marketing: Für welches Modell haben Sie sich letztendlich entschieden?

Biggeleben: Während des Prozesses haben wir gemerkt, dass wir mit bestehenden Marken-Modellen nicht weiterkommen und den Kern nicht definiert kriegen. So ist die Idee entstanden, das City Brand Hexagon von Simon Anholt, das zwar die richtigen Dimensionen benennt, aber etwas statisch ist, mit dem eher emotionalen Marken-Modell von Simon Sinek zu vermischen. Diese Fusion hat uns sehr geholfen: Das Faktische von Anholt mit dem Emotionalen von Sinek zu kombinieren. Nachdem wir gemerkt haben,

dass das funktioniert, konnten wir die Dinge, die wir erforscht haben, sehr gut zuordnen und auf den Punkt bringen.

Public Marketing: Frau Sünder, was waren für Sie die größten Herausforderungen?

Sünder: Mein Team hier in der Senatskanzlei und ich standen vor zwei zentralen Herausforderungen: Zunächst galt es, eine geeignete Agentur zu finden. Dabei kam ressourcenmangel mit seinem breiten empirischen Ansatz unseren Anforderungen am nächsten. Für uns war es wichtig, einen Partner an unserer Seite zu haben, der versteht, was wir für Berlin wollen. Das hat ressourcenmangel eindeutig am besten verstanden.

Nachdem wir schon einige Instrumente besprochen hatten, merkten wir, dass wir nach wie vor nicht wussten, wie wir der vielfältigen Struktur dieser Stadt gerecht werden sollen – die sich ja eigentlich nicht definieren lässt. Eine Stadt, die von sich sagt, hier ist alles möglich. Aber wie soll man das in eine Ordnung oder ein Muster bringen, um überhaupt damit arbeiten zu können? Diese Findungsphase war ein unglaublich produktiver Prozess, der sehr viel Spaß gemacht hat. Also die Erkenntnisse zusammentragen, daran feilen und sich gemeinsam fragen: Ist das ein Bild, das die Zukunft von Berlin oder eher ein aktuelles Gefühl beschreibt?

Public Marketing: Gab es im Rahmen des Prozesses etwas, das Sie total überrascht hat, Frau Sünder? Sünder: Durchaus! Jeder kennt die verschiedenen Klischees von Berlin. Dazu gehört auch: Hier ist alles möglich, jeder

kann machen, was er will und es interessiert keinen. Aber nun zeigen die Ergebnisse, dass die meisten Berliner danach streben, gemeinschaftlich zusammenzuleben.

Public Marketing: Woran könnte das liegen? Sünder: Ich erkläre mir das so: Berlin befindet sich in einem Veränderungsprozess. Die Stadt wächst stetig, die Menschen müssen stärker zusammenrücken als noch vor einigen Jahren. Das heißt, es finden – im wahren Sinne des Wortes – mehr Begegnungen statt. Die Berlinerinnen und Berliner setzen sich stärker mit ihrer Nachbarschaft auseinander. Das ist ein ganz natürlicher Vorgang in einer prosperierenden Stadt, aber es ist bemerkenswert, dass unsere Forschungsergebnisse diese Entwicklung so widerspiegeln.

Public Marketing: Berlin hat sehr unterschiedliche Seiten. Wird es nicht schwierig, diese Vielschichtigkeit in einen Slogan zu packen? Besteht nicht die Gefahr, dass er zu beliebig gerät?

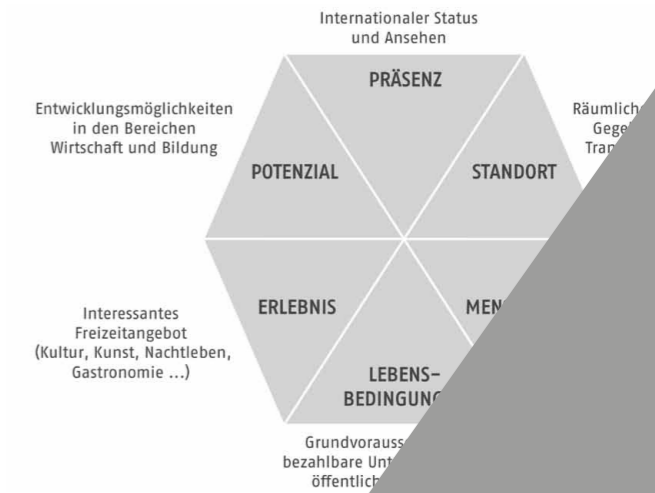
Sünder: Es muss ja nicht zwangsläufig ein neuer Slogan kreiert werden. Wenn am Ende des Prozesses deutlich wird, dass Berlin keinen Slogan braucht, dann ist es so. Mir ist viel wichtiger, dass der Diskussionsprozess, der zu diesen Ergebnissen geführt hat, weiter geht. Das heißt, dass die Menschen sich ihrer Identität bewusster werden und damit auseinander setzen, wie die Zukunft von Berlin aussehen soll. Das erste Echo war positiv – wir haben den Nerv getroffen, aber jetzt geht es darum, mit allen Beteiligten die Erkenntnisse umzusetzen.

Public Marketing: Ihrer Analyse ist zu entnehmen, dass Sie erreichen wollen, dass Berliner wieder stolz auf seine Stadt sind. Soll das gelingen?

Sünder: Durch den bisherigen Prozess und das daraus entstandene Logo ist Berlin eine gute Ausgangsposition. Wir wollen wir gemeinsam mit den Berlinerinnen und Berlinern ein Bild geben, wie die Stadt aussehen soll. Von den Berlinerinnen und Berlinern erhoffen wir uns noch mehr als bisher.

Public Marketing: Sie sind Stadtmarketing-Experte. Was ist Ihnen wichtig?

CITY BRAND HEXAGON



Laut Marketingexperte Simon Anholt bildet das City Brand Hexagon alle Aspekte des Markenimages von Städten ab

Den gesamten Artikel können Sie in unserer aktuellen Public Marketing-Ausgabe ab Seite 12 lesen.

Wenn Sie unser Heft noch nicht beziehen, abonnieren Sie jetzt hier!