

Berlin wirbt jetzt in New York

Internationale Aktionsreihe unter dem Motto „The Place to Be“ soll das Image der Hauptstadt im Ausland verbessern

■ Von Birgit Haas

Von Berlin nach New York: Die Hauptstadtkampagne „Be Berlin“ startet am Dienstag eine internationale Aktionsreihe mit dem Motto „Berlin – The Place to Be“ – und zwar in den USA. Sie soll das Image von Berlin im Ausland verbessern, den Tourismus stärken und die wirtschaftliche Zusammenarbeit intensivieren. Auf den sogenannten „Berlin Days“, die vom 31. März bis zum 2. April in „New Museum“ in der Bowery Street im Künstlerviertel SoHo stattfinden sollen, zeigt Berlin, dass es in den Bereichen Film, Kunst und Mode mit anderen Kreativmetropolen mithalten kann. „New York eignet sich besonders gut als erste Station der Auslands tour, da die beiden Städte ein bisschen wesensverwandt sind“, sagt der Sprecher der Senatskanzlei, Richard Meng. New York und Berlin hätten eine ausgeprägte Kulturwirtschaft und würden viele junge Menschen anziehen. Bereits heute pflegten die beiden Städte einen regen künstlerischen Austausch auf hohem Niveau, zum Beispiel im Bereich der Musik.

Deutsche Mode auf dem Laufsteig
Der Dienstagabend in New York steht ganz im Zeichen der Mode. Berliner Labels wie Sisi Wasabi werden dort neben New Yorker Schöpfungen auf dem Laufsteig präsentiert. Die Macher des Films „Berlin Calling“, der Regisseur Hannes Stör und der Berliner DJ Paul Kalkbrenner präsentieren den New Yorkern ihr Werk am 1. April – denn an diesem Tag drehen sich alle Veranstaltungen um den Film, auch „24h Berlin“



MONTAGE: BMK; FOTOS: PAUL BEBERLIN

Die Hauptstadt stellt sich in der nächsten Woche auf den „Berlin Days“, den New Yorkern vor

wird vorgeführt. „Am dritten der „Berlin Days“ erklären Berliner und New Yorker Künstler den neuesten Trend aus Japan: Pecha Kucha“, kündigt Michael Sodar, der Kampagnenmanager an.

Im Eingangsbereich des New Museums stehen weitere Schwerpunkte der Aktion: die „Bricks of Berlin“. Das sind 2,5 Meter lange und 20 Kilogramm schwere Styroporklötze auf denen alle New Yorker sich mit Gemälden und Botschaften verewigen dürfen – Sodar erwartet da-

Berlin. Am 9. November, dem Jahrestag werden die beschrifteten und bemalten Steine vor dem Brandenburger Tor zu einer Mauer zusammengesetzt und symbolisch niedergelassen, um an 1989 zu erinnern.

Viele Amerikaner kennen Berlin noch aus den Zeiten des Kalten Kriegs“, sagt Meng. Sie seien neugierig, wie sich die Stadt in den letzten 20 Jahren entwickelt habe. Alle Veranstaltungen des Berliner Events seien bereits aus-

gebucht – jeden Abend haben

sich etwa 400 Gäste zu den Diskussionsveranstaltungen und Vorstellungen im „Sky Room“ und dem angrenzenden Raum im „New Museum“ angemeldet. „So viele Besucher hätten wir nicht erwartet“, freut sich Sodar.

Der Kampagnenmanager führt den regen Zulauf auf die jüngste Titelbeilage des „Time Out Magazine“ zurück. Darin stellte das mit einer Auflage von 130 000 Stück größte Stadtmagazin New Yorks die deutsche Hauptstadt und die Kampagne „Berlin – The

Berlin im Vergleich

Lebensqualität: In Berlin ist das Leben schön. Dies ergab eine Studie des britischen Maklerkonzerns Knight Frank, der den Lebensstandard von 40 europäischen, amerikanischen und asiatischen Metropolen verglichen hat. Berlin belegt dabei Platz fünf hinter New York, London, Paris und Frankfurt am Main.

Wirtschaft: Die wirtschaftlichen Aktivitäten Berlins sind im Mittelfeld auf Platz 24. Insbesondere asiatische Metropolen wie Singapur und Peking liegen hier vorn. Die Wirtschaftskraft lässt sich mit Städten wie Toronto und San Francisco vergleichen. Dennoch lobt Knight Frank Berlin für eine aufstrebende Wirtschaft auf internationalem Niveau.

Politik: Berliner Politik liegt laut der Studie mit Großstädten wie Buenos Aires oder Bangkok auf einem Niveau und ist international auf Platz 13.

Place to Be“ vor. Ab Dienstag wird dann die Veranstaltung vor Ort mit riesigen Projektionen am Gebäude des erst kürzlich fertiggestellten „New Museums“ auf sich aufmerksam machen. Hochleistungsbeamer projizieren die typischen Dreiklänge der „Be Berlin“-Kampagne, darunter beispielsweise „be local, be global, be berlin“, an die weißen Wänden des Museums. Insgesamt kostet die Tour der Werbekampagne durch das Ausland ungefähr drei Millionen Euro.