

## 17. Wahlperiode

### Kleine Anfrage

#### des Abgeordneten Simon Weiß (PIRATEN)

vom 12. April 2012 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 24. April 2012) und **Antwort**

#### Evaluation von "be Berlin" und Kosten der "Berlin-Box"

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Kleine Anfrage wie folgt:

**1.** Welche Evaluationsmaßnahmen wurden seit Beginn der Kampagne „be Berlin“ durchgeführt? Welche Unternehmen führten die Einzelevaluationen durch und mit welchen Kosten waren die jeweiligen Maßnahmen verbunden?

**Zu 1.:** Die Kampagne wurde und wird von Berlin Partner in Abstimmung mit der Senatskanzlei durchgeführt. Die arbeitstechnische Abstimmung und interne Evaluation liegt dabei bei Berlin Partner selbst. In den vergangenen Jahren war das ein ständiger Prozess, unter Einbeziehung zum Beispiel der dazu vorhandenen hausinternen Kapazitäten wie dem Kosten-Controlling. Die Kosten dafür sind in den Overhead-Kosten durch Berlin Partner enthalten.

Die Senatskanzlei hat in ihrer Rolle der Gesamtsteuerung der Kampagne darauf geachtet, dass Berlin Partner ständig und arbeitsbegleitend Effektivität und Resonanz der einzelnen Kampagnenmaßnahmen analysiert und die Ergebnisse in die in der Regel 14tägig stattfindenden Abstimmungsrunden einbringt. Das betrifft Presse- und Medienresonanz, die bei Veranstaltungen außerhalb Berlins jeweils zum Kampagnenteam rückgekoppelt wurde.

Es betrifft aber auch zum Beispiel die Publikumsresonanz auf die Internetangebote oder Ergebnisse von Meinungsbefragungen - zum Teil auch eigene, die aus Kostengründen aber auf Berlin beschränkt blieben.

Berlin Partner hat für die Hauptstadtkampagne be Berlin beim Meinungsforschungsinstitut „Forsa“ mehrfach selbst Befragungen in Auftrag gegeben, um die Meinung der Berlinerinnen und Berliner zu einzelnen Kampagnenelementen oder zur Gesamtbewertung zu erfragen. Die so erhobenen Daten sind in die prozessbegleitende Evaluation und Weiterentwicklung der Kampagne eingegangen. Dabei ist aber zu beachten, dass

die Resonanz in Berlin selbst immer nur einen kleinen Teilbeitrag zur Weiterentwicklung beitragen konnte, weil es bei der Bewertung einer nach außen gerichteten Imagekampagne letztlich vorrangig um den Außen-eindruck gehen muss. Für die Befragungen des Instituts Forsa wurden aus Kampagnenmitteln 95.000 Euro aufgewendet.

**2.** Welche Ergebnisse haben die durchgeführten Evaluationen im Einzelnen erbracht? Bitte um die vollständige Bereitstellung aller Evaluationsberichte

**Zu 2.:** Wie berichtet arbeitet Berlin Partner mit permanenten internen Erfahrungsauswertungen, die nicht als förmliche schriftliche "Evaluationsberichte" abgegeben werden, sondern arbeitsbegleitend in den internen Sitzungen vorgelegt werden. Bei besonderen Auftritten wurden aber auch Publikums- bzw. Teilnehmerbefragungen durchgeführt (so bei der Messe Hannover bzw. bei wichtigen Auslandsreisen - siehe Anlagen: Forsa - Bekanntheit der Kampagne "Ich bin ein Berliner" vom 15.04.2011, Auswertung der Unternehmerreise in Begleitung des Regierenden Bürgermeisters vom 18. bis 20. Juni 2009).

Die Forsa-Befragungen, über die jeweils auch in Pressegesprächen berichtet wurde, ergaben anfänglich neben Skepsis gegenüber dem Claim "be Berlin" bereits die grundsätzliche Zustimmung einer Mehrheit zum Grundansatz der Kampagne. Bekanntheits- und Zustimmungsggrad sind in Berlin dann mit den Jahren gewachsen und spezielle Teilkampagnen (von der "Freundlichkeitsaktion" bis hin zur „Industriekampagne“) fanden viel Zustimmung (siehe Anlagen: Forsa - Ergebnisse einer Befragung von Berliner Bürger/innen vom 22. Dezember 2008, vom 23. Dezember 2009 und Ergebnisse der Befragung für den Zeitraum vom 22. September bis zum 28. Oktober 2010).

Sollten weitere Fragen zur internen Evaluation bei Berlin Partner und zu den von Berlin Partner in Auftrag gegebene Umfragen bestehen, wenden Sie sich direkt an

die Gesellschaft. Die in der Vergangenheit von der Senatskanzlei und Berlin Partner geführten Informationsgespräche für Abgeordnete werden auch künftig wieder angeboten.

**3. Welche weiteren begleitenden Evaluationsmaßnahmen sind geplant?**

**Zu 3.:** Im Detail wird das erst entschieden werden, wenn die inhaltlichen Schwerpunkte für die nächsten Jahre festgelegt sind, was nach Auskunft von Berlin Partner derzeit vorbereitet wird.

**4. Wie viele Berlin-Boxen wurden, nach Jahren aufgeschlüsselt, seit Beginn der Maßnahme verschickt und wohin? Welche Kosten entstanden dadurch insgesamt und wie verteilen sich diese auf Produktion, Versand und andere Maßnahmen?**

**Zu 4.:** Über die „Berlin-Box“ wurde der Hauptausschuss mit Schreiben vom 20 April 2012 (rote Liste Nr. 0282) informiert.

**5. Wie verteilt sich der Einsatz von Berlin-Boxen auf Veranstaltungen mit offizieller Beteiligung des Lands Berlin, Veranstaltungen deutscher Botschaften und Goethe-Institute und andere Veranstaltungen (mit möglichst genauer Aufschlüsselung des letzten Punkts)?**

**Zu 5.:** Im Ausland – bei Benutzung des Versand-Formats „Berlin-Box“ – werden die Materialien für Veranstaltungen verwendet, die Multiplikatoren aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Kultur sowie Schüler/innen und Studierende erreichen. Im Vorfeld sowie in der Nachbereitung wertet Berlin Partner die Erfahrungen mit der Zielgruppe und des geplanten/durchgeführten Veranstaltungsformates aus.

Die Materialien wurden bisher überwiegend bei Veranstaltungen zwischen 50 und 2000 Teilnehmern eingesetzt. Wegen der Unterschiedlichkeit der Veranstaltungsformate variiert der Umfang des bereitgestellten Materials.

Ein Großteil der Veranstaltungen wird von offiziellen Institutionen wie der Deutschen Botschaft, dem Goethe Institut oder Auslandshandelskammern geplant und umgesetzt. Hierzu zählen Formate wie z.B. der „Tag der offenen Tür“ der Deutschen Botschaft in Prag (3.500 Besucher/innen), das „Europafest im FEZ“ (16.000 Besucher/innen), die „Deutschlandwochen“ der deutschen Botschaft in Bulgarien oder die „Berlin Dayz“ des Goethe Institutes in Sydney (3.000 Besucher/innen).

Über diese internationalen Versendungen hinaus, wird ein großer Teil der produzierten Materialien auch in Berlin eingesetzt. Die Grundidee dahinter ist, dass es – nicht zuletzt aus Gründen der Kostenersparnis – sinnvoll ist, internationale Multiplikatoren aller Art bei ihren

Berlin-Besuchen mit Imagematerial anzusprechen bzw. sie aus dem aktuellen Anlass ihres Besuchs über die Stadt zu informieren.

Nach Mitteilung von Berlin Partner schlüsseln sich die Adressaten des Versands folgendermaßen auf:

#### **international:**

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Schulen                   | 159 |
| Universitäten             | 348 |
| Goethe Institute          | 176 |
| Auslandshandelskammern    | 143 |
| Unternehmen               | 57  |
| Stadtverwaltungen         | 47  |
| Kultureinrichtungen       | 79  |
| öffentliche Institutionen | 49  |
| sonstige                  | 21  |

#### **national:**

|                     |    |
|---------------------|----|
| Rathäuser           | 22 |
| Schulen             | 36 |
| Universitäten       | 27 |
| Unternehmen         | 69 |
| Ministerien         | 21 |
| Kultureinrichtungen | 47 |
| sonstige            | 14 |

#### **regional:**

|                     |    |
|---------------------|----|
| Verwaltungen        | 76 |
| Senatskanzlei       | 24 |
| Unternehmen         | 67 |
| Schulen             | 47 |
| Universitäten       | 34 |
| Kultureinrichtungen | 34 |
| IHK/HWK             | 12 |

**6. Wie wird entschieden, welche Institutionen für welche Veranstaltungen die kostenlose Bestellung der Berlin-Box in Anspruch nehmen können?**

#### **Zu 6.:**

Bei Bestellung der Berlin Box wird von Berlin Partner darauf geachtet, dass die angefragte Box für eine Veranstaltung mit relevanter Zielgruppe für Berlin bestellt wird. Der/die Besteller/in der Box wird von Berlin Partner aufgefordert, nach abgeschlossener Veranstaltung eine Dokumentation des Formates & Bilder der eingesetzten Materialien zu schicken.

7. Aufgrund welcher Datensätze bzw. Unterlagen wurden oben stehende Fragen beantwortet und inwieweit wäre es möglich, diese (ggf. in aufbereiteter Form) auf dem Berliner Open-Data-Portal einzustellen und fortlaufend zu aktualisieren?

**Zu 7.:** Der Senat verfolgt die Absicht, Antworten auf Einzelanfragen, die interessante Datensätze beinhalten, zukünftig über das Datenportal der Allgemeinheit zugänglich zu machen.

Berlin, den 23. Mai 2012

Klaus Wowereit  
Regierender Bürgermeister

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 4. Juni 2012)

## **Bekanntheit der Kampagne „Ich bin ein Berliner“**

|                              |                                |
|------------------------------|--------------------------------|
| Datenbasis:                  | 201 Besucher der Hannovermesse |
| Erhebungszeitraum:           | 11. bis 12. April 2011         |
| statistische Fehlertoleranz: | +/- 4 Prozentpunkte            |
| Auftraggeber:                | Berlin Partner                 |

Vom 5. bis zum 7. April 2011 wurden auf dem Messegelände der Hannovermesse Besucher der Hannovermesse rekrutiert, die bereit waren, zu einem späteren Zeitpunkt an einer telefonischen Befragung teilzunehmen. Ausgehend von den dort ermittelten Kontaktdaten, erfolgte die telefonische Befragung am 11. und 12. April, also kurz nach Ende der Hannovermesse. Die Ergebnisse dieser Umfrage werden im folgenden dargestellt.

Danach gefragt, über welche Kampagnen sie schon einmal etwas gehört oder gelesen haben, nennen 64 Prozent der Messebesucher die Badenwürttembergische Kampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ „Ich bin ein Berliner“ ist 35 Prozent der Messebesucher bekannt. Von Sachsen-Anhalts Kampagne „Sachsen-Anhalt. Wir stehen früher auf“ haben 33 Prozent schon einmal gehört. „be Berlin“ ist 13 Prozent der Messebesucher ein Begriff. Kaum jemand (1 %) hat schon einmal etwas von der Kampagne „We love the new“ aus NRW gehört oder gelesen.

Ältere haben häufiger schon einmal etwas von den jeweiligen Kampagnen gehört oder gelesen als Jüngere. Die Ausnahme bildet „be Berlin“, die bei den Jüngeren bekannter ist als bei den Älteren. Die größte Bekanntheit erreichen die Kampagnen in ihrer jeweiligen Region. So ist die Badenwürttembergische Kampagne insbesondere im Süden Deutschlands bekannt, während sich die Kampagnen aus Berlin und Sachsen-Anhalt insbesondere im Osten großer Bekanntheit erfreuen.

Es muss jedoch davon ausgegangen werden, dass die eigentliche Bekanntheit der Kampagne „Ich bin ein Berliner“ aller Wahrscheinlichkeit nach bei etwas weniger als 35 Prozent liegt, da einige Befragte die Kampagne mit der berühmten Rede von J. F. Kennedy vor dem Schöneberger Rathaus zu verwechseln scheinen. Dieser Tatsache ist wahrscheinlich auch der hohe Anteil von Messebesuchern, die derzeit im Ausland leben und angeben, die Kampagne „Ich bin ein Berliner“ zu kennen, geschuldet.

▪ Bekanntheit regionaler Kampagnen

|                                 | Es haben schon einmal etwas gehört oder gelesen über die Kampagne |                             |                                              |                  |                        |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|------------------|------------------------|
|                                 | „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“<br>%                        | „Ich bin ein Berliner“<br>% | „Sachsen-Anhalt. Wir stehen früher auf“<br>% | „be Berlin“<br>% | „We love the new“<br>% |
| insgesamt                       | 64                                                                | 35                          | 33                                           | 13               | 1                      |
| Männer                          | 64                                                                | 34                          | 33                                           | 14               | 1                      |
| Frauen *)                       | 58                                                                | 38                          | 33                                           | 8                | 4                      |
| 14- bis 29-Jährige              | 57                                                                | 26                          | 18                                           | 16               | -                      |
| 30- bis 49-Jährige              | 64                                                                | 29                          | 37                                           | 13               | 4                      |
| 50 Jahre und älter              | 69                                                                | 50                          | 44                                           | 11               | -                      |
| Nord                            | 68                                                                | 23                          | 39                                           | 5                | -                      |
| Mitte *)                        | 62                                                                | 52                          | 29                                           | 24               | -                      |
| NRW                             | 62                                                                | 36                          | 33                                           | 14               | 2                      |
| Süd                             | 84                                                                | 42                          | 10                                           | 13               | 6                      |
| Ost *)                          | 63                                                                | 58                          | 74                                           | 42               | -                      |
| Wohnsitz                        |                                                                   |                             |                                              |                  |                        |
| - in Deutschland                | 68                                                                | 36                          | 35                                           | 14               | 2                      |
| - außerhalb Deutschlands *) **) | 7                                                                 | 21                          | 7                                            | -                | -                      |
| Erwerbstätig                    |                                                                   |                             |                                              |                  |                        |
| - ja                            | 63                                                                | 37                          | 34                                           | 14               | 2                      |
| - nein                          | 68                                                                | 24                          | 32                                           | 11               | -                      |

\*) Tendenzangabe auf Grund geringer Fallzahlen

\*\*) aus Österreich, Holland, Schweiz, Luxemburg, Brasilien, Russland, Italien, Tschechien, Weißrussland und Polen

Auf die Frage, welche Berliner Industrieunternehmen oder Produkte ihnen spontan einfallen, nennen 23 Prozent der Messebesucher Siemens. An zweiter Stelle folgt Mercedes Benz (9 %). Jeweils 7 Prozent assoziieren mit Berlin die Deutsche Bahn und das Bier Berliner Weisse. Es folgen die Unternehmen Sony (6 %), BMW (6 %) sowie vereinzelte Nennungen aus dem Bereich Technologie (5 %) und Energie (5 %). Jeweils 4 Prozent der Messebesucher verbinden mit Berlin bestimmte Lebensmittel, Produkte aus dem Bereich Mobilität oder kulturelle Veranstaltungen. 3 Prozent nennen den Berliner Bär, Bewag, AEG, Firmen aus dem Bereich Transport und Verkehr, Kommunikationsunternehmen wie z.B. Telekom oder Motorola, sowie Schering und einzelne Forschungseinrichtungen wie das Fraunhofer Institut oder die Bundesanstalt für Materialforschung. Bier allgemein, Medien wie die Berliner Zeitung, Currywurst, einzelne Elektronikunternehmen, Borsig, Chemiefirmen wie die BASF, Berliner Pfannkuchen und Kabelproduktionsunternehmen werden von jeweils 2 Prozent der Messebesucher genannt. Alle weiteren Firmen und Produkte wurden nur von jeweils 1 Prozent der Befragten genannt. 2 Prozent antworteten spontan, dass ihnen gar keine Berliner Industrieunternehmen- oder Produkte einfallen würden.

■ Bekanntheit Industrieunternehmen- oder Produkte aus Berlin

| Folgende Unternehmen<br>und Produkte werden<br>mit Berlin verbunden | insge-<br>samt<br>% | Nord<br>% | Mitte *)<br>% | NRW<br>% | Süd<br>% | Ost *)<br>% |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------|---------------|----------|----------|-------------|
| Siemens                                                             | 23                  | 27        | 24            | 14       | 10       | 47          |
| Daimler / Mercedes Benz                                             | 9                   | 5         | 19            | 5        | 13       | 11          |
| Deutsche Bahn                                                       | 7                   | 12        | 5             | 7        | 3        | -           |
| Berliner Weisse                                                     | 7                   | 9         | 10            | 5        | 6        | 5           |
| Sony                                                                | 6                   | 4         | 19            | 5        | 13       | -           |
| BMW                                                                 | 6                   | 8         | 5             | 2        | 10       | 5           |
| Technologie                                                         | 5                   | 5         | -             | 2        | 6        | 21          |
| Energie                                                             | 5                   | 5         | 5             | 2        | 3        | 16          |
| Berliner Kindl                                                      | 5                   | 7         | 10            | 2        | 3        | -           |
| Lebensmittel                                                        | 4                   | 5         | -             | 7        | 3        | 5           |
| Mobilität                                                           | 4                   | 8         | 10            | -        | 3        | -           |
| Kultur                                                              | 4                   | 5         | 10            | 2        | 3        | 5           |
| Berliner Bär                                                        | 3                   | 5         | -             | 2        | 3        | 5           |
| Bewag                                                               | 3                   | 1         | -             | 5        | -        | 21          |
| AEG                                                                 | 3                   | 5         | -             | 5        | -        | 5           |
| Transport/Verkehr                                                   | 3                   | 3         | -             | 5        | -        | 16          |
| Kommunikation                                                       | 3                   | 1         | 10            | 2        | 3        | 5           |
| Schering                                                            | 3                   | 1         | -             | 5        | 3        | 11          |
| Forschung                                                           | 3                   | 3         | -             | -        | 10       | 5           |
| Bier                                                                | 2                   | 4         | -             | -        | -        | 5           |
| Medien                                                              | 2                   | 1         | -             | 5        | 3        | -           |
| Currywurst                                                          | 2                   | 3         | -             | -        | 6        | 5           |
| Elektronik                                                          | 2                   | 1         | -             | 5        | 3        | 5           |
| Borsig                                                              | 2                   | 4         | -             | 2        | -        | -           |
| Chemie                                                              | 2                   | 3         | 5             | -        | 3        | -           |
| Berliner Pfannkuchen                                                | 2                   | 1         | 5             | -        | -        | 11          |
| Kabelproduktion                                                     | 2                   | 1         | -             | 2        | -        | 11          |
| Bombardier                                                          | 1                   | -         | -             | 2        | 3        | 5           |
| Continental                                                         | 1                   | -         | 5             | 2        | 3        | -           |
| Mode                                                                | 1                   | 3         | -             | -        | 3        | -           |
| Politik                                                             | 1                   | -         | -             | 5        | 3        | -           |
| Sport                                                               | 1                   | 3         | -             | 2        | -        | -           |
| KaDeWe                                                              | 1                   | 4         | -             | -        | -        | -           |
| Gillette / Procter & Gamble                                         | 1                   | -         | -             | 2        | -        | 11          |
| Osram                                                               | 1                   | 1         | -             | -        | -        | 5           |
| Bahlsen                                                             | 1                   | 1         | -             | 2        | -        | -           |
| Axel Springer                                                       | 1                   | 3         | -             | -        | -        | -           |
| IBM                                                                 | 1                   | 1         | -             | -        | -        | 5           |
| airberlin                                                           | 1                   | -         | 5             | -        | 3        | -           |
| Beratung                                                            | -                   | 1         | -             | -        | -        | -           |
| keine **)                                                           | 2                   | 3         | -             | 2        | 3        | 5           |

\*) Tendenzangaben, auf Grund geringer Fallzahlen

\*\*\*) Prozentsumme größer als 100, da Mehrfachnennungen möglich

Diejenigen Messebesucher, die die Kampagne „Ich bin ein Berliner“ kennen, wurden gebeten anzugeben, wo sie schon einmal etwas von der Kampagne gehört oder gelesen haben. 26 Prozent geben daraufhin John F. Kennedy an und scheinen dabei die Kampagne mit der berühmten Rede von John F. Kennedy vor dem Schöneberger Rathaus zu verwechseln. Die anderen Befragten kennen die Kampagne in erste Linie aus Zeitungen (14 %) sowie von der Hannovermesse (10 %). Jeweils 9 Prozent haben im Radio, auf Transparenten und Reklametafeln sowie im Internet über die Kampagne gehört oder gelesen. 6 Prozent kennen sie aus dem Fernsehen und jeweils 3 Prozent aus den öffentlichen Verkehrsmitteln sowie der Presse allgemein.

■ Erinnerung von Kampagnenmaßnahmen (ungestützt \*)

|                             | <u>%</u> |
|-----------------------------|----------|
| Ausspruch Kennedy           | 26       |
| Zeitung                     | 14       |
| Hannovermesse               | 10       |
| Radio                       | 9        |
| Transparente, Reklametafeln | 9        |
| Internet                    | 9        |
| Fernsehen                   | 6        |
| Verkehrsmittel              | 3        |
| Presse **)                  | 3        |

\*) Basis: Befragte, die „Ich bin ein Berliner“ kennen

\*\*) offene Abfrage

Gefragt danach, welche der Maßnahmen, die im Rahmen der Kampagne „Ich bin ein Berliner“ auf der Hannovermesse durchgeführt wurden, sie dort tatsächlich auch wahrgenommen haben, geben 53 Prozent der Befragten die Segways an, die auf dem Freigelände zum Einsatz kamen. 37 Prozent haben die Riesenposter der Kampagne „Ich bin ein Berliner“ am West 1 Eingang, am Expo-Würfel oder vis-a-vis des Messebahnhofs gesehen. Den Messestand von Berlin Partner haben eigenen Angaben zufolge 20 Prozent bei ihrem Besuch auf der Hannovermesse wahrgenommen; das Industrie-Quiz mit Gewinnspiel nur 4 Prozent.

■ Erinnerung von Kampagnenmaßnahmen (gestützt \*)

| Es haben bei ihrem Besuch<br>auf der Hannovermesse<br>die folgenden Kampagnen-<br>maßnahmen wahrgenommen | <u>%</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| die Segways, also Elektro-<br>mobile auf dem Freigelände                                                 | 53       |
| die Riesenposter „ich bin ein Berliner“                                                                  | 37       |
| den Messestand von Berlin Partner                                                                        | 20       |
| das Industrie-Quiz mit Gewinnspiel **)                                                                   | 4        |

\*) Basis: Befragte, die „Ich bin ein Berliner“ kennen

\*\*) Prozentsumme größer als 100, da Mehrfachnennungen möglich

Bei der ungestützten Abfrage der Industrieprodukte, die im Rahmen der Kampagne „Ich bin ein Berliner“ vorgestellt werden, zeigt sich ein eher diffuses Bild: Kaum ein Befragter kann angeben, um welche Produkte es sich handelt. Eisenbahn, Berliner Bär und Produkte zur Energieeffizienz werden jeweils von einem Prozent der Befragten genannt. Die große Mehrheit (97 %) kann sich jedoch nicht an die vorgestellten Produkte erinnern.

■ Bekanntheit von Produkten, die in der Kampagne gezeigt werden \*)

| Es haben wahrgenommen             | <u>%</u> |
|-----------------------------------|----------|
| Eisenbahn                         | 1        |
| Berliner Bär                      | 1        |
| Produkte zur Energieeffizienz **) | 1        |

\*) Basis: Befragte, die „Ich bin ein Berliner“ kennen

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Allerdings finden insgesamt 81 Prozent der Messebesucher die Idee, im Rahmen einer Kampagne konkrete Firmen und Produkte aus Berlin vorzustellen, um dadurch für die Stadt zu werben, grundsätzlich sehr gut (18 %) oder gut (63 ). Lediglich 13 Prozent halten die Idee für weniger gut (11 %) bzw. schlecht (2 %).

Die Befürwortung der Idee fällt dabei in allen Befragungsgruppen relativ groß aus.

■ **Bewertung der Idee, konkrete Produkte aus Berlin vorzustellen**

| Es finden die Idee, im Rahmen einer Kampagne konkrete Firmen und Produkte aus Berlin vorzustellen, um dadurch für die Stadt zu werben |               |          |                  |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------|------------------|------------------|
|                                                                                                                                       | sehr gut<br>% | gut<br>% | weniger gut<br>% | schlecht *)<br>% |
| insgesamt                                                                                                                             | 18            | 63       | 11               | 2                |
| Männer                                                                                                                                | 19            | 63       | 11               | 2                |
| Frauen **)                                                                                                                            | 17            | 63       | 8                | -                |
| 14- bis 29-Jährige                                                                                                                    | 20            | 66       | 8                | 3                |
| 30- bis 49-Jährige                                                                                                                    | 17            | 60       | 13               | 1                |
| 50 Jahre und älter                                                                                                                    | 19            | 65       | 11               | 2                |
| Nord                                                                                                                                  | 18            | 64       | 12               | 1                |
| Mitte **)                                                                                                                             | 5             | 90       | 5                | -                |
| NRW                                                                                                                                   | 19            | 60       | 14               | 2                |
| Süd                                                                                                                                   | 23            | 55       | 13               | 3                |
| Ost **)                                                                                                                               | 32            | 53       | 5                | 5                |
| Wohnsitz                                                                                                                              |               |          |                  |                  |
| - in Deutschland                                                                                                                      | 19            | 63       | 11               | 2                |
| - außerhalb Deutschlands **)                                                                                                          | 14            | 64       | 7                | -                |
| Erwerbstätig                                                                                                                          |               |          |                  |                  |
| - ja                                                                                                                                  | 16            | 64       | 10               | 2                |
| - nein                                                                                                                                | 27            | 59       | 14               | -                |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

\*\*) Tendenzangaben, auf Grund geringer Fallzahlen

Insgesamt trifft die Kampagne auf überdurchschnittlich gute Resonanz:  
60 Prozent derjenigen, die die Kampagne „Ich bin ein Berliner“ kennen,  
finden diese sehr gut (6 %) oder gut (54 %).

20 Prozent gefällt die Kampagne weniger gut (19 %) oder schlecht (1 %).

■ **Gesamtbewertung der Kampagne „Ich bin ein Berliner“ \*)**

|              | Die Kampagne „Ich bin<br>ein Berliner“ gefällt |
|--------------|------------------------------------------------|
|              | %                                              |
| sehr gut     | 6                                              |
| gut          | 54                                             |
| weniger gut  | 19                                             |
| schlecht **) | 1                                              |

\*) Basis: Befragte, die „Ich bin ein Berliner“ kennen

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

62 Prozent der Messebesucher sind der Meinung, dass Berlin stärker mit seiner Rolle als Industriestandort werben sollte. 33 Prozent halten das für wenig zielführend.

In dieser Frage zeigen sich so gut wie keine Unterschiede zwischen den einzelnen Befragungsgruppen.

■ Werbung mit Berlin als Industriestandort?

|                              | Berlin sollte stärker mit seiner Rolle als<br>Industriestandort werben |                                            |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
|                              | ja                                                                     | nein, das ist *)<br>wenig ziel-<br>führend |
|                              | %                                                                      | %                                          |
| insgesamt                    | 62                                                                     | 33                                         |
| Männer                       | 62                                                                     | 32                                         |
| Frauen **)                   | 58                                                                     | 42                                         |
| 14- bis 29-Jährige           | 66                                                                     | 25                                         |
| 30- bis 49-Jährige           | 56                                                                     | 40                                         |
| 50 Jahre und älter           | 65                                                                     | 32                                         |
| Nord                         | 59                                                                     | 36                                         |
| Mitte **)                    | 71                                                                     | 29                                         |
| NRW                          | 60                                                                     | 33                                         |
| Süd                          | 65                                                                     | 23                                         |
| Ost **)                      | 68                                                                     | 32                                         |
| Wohnsitz                     |                                                                        |                                            |
| - in Deutschland             | 63                                                                     | 32                                         |
| - außerhalb Deutschlands **) | 50                                                                     | 43                                         |
| Erwerbstätig                 |                                                                        |                                            |
| - ja                         | 61                                                                     | 34                                         |
| - nein                       | 65                                                                     | 27                                         |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

\*\*) Tendenzangaben, auf Grund geringer Fallzahlen

57 Prozent derjenigen, die die Kampagne „Ich bin ein Berliner“ kennen, halten diese für sehr geeignet (9 %) oder geeignet (49 %), um den Industriestandort Berlin bekannter zu machen.

36 Prozent glauben, die Kampagne sei dazu weniger geeignet (33 %) oder gar nicht geeignet (3 %).

▪ **Einschätzung zur Wirkung der Kampagne „Ich bin ein Berliner“ \*)**

Um den Industriestandort Berlin bekannter zu machen, ist die Kampagne „Ich bin ein Berliner“

|                        | <u>%</u> |
|------------------------|----------|
| sehr geeignet          | 9        |
| geeignet               | 49       |
| weniger geeignet       | 33       |
| gar nicht geeignet **) | 3        |

\*) Basis: Befragte, die „Ich bin ein Berliner“ kennen

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## **Unternehmerreise nach Istanbul**

**in Begleitung des Regierenden Bürgermeisters von Berlin,  
Klaus Wowereit,**

**und dem Staatssekretär in der  
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen,  
Dr. Jens-Peter Heuer,**

**anlässlich des 20-jährigen Jubiläums der  
Städtepartnerschaft zwischen Istanbul und Berlin**

**in der Zeit vom  
18. bis 20. Juni 2009**

Auswertung

## Inhalt:

|                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| <b>ERSTES FEEDBACK .....</b>    | <b>3</b> |
| Fragestellung.....              | 3        |
| Feedback-Beteiligung.....       | 4        |
| Tabellarische Auswertung .....  | 4        |
| Graphische Auswertung .....     | 5        |
| Kommentare und Anregungen ..... | 7        |
| Fazit.....                      | 10       |
| To do .....                     | 10       |

## Erstes Feedback

(Stand 7. Juli 2009, 13 Rückläufe)

### Fragestellung

Alle Teilnehmer wurden 24. Juni 2009 gebeten, ihre unmittelbaren Eindrücke in einem 2-seitigen Feedback-Bogen zum Ausdruck zu bringen.

Es wurde folgende Fragen gestellt (Bewertung nach Schulnotensystem; Kommentierungen waren möglich):

- Wie bewerten Sie die Istanbul-Reise insgesamt?
- Wie wichtig sind Unternehmerreisen als Unterstützung Ihrer Geschäftstätigkeit?
- Wie wichtig ist die politische Begleitung einer solchen Reise?
- Wie sinnvoll ist Verbindung von Standortwerbung und Absatzförderung?
- Wie bewerten Sie die Chancen für zusätzliche Geschäftsabschlüsse nach dieser Reise?
- Bewerten Sie bitte das Hotel „Conrad“:  
    bzgl. Ihrer Unterbringung  
    bzgl. der Wirtschaftskonferenz
- Bewerten Sie bitte die organisatorische Betreuung durch die IHK und Berlin Partner.
- Bewerten Sie bitte die organisatorische Betreuung durch die AHK Istanbul.
- Bewerten Sie bitte die Einbeziehung von *be* Berlin.
- Bewerten Sie bitte die folgenden Programmpunkte mit Blick auf Ihre Geschäftsinteressen:  
    Bootstour am 18. Juni  
    Konferenz am 19. Juni  
    B2B-Meetings am 19. Juni  
    Abendempfang am 19. Juni

Zusätzlich wurden folgende Fragen gestellt, die verbal beantwortet werden sollten / konnten:

- Was hat Ihnen bei der Vorbereitung gefehlt, was ist Ihnen besonders aufgefallen?
- Würden Sie wieder an einer ähnlich organisierten Reise teilnehmen?
- Welche Aktivitäten sollten der Reise folgen?
- Welche Verbesserungsvorschläge haben Sie?
- Ist Ihnen das Berliner Außenwirtschaftsförderprogramm bekannt?
- Wussten Sie, dass das Wirtschaftsprogramm in Istanbul aus Berliner Landes- und aus EU-Mitteln gefördert worden ist?

## Feedback-Beteiligung

Bislang haben 13 von 16 teilnehmenden Unternehmen die Feedback-Bögen ausgefüllt. Es sind dies:

ALUSTAHL  
arinna  
BAE Batterien  
BEA Berliner Energieagentur  
Dachland  
Despatch  
GASAG  
ib vogt  
Inventux  
Mercedöl  
Solon  
TSB  
unlimited Energy

Von folgenden Firmen liegt noch kein Feedback vor:

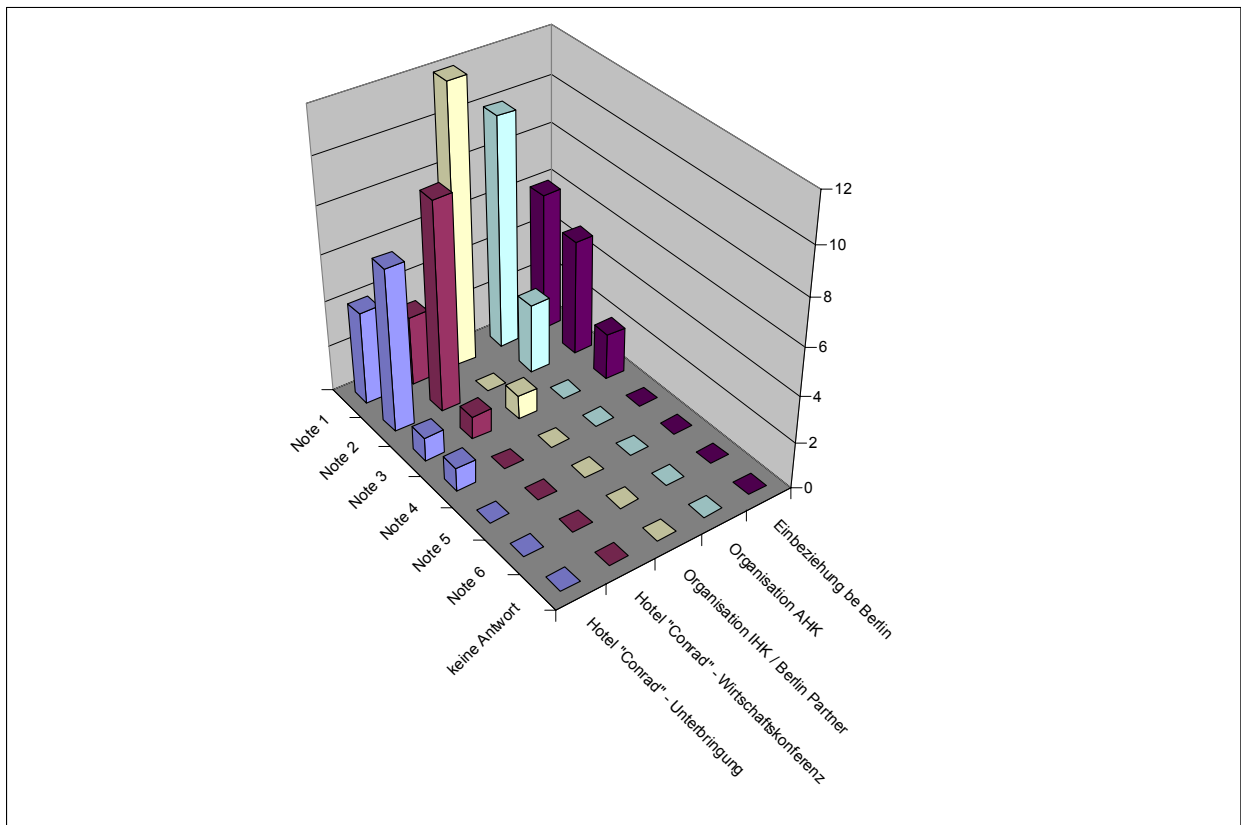
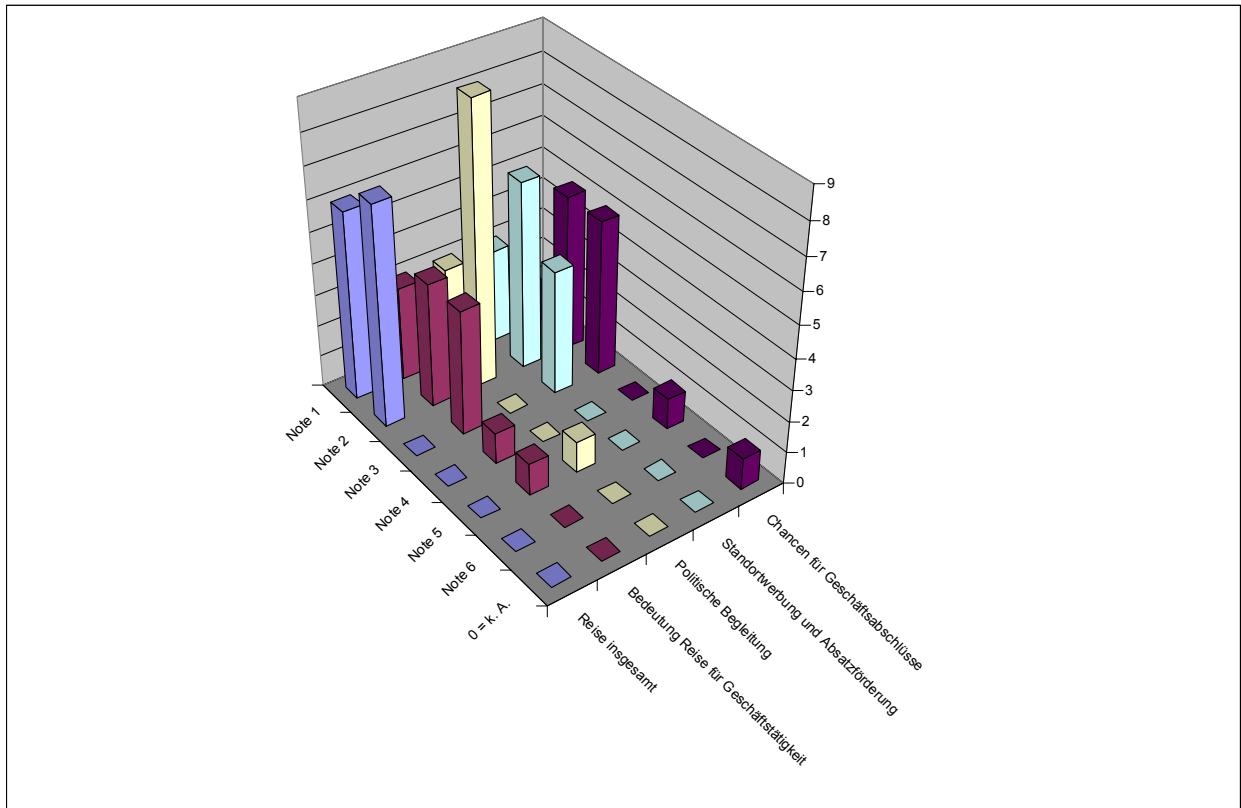
Apricum  
Bateg  
Vattenfall

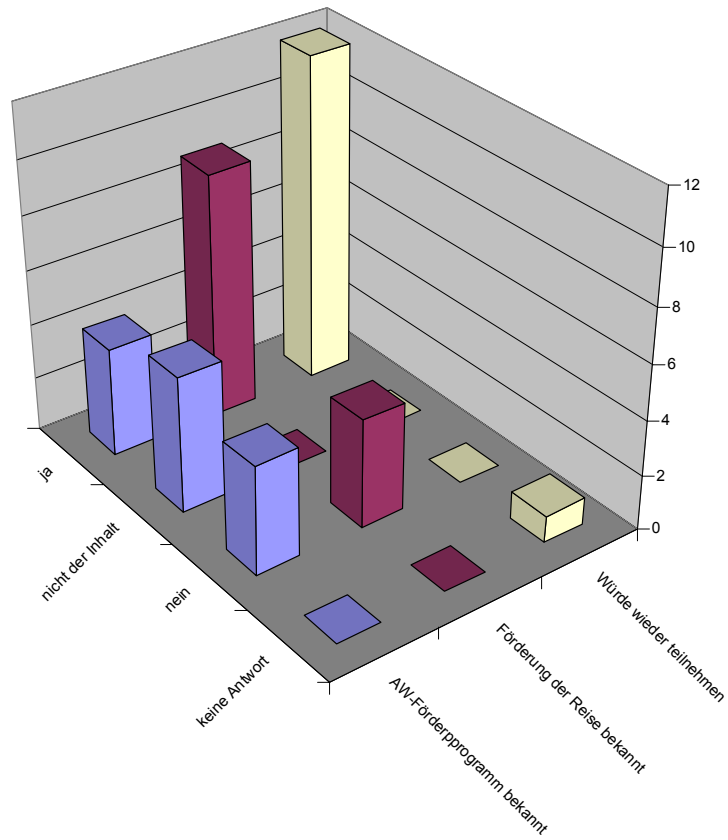
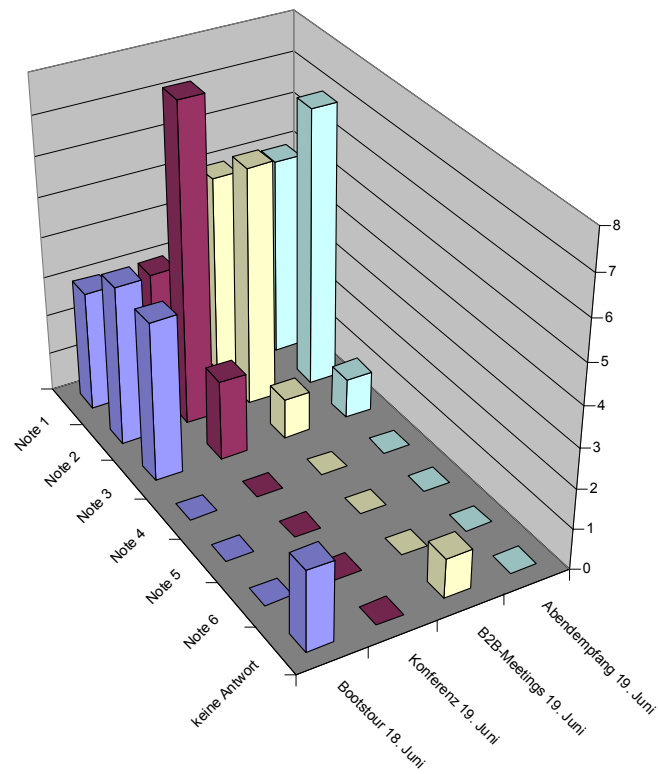
## Tabellarische Auswertung

|                                 | Note 1 | Note 2 | Note 3 | Note 4 | Note 5 | Note 6 | k. A. | Ø    | Σ  |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|----|
| Reise insgesamt                 | 6      | 7      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 1,54 | 13 |
| Bedeutung für Geschäfte         | 3      | 4      | 4      | 1      | 1      | 0      | 0     | 2,46 | 13 |
| Politische Begleitung           | 3      | 9      | 0      | 0      | 1      | 0      | 0     | 2,00 | 13 |
| Standortwerb. & Absatzförder.   | 3      | 6      | 4      | 0      | 0      | 0      | 0     | 2,08 | 13 |
| Chancen für Abschlüsse          | 1      | 5      | 5      | 0      | 1      | 0      | 1     | 2,58 | 13 |
| "Conrad" - Unterbringung        | 4      | 7      | 1      | 1      | 0      | 0      | 0     | 1,92 | 13 |
| "Conrad" - Wirtschaftskonferenz | 3      | 9      | 1      | 0      | 0      | 0      | 0     | 1,85 | 13 |
| Organisation IHK / BP Partner   | 12     | 0      | 1      | 0      | 0      | 0      | 0     | 1,15 | 13 |
| Organisation AHK                | 10     | 3      | 0      | 0      | 0      | 0      | 0     | 1,23 | 13 |
| Einbeziehung be Berlin          | 6      | 5      | 2      | 0      | 0      | 0      | 0     | 1,69 | 13 |
| Bootstour 18. Juni              | 3      | 4      | 4      | 0      | 0      | 0      | 2     | 2,09 | 13 |
| Konferenz 19. Juni              | 3      | 8      | 2      | 0      | 0      | 0      | 0     | 1,92 | 13 |
| B2B-Meetings 19. Juni           | 5      | 6      | 1      | 0      | 0      | 0      | 1     | 1,67 | 13 |
| Abendempfang 19. Juni           | 5      | 7      | 1      | 0      | 0      | 0      | 0     | 1,69 | 13 |

|                             | ja | nicht der Inhalt | nein | k. A. | Σ  |
|-----------------------------|----|------------------|------|-------|----|
| AW-Förderprogramm bekannt   | 4  | 5                | 4    | 0     | 13 |
| Förderung der Reise bekannt | 9  | 0                | 4    | 0     | 13 |
| Würde wieder teilnehmen     | 12 | 1                | 0    | 0     | 13 |

## Graphische Auswertung





## Kommentare und Anregungen

das war aufgefallen:

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ALUSTAHL</b>                    | B2B-Meetings mit Anwälten, Immobileinmaklern und Messevertretern sind überflüssig; Zeitmanagement bei B2B-Meeting war sehr gut; RBm hätte gegenüber den Firmen mehr Präsenz zeigen sollen (Empfang)                                                                                                                                       |
| <b>Apricum</b>                     | offen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>arinna</b>                      | alles zur vollen Zufriedenheit organisiert                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>BAE Batterien</b>               | zufrieden mit der Vorbereitung; kontinuierliche und umfangreiche Information                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Bateg</b>                       | offen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>BEA Berliner Energieagentur</b> | Zu kurzfristige B2B-Meetings für ausreichende Vorarbeit; keine Hintergrundinformation zu den Gesprächspartnern                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Dachland</b>                    | Sehr gute Organisation, sehr guter Berlin-Auftritt, ausgewogener Teilnehmerquerschnitt; U-Reisen sind um Trends früh zu erkennen; Kombination Absatzförderung/Standortwerbung sehr wichtig für eigene Netzwerkarbeit; <i>be</i> Berlin förderlich für Berlin-Image                                                                        |
| <b>Despatch</b>                    | Profile der türkischen Partner wären zur eigenen Vorbereitung hilfreich gewesen                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>GASAG</b>                       | ./.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>ib vogt</b>                     | Gute Vorbereitung der Reise,; hochwertige Kontakte; interessante Gesprächsmöglichkeiten                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Inventux</b>                    | ./.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Mercedöl</b>                    | BP/IHK haben immer über den neuesten Stand der Vorbereitungen informiert; ausführliches Programmheft mit Hintergrundinformationen                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Solon</b>                       | <i>be</i> Berlin hat der Gruppe Profil verliehen; erstklassige AHK-Leistung; Termine jedoch oft umdisponiert; Liste für B2B.-Meetings kam zu spät für Recherche, dadurch teilweise chaotische Gespräche; zu wenig Aufmerksamkeit der beiden Bürgermeister für Firmen, Präsentationen bei der Konferenz mit sehr gutem Bezug zu den Firmen |
| <b>TSB</b>                         | Blockerstellung professionell - aber nicht essentiell (unter Einbeziehung von <i>be</i> Berlin)                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>unlimited Energy</b>            | Vorträge zu Energie und Investitionen bei der Konferenz waren hervorragend; politische Begleitung verleiht dem Auftritt mehr Gewicht; Hotel mit gehobenem Standard und gutem Service; <i>be</i> Berlin war interessant, jedoch wenig Auswirkung auf Geschäftsabschlüsse; B2B-Meeting top organisiert, daher viele Ansätze                 |
| <b>Vattenfall</b>                  | offen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**gewünschte Folgeaktivitäten:**

|                                    |                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ALUSTAHL</b>                    | Treffen zur Auswertung; Unterstützung bei der Kontaktverfolgung (Übersetzungsleistungen)                                                                          |
| <b>Apricum</b>                     | offen                                                                                                                                                             |
| <b>arinna</b>                      | Follow-up Meetings und Bewertung der B2B-Gespräche                                                                                                                |
| <b>BAE Batterien</b>               | Auswertungstreffen; regelmäßige Wiederholungen in Berlin und außerhalb                                                                                            |
| <b>Bateg</b>                       | offen                                                                                                                                                             |
| <b>BEA Berliner Energieagentur</b> | Politisch flankiertes Follow-up mit Workshop und Besichtigung von Best-Practice-Projekten in Berlin mit Blick auf Kooperationen zwischen den Kommunalverwaltungen |
| <b>Dachland</b>                    | Nachbereitungstreffen, wenn gebündelte Aktivitäten möglich und sinnvoll sind                                                                                      |
| <b>Despatch</b>                    | ./.                                                                                                                                                               |
| <b>GASAG</b>                       | ./.                                                                                                                                                               |
| <b>ib vogt</b>                     | Nachverfolgung durch Organisatoren; Feedback von den türkischen Gesprächspartnern um daraus für künftige Vorbereitungen Rückschlüsse zu ziehen                    |
| <b>Inventux</b>                    | ./.                                                                                                                                                               |
| <b>Mercedöl</b>                    | ./.                                                                                                                                                               |
| <b>Solon</b>                       | Gegenbesuch                                                                                                                                                       |
| <b>TSB</b>                         | ./.                                                                                                                                                               |
| <b>unlimited Energy</b>            | Von IHK/BP und AHK werden keine Aktivitäten erwartet; erst mal die Kontakte nachbearbeiten                                                                        |
| <b>Vattenfall</b>                  | offen                                                                                                                                                             |

**Verbesserungsvorschläge:**

|                                    |                                                                                                                                                               |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ALUSTAHL</b>                    | Firmenbesuche einbeziehen, Weitergabe der E-Mail-Adressen einschränken, mehr Hintergrundinformationen zum Markt; Termine für B2B-Meeting früher kommunizieren |
| <b>Apricum</b>                     | offen                                                                                                                                                         |
| <b>arinna</b>                      | ./.                                                                                                                                                           |
| <b>BAE Batterien</b>               | Sehr dichtes Programm, Verkehrssituation nicht angemessen berücksichtigt, mehr Zeitpuffer vorsehen                                                            |
| <b>Bateg</b>                       | offen                                                                                                                                                         |
| <b>BEA Berliner Energieagentur</b> | Weniger B2B-Meetings mit mehr Zeit und besserer Vorbereitung (Informationen zum den Partnern); Pausen einplanen.                                              |
| <b>Dachland</b>                    | ./.                                                                                                                                                           |
| <b>Despatch</b>                    | ./.                                                                                                                                                           |
| <b>GASAG</b>                       | Inhalte der Präsentationen soweit möglich / sinnvoll mit den Teilnehmern abstimmen                                                                            |
| <b>ib vogt</b>                     | Kurzprofile der türkischen Gesprächspartner zur eigenen Vorbereitung                                                                                          |
| <b>Inventux</b>                    | ./.                                                                                                                                                           |
| <b>Mercedöl</b>                    | ./.                                                                                                                                                           |
| <b>Solon</b>                       | Bootstour war guter Einstieg aber nur mit wenig Durchmischung; Profile der Gesprächspartner in beide Richtungen und rechtzeitig austauschen                   |
| <b>TSB</b>                         | ./.                                                                                                                                                           |
| <b>unlimited Energy</b>            | Beim Abendempfang waren nur wenige türkische Unternehmen anwesend                                                                                             |
| <b>Vattenfall</b>                  | offen                                                                                                                                                         |

## Fazit

Insgesamt und ganz besonders in organisatorischer Hinsicht hat die Reise höchstes Lob erhalten. Die Leistungen von IHK und Berlin Partner wurden von 12 von 13 Unternehmen mit „sehr gut“ bewertet (Gesamtnote 1, 15). Die AHK erhielt eine annähernd gleich gute Benotung (1,23); besonders gelobt wurde das sehr gute Zeitmanagement bei den B2B-Meetings.

Die Einbeziehung von *be* Berlin ist deutlich besser als gut bewertet worden (1,69), wenngleich auch angemerkt wurde, dass Auswirkungen auf die unmittelbare Geschäftstätigkeit nicht gesehen werden.

Die Bewertungen der vier wesentlichen Aktivitäten des Wirtschaftsprogramms lassen erkennen, dass die B2B-Meetings und der Abendempfangs tendenziell als wichtiger angesehen werden, als die Konferenz und die Bootstour - die Bewertungsabstände sind jedoch nicht signifikant.

Interessanterweise wird die Reise insgesamt von den Teilnehmern mit einer Gesamtnote von 1,54 signifikant besser bewertet, als deren Bedeutung für die jeweilige Geschäftstätigkeit (2,46) bzw. die Chancen für zusätzliche Geschäftsabschlüsse (2,58). Etwas besser wird dieses Verhältnis, wenn man Bewertung der TSB nicht berücksichtigt, die aufgrund ihres Geschäftsmodells meinte, hier zwei Mal ein „mangelhaft“ vergeben zu müssen. Das Networking in der eigenen Branche scheint also ein nicht zu unterschätzendes Teilnahmemotiv zu sein.

Die politische Begleitung der Reise wird als hilfreich im Sinne einer Aufwertung der Aktivitäten empfunden. Vom Regierenden Bürgermeister hätte man sich jedoch mehr Präsenz (Abendempfang) gewünscht.

Das Hotel hat trotz recht bürokratischer und zum Teil auch chaotischer Verhaltensweisen im Vorfeld und während des Aufenthalts insgesamt knapp besser als „gut“ abgeschnitten. Die Auswahl ist insofern in Ordnung.

Alle Teilnehmer (mit Ausnahme der TSB, die diese Frage nicht beantwortet hat) würden wieder an einer ähnlich organisierten Reise teilnehmen.

Die mehrfach geäußerte Anregung, den Berliner Teilnehmern rechtzeitig vor den B2B-Meetings auch Profile ihrer Gesprächspartner zur Verfügung zu stellen, sollte bei zukünftigen Aktivitäten unbedingt berücksichtigt werden.

## To do

Etwa die Hälfte der Teilnehmer wünscht sich ein Nachbereitungstreffen. Mit Blick auf die Gewinnung von Informationen zu tatsächlichen Geschäftsabschlüssen erscheint es sinnvoll, zu diesem Treffen erst nach den Ferien einzuladen. Das erste Feedback wird vorher kommuniziert; die Teilnehmer erhalten ein CD-ROM mit den türkischsprachigen Präsentationen und einigen Fotos, die nicht ins Internet gestellt wurden.

Zu klären ist, ob bzw. wann ein Gegenbesuch Istanbuls ansteht und inwieweit hier die Wirtschaft einbezogen ist.

Intern ist kurzfristig zu entscheiden, wie mit dem Wunsch nach einer Gemeinschaftsbeteiligung an der Messe „RENEX“ (5. bis 8. November 2009), umgegangen werden soll.



Das Programm der Wirtschaftsdelegation wird vom Land Berlin gefördert und aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) durch die Europäische Union kofinanziert.

Investition in Ihre Zukunft!



**Evaluation der Kampagne  
„be Berlin“**

Ergebnisse einer Befragung  
von Berliner Bürgern

22. Dezember 2008  
P8719/21055 Ma

Max-Beer-Str. 2/4  
10119 Berlin  
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

## Zielsetzung und Datengrundlage

Im Auftrag der Berlin Partner GmbH hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH eine Evaluation der Imagekampagne „be Berlin“ durchgeführt.

In der Untersuchung sollte ermittelt werden, inwieweit die Berliner den Slogan „be Berlin“, die Kampagnendreiklänge sowie die einzelnen Maßnahmen der Kampagne kennen und wie sie diese bewerten. Darüber hinaus wurden die Meinungen der Berliner zu den Beteiligungsmöglichkeiten an der Kampagne und zu deren Wirksamkeit ermittelt.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden von forsa 2.008 Personen in Berlin mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews befragt. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 8. bis zum 18. Dezember statt.

Die Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen auf die Gesamtheit der über 14 Jahre alten Bürgerinnen und Bürger in Berlin übertragen werden.

## 1. Meinungen zu „be Berlin“

Etwas mehr als der Hälfte der Berliner (56%) ist der Slogan „be Berlin“ bekannt.

Unterdurchschnittlich bekannt ist der Slogan bei den Jüngeren unter 30 Jahre, den formal geringer Gebildeten, den Arbeitern sowie den Geringverdienern. In diesen Gruppen kennt (teilweise deutlich) weniger als die Hälfte den Slogan „be Berlin“.

### ■ Bekanntheit von „be Berlin“

|                            | Es kennen den Slogan „be Berlin“<br>% |
|----------------------------|---------------------------------------|
| insgesamt                  | 56                                    |
| Ost-Teil                   | 55                                    |
| West-Teil                  | 57                                    |
| 14- bis 29-Jährige         | 43                                    |
| 30- bis 44-Jährige         | 63                                    |
| 45- bis 59-Jährige         | 59                                    |
| 60 Jahre und älter         | 56                                    |
| Hauptschule                | 30                                    |
| mittlerer Abschluss        | 51                                    |
| Abitur, Studium            | 69                                    |
| Arbeiter                   | 35                                    |
| Angestellte                | 64                                    |
| Beamte                     | 80                                    |
| Selbständige               | 67                                    |
| Wohndauer                  |                                       |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 55                                    |
| vor 1990 (West-Teil)       | 57                                    |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 47                                    |
| 1995 oder später zugezogen | 59                                    |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                       |
| unter 1.000 Euro           | 40                                    |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 53                                    |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 68                                    |
| 3.000 Euro oder mehr       | 70                                    |

Die Bewertung des Slogans „be Berlin“ fällt insgesamt eher negativ aus. Insgesamt 58 Prozent der Berliner gefällt der Slogan weniger gut (23%) oder gar nicht (35%).

Nur knapp einem Drittel der Berliner (31%) gefällt der Slogan sehr gut (4%) oder gut (27%).

■ **Bewertung des Slogans „be Berlin“**

|                            | Der Slogan „be Berlin“ gefällt |          |                     |                      |
|----------------------------|--------------------------------|----------|---------------------|----------------------|
|                            | sehr<br>gut<br>%               | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar *)<br>nicht<br>% |
| insgesamt                  | 4                              | 27       | 23                  | 35                   |
| Ost-Teil                   | 4                              | 28       | 23                  | 34                   |
| West-Teil                  | 4                              | 27       | 23                  | 35                   |
| 14- bis 29-Jährige         | 6                              | 46       | 22                  | 18                   |
| 30- bis 44-Jährige         | 5                              | 30       | 22                  | 32                   |
| 45- bis 59-Jährige         | 2                              | 21       | 26                  | 38                   |
| 60 Jahre und älter         | 2                              | 14       | 22                  | 49                   |
| Hauptschule                | 1                              | 25       | 19                  | 35                   |
| mittlerer Abschluss        | 5                              | 22       | 23                  | 35                   |
| Abitur, Studium            | 3                              | 28       | 25                  | 37                   |
| Arbeiter                   | 9                              | 13       | 21                  | 28                   |
| Angestellte                | 4                              | 27       | 28                  | 34                   |
| Beamte                     | 0                              | 31       | 25                  | 35                   |
| Selbständige               | 6                              | 22       | 22                  | 41                   |
| Wohndauer                  |                                |          |                     |                      |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 3                              | 22       | 27                  | 39                   |
| vor 1990 (West-Teil)       | 3                              | 25       | 21                  | 39                   |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 3                              | 39       | 23                  | 19                   |
| 1995 oder später zugezogen | 6                              | 39       | 18                  | 26                   |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                |          |                     |                      |
| unter 1.000 Euro           | 3                              | 30       | 19                  | 34                   |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 3                              | 25       | 25                  | 34                   |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 4                              | 20       | 27                  | 39                   |
| 3.000 Euro oder mehr       | 5                              | 25       | 29                  | 37                   |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 2. Assoziationen zu „be Berlin“

Fragt man die Berliner, was ihnen zu „be Berlin“ einfällt, nennen insgesamt 12 Prozent eher positive Aspekte wie Identifikation mit Berlin (4%), Vielfalt, Multikulturalität (4%), Weltstadt (3%) bzw. Hauptstadt oder Hauptstadtgefühl.

Insgesamt 25 Prozent verbinden mit „be Berlin“ eher Negatives wie Geldverschwendung (8%), zu viele Anglizismen (6%) „Blödsinn“ (6%) oder „nichtssagend“.

Bei insgesamt 41 Prozent weckt der Begriff „be Berlin“ eher neutrale Assoziationen wie „Berlin“ oder „Berliner“ (19%). 7 Prozent denken an Werbung für Berlin. An den Regierenden Bürgermeister Klaus Wowereit denken 5 Prozent. Ebenso viele Berliner erinnert der Slogan an bisexuell oder homosexuell.

25 Prozent fällt spontan überhaupt nichts zu dem Begriff ein.

■ Assoziationen zum Begriff „be Berlin“

Bei „be Berlin“ denken an:

|                                                                                | <u>%</u> *) |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| positive Assoziationen (insgesamt)                                             | 12          |
| Identifikation mit Berlin, Stolz auf Berlin                                    | 4           |
| Multikulturalität, Vielfalt                                                    | 4           |
| Weltstadt, weltoffen                                                           | 3           |
| Hauptstadt, Hauptstadtgefühl                                                   | 1           |
| negative Assoziationen (insgesamt)                                             | 25          |
| Geldverschwendung, Verschwendung<br>von Steuergeldern                          | 8           |
| Anglizismen, zu viele Anglizismen                                              | 6           |
| Blödsinn, Schwachsinn                                                          | 6           |
| Slogan nichtssagend, inhaltslos                                                | 5           |
| neutrale Assoziationen (insgesamt)                                             | 41          |
| Berlin, Berliner, Heimatgefühl                                                 | 19          |
| Kampagne zu Berlin, Werbung<br>für Berlin (allg.)                              | 7           |
| Klaus Wowereit                                                                 | 5           |
| bisexuell, Bisexualität, homosexuell                                           | 5           |
| einzelne Kampagnen-Aktionen (Aufkleber<br>in S-Bahn/ U-Bahn, Berliner Fenster) | 2           |
| „Du bist Deutschland“                                                          | 2           |
| Tourismus                                                                      | 1           |
| Sonstiges                                                                      | 5           |
| Nichts/ weiß nicht                                                             | 25          |

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

### 3. Bekanntheit der Kampagnendreiklänge

Die verschiedenen „Kampagnendreiklänge“ wie etwa „sei einzigartig, sei vielfältig, sei Berlin“ sind 53 Prozent der Berliner bekannt.

Am bekanntesten sind die Kampagnendreiklänge unter den 45- bis 59-Jährigen, den formal höher Gebildeten, den zwischen 1990 und 1994 nach Berlin Gezogenen und den Besserverdienenden.

#### ■ Bekanntheit der „Kampagnendreiklänge“

| Es kennen die verschiedenen „Kampagnendreiklänge“ wie zum Beispiel „sei einzigartig, sei vielfältig, sei Berlin“ |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                                                                                                                  | %  |
| insgesamt                                                                                                        | 53 |
| Ost-Teil                                                                                                         | 55 |
| West-Teil                                                                                                        | 52 |
| 14- bis 29-Jährige                                                                                               | 53 |
| 30- bis 44-Jährige                                                                                               | 53 |
| 45- bis 59-Jährige                                                                                               | 60 |
| 60 Jahre und älter                                                                                               | 46 |
| Hauptschule                                                                                                      | 34 |
| mittlerer Abschluss                                                                                              | 49 |
| Abitur, Studium                                                                                                  | 60 |
| Arbeiter                                                                                                         | 52 |
| Angestellte                                                                                                      | 60 |
| Beamte                                                                                                           | 52 |
| Selbständige                                                                                                     | 56 |
| Wohndauer                                                                                                        |    |
| vor 1990 (Ost-Teil)                                                                                              | 51 |
| vor 1990 (West-Teil)                                                                                             | 52 |
| 1990 bis 1994 zugezogen                                                                                          | 62 |
| 1995 oder später zugezogen                                                                                       | 53 |
| Haushaltsnettoeinkommen                                                                                          |    |
| unter 1.000 Euro                                                                                                 | 43 |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro                                                                                       | 53 |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro                                                                                       | 61 |
| 3.000 Euro oder mehr                                                                                             | 59 |

#### 4. Bewertung der Beteiligungsmöglichkeiten an „be Berlin“

Insgesamt 56 Prozent der Berliner, insbesondere den Jüngeren und den seit 1995 Zugezogenen, gefällt das Prinzip der Beteiligung, bei dem die Berliner die Dreiklänge der Kampagne selbst bilden können.

35 Prozent der Berliner geben an, dass ihnen diese Beteiligungsmöglichkeit weniger gut (18%) oder gar nicht (17%) gefällt.

##### ■ Bewertung der Beteiligungsmöglichkeiten an „be Berlin“

|                            | Das Prinzip der Beteiligung, bei dem die Dreiklänge der Kampagne durch die Berliner selbst gebildet werden können, gefällt |          |                  |                   |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------|-------------------|
|                            | sehr gut<br>%                                                                                                              | gut<br>% | weniger gut<br>% | gar nicht *)<br>% |
| insgesamt                  | 10                                                                                                                         | 46       | 18               | 17                |
| Ost-Teil                   | 10                                                                                                                         | 46       | 16               | 18                |
| West-Teil                  | 10                                                                                                                         | 46       | 18               | 16                |
| 14- bis 29-Jährige         | 14                                                                                                                         | 56       | 14               | 9                 |
| 30- bis 44-Jährige         | 12                                                                                                                         | 44       | 18               | 15                |
| 45- bis 59-Jährige         | 8                                                                                                                          | 42       | 19               | 22                |
| 60 Jahre und älter         | 6                                                                                                                          | 43       | 19               | 20                |
| Hauptschule                | 5                                                                                                                          | 47       | 21               | 13                |
| mittlerer Abschluss        | 7                                                                                                                          | 44       | 19               | 19                |
| Abitur, Studium            | 13                                                                                                                         | 46       | 15               | 18                |
| Arbeiter                   | 9                                                                                                                          | 37       | 22               | 21                |
| Angestellte                | 11                                                                                                                         | 51       | 15               | 18                |
| Beamte                     | 5                                                                                                                          | 41       | 18               | 24                |
| Selbständige               | 15                                                                                                                         | 38       | 22               | 19                |
| Wohndauer                  |                                                                                                                            |          |                  |                   |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 7                                                                                                                          | 44       | 18               | 21                |
| vor 1990 (West-Teil)       | 9                                                                                                                          | 44       | 19               | 18                |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 12                                                                                                                         | 55       | 18               | 7                 |
| 1995 oder später zugezogen | 15                                                                                                                         | 49       | 14               | 12                |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                                                            |          |                  |                   |
| unter 1.000 Euro           | 9                                                                                                                          | 44       | 22               | 13                |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 9                                                                                                                          | 46       | 15               | 20                |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 15                                                                                                                         | 44       | 19               | 17                |
| 3.000 Euro oder mehr       | 11                                                                                                                         | 47       | 19               | 14                |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 5. Erinnerung und Bewertung der Kampagne „be Berlin“

47 Prozent der Berliner haben im Stadtbild, auf Veranstaltungen oder in den Zeitungen schon einmal irgendetwas von „be Berlin“ gesehen.

Vergleichsweise am wenigsten aufgefallen ist die Kampagne bisher den Älteren, den formal niedriger Gebildeten und den Geringverdienern.

### ■ Erinnerung der Kampagne „be Berlin“

|                            | Es haben im Stadtbild, auf Veranstaltungen<br>oder in den Zeitungen irgendetwas von „be<br>Berlin“ gesehen |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | %                                                                                                          |
| insgesamt                  | 47                                                                                                         |
| Ost-Teil                   | 46                                                                                                         |
| West-Teil                  | 48                                                                                                         |
| 14- bis 29-Jährige         | 43                                                                                                         |
| 30- bis 44-Jährige         | 56                                                                                                         |
| 45- bis 59-Jährige         | 49                                                                                                         |
| 60 Jahre und älter         | 41                                                                                                         |
| Hauptschule                | 25                                                                                                         |
| mittlerer Abschluss        | 43                                                                                                         |
| Abitur, Studium            | 58                                                                                                         |
| Arbeiter                   | 34                                                                                                         |
| Angestellte                | 57                                                                                                         |
| Beamte                     | 68                                                                                                         |
| Selbständige               | 60                                                                                                         |
| Wohndauer                  |                                                                                                            |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 41                                                                                                         |
| vor 1990 (West-Teil)       | 48                                                                                                         |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 42                                                                                                         |
| 1995 oder später zugezogen | 55                                                                                                         |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                                            |
| unter 1.000 Euro           | 34                                                                                                         |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 48                                                                                                         |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 55                                                                                                         |
| 3.000 Euro oder mehr       | 61                                                                                                         |

Von den Berlinern, die bereits einmal etwas von der Kampagne wahrgenommen haben, nennen spontan 42 Prozent „Plakate“ oder Plakatwerbung.

17 Prozent verbinden damit Berichte und Anzeigen in Zeitungen.

An „be berlin“ im öffentlichen Personennahverkehr erinnern sich 15 Prozent.

9 Prozent haben bereits einmal den Slogan gesehen.

Jeweils 5 Prozent nennen das Plakat am Roten Rathaus und Werbung bzw. Beiträge im Fernsehen.

■ Erinnerung von Kampagnenmaßnahmen (ungestützt) \*)

Es haben gesehen:

|                                                                      | <u>%</u> **) |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|
| Plakate, Plakatwerbung                                               | 42           |
| Berichte und Anzeigen in Zeitungen                                   | 17           |
| Werbung im ÖPNV (Bahnhöfe, S- und U-Bahnhöfe, Bushaltestellen, etc.) | 15           |
| Slogan                                                               | 9            |
| Plakat am Roten Rathaus                                              | 5            |
| Werbung, Beiträge im Fernsehen                                       | 5            |
| Berliner Fenster                                                     | 4            |
| Fotoaktionen im Bilderrahmen                                         | 4            |
| Lichtprojektionen, Brandenburger Tor                                 | 3            |
| Werbung, Beiträge im Rundfunk                                        | 2            |
| Behörden-Briefkopf, Behördenbogen                                    | 2            |
| Berliner Bär                                                         | 2            |
| Sprechblase                                                          | 2            |
| Fahnen                                                               | 1            |
| Internet, Internetauftritt                                           | 1            |
| Das Logo                                                             | 1            |
| Aufkleber                                                            | 1            |
| Postwurfsendung                                                      | 1            |
| Werbung bei Hertha BSC                                               | 1            |
| Sonstiges                                                            | 6            |

\*) Basis: Diejenigen, die schon einmal etwas von der Kampagne gesehen haben

\*\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen möglich

Den Befragten wurden im Anschluss einzelne Maßnahmen der Kampagne genannt und sie gebeten, anzugeben, ob sie diese bereits einmal gesehen haben.

Plakate der Kampagne in der Stadt haben 45 Prozent der Berliner bereits einmal gesehen.

37 Prozent sind Anzeigen und Berichte in Zeitungen oder im Internet bekannt.

20 Prozent haben bereits einmal Radiospots zu „be Berlin“ gehört. Bodenaufkleber auf S-Bahnstationen mit allen Botschaften der Kampagne sind 19 Prozent der Berliner bekannt.

16 Prozent wissen von der Postwurfsendung des Regierenden Bürgermeisters mit dem Aufruf, seine persönliche Geschichte zu erzählen. Ebenso viele kennen jeweils den Kampagnenfilm und das „Festival of Lights“.

Am wenigsten genannt werden die Vorstellung der Gewinnerin des Wettbewerbs „Deine Botschaft für Berlin“, die Präsentation der Kampagne bei Sportveranstaltungen, Fotoaktionen mit dem Erkennungszeichen oder die Vorstellung der Botschafter, die für die Kampagne stehen.

Insgesamt 26 Prozent kennen keine der einzelnen Kampagnenmaßnahmen.

■ Erinnerung von Kampagnenmaßnahmen (gestützt)

Es haben die folgenden  
Maßnahmen gesehen:

|                                                                                                                            | <u>%</u> *) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Plakate in der Stadt                                                                                                       | 45          |
| Anzeigen und Berichte in<br>Zeitungen oder im Internet                                                                     | 37          |
| Radiospots                                                                                                                 | 20          |
| Bodenaufkleber auf S-Bahnstationen<br>mit allen Botschaften der Kampagne                                                   | 19          |
| Postwurfsendung des Regierenden<br>Bürgermeisters mit dem Aufruf, seine<br>persönliche Geschichte zu erzählen              | 16          |
| Kampagnenfilm im Fernsehen<br>oder im Kino                                                                                 | 16          |
| Das „Festival of Lights“                                                                                                   | 16          |
| Vorstellung der Gewinnerin des<br>Wettbewerbs "Deine Botschaft für Berlin"                                                 | 11          |
| Präsentation der Kampagne bei<br>Sportveranstaltungen (z.B. bei<br>Spielen von Hertha BSC, Alba<br>Berlin oder beim ISTAF) | 10          |
| Fotoaktionen, bei denen man sich in dem<br>Erkennungszeichen der Kampagne<br>fotografieren lassen kann                     | 10          |
| Vorstellung der Botschafter,<br>die für die Kampagne stehen                                                                | 7           |
| Nichts davon                                                                                                               | 26          |

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen

Von den verschiedenen Maßnahmen der Kampagne „be Berlin“ hat am besten das „Festival of Lights“ gefallen. 74 Prozent derjenigen, die diese Maßnahme kennen, geben an, dass ihnen das Festival sehr gut oder gut gefallen hat.

Die Präsentation der Kampagne bei Sportveranstaltungen hat 64 Prozent derjenigen, die diese Maßnahme wahrgenommen haben, (sehr) gut gefallen.

Insgesamt 62 Prozent derjenigen, die bereits einmal von Fotoaktionen mit dem Erkennungszeichen der Kampagne gehört oder gesehen haben, hat diese Maßnahme gefallen.

Mehrheitlich positiv beurteilen auch diejenigen, die die Bodenaufkleber auf S-Bahnstationen kennen oder den Kampagnenfilm gesehen haben, diese beiden Kampagnenmaßnahmen.

Etwas weniger als der Hälfte derjenigen, die die Plakate der Kampagne oder die Radiospots kennen, haben diese Maßnahmen gefallen.

Vergleichsweise am schlechtesten bewertet werden die Vorstellung der Botschafter, der Gewinnerin des Wettbewerbs „Deine Botschaft für Berlin“ sowie die Postwurfsendung des Regierenden Bürgermeisters.

■ **Bewertung der einzelnen Kampagnenmaßnahmen \*)**

Es haben gefallen:

|                                                                                                                   | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar<br>nicht<br>%<br>**) |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|---------------------|--------------------------|
| Das „Festival of Lights“                                                                                          | 31               | 42       | 7                   | 10                       |
| Präsentation der Kampagne bei Sportveranstaltungen (z.B. bei Spielen von Hertha BSC, Alba Berlin oder beim ISTAF) | 6                | 59       | 21                  | 8                        |
| Fotoaktionen, bei denen man sich in dem Erkennungszeichen der Kampagne fotografieren lassen kann                  | 13               | 49       | 16                  | 11                       |
| Bodenaufkleber auf S-Bahnstationen mit allen Botschaften der Kampagne                                             | 11               | 47       | 21                  | 17                       |
| Kampagnenfilm im Fernsehen oder im Kino                                                                           | 5                | 49       | 23                  | 10                       |
| Plakate in der Stadt                                                                                              | 5                | 44       | 31                  | 13                       |
| Radiospots                                                                                                        | 3                | 45       | 23                  | 13                       |
| Anzeigen und Berichte in Zeitungen oder im Internet                                                               | 3                | 44       | 32                  | 13                       |
| Vorstellung der Botschafter, die für die Kampagne stehen                                                          | 9                | 38       | 20                  | 11                       |
| Vorstellung der Gewinnerin des Wettbewerbs "Deine Botschaft für Berlin"                                           | 5                | 37       | 21                  | 10                       |
| Postwurfsendung des Regierenden Bürgermeisters mit dem Aufruf, seine persönliche Geschichte zu erzählen           | 6                | 32       | 29                  | 20                       |

\*) Basis: Diejenigen, die die jeweilige Maßnahme kennen

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 6. Meinungen zur Idee der „Botschafter“

Die Idee der Beteiligungsmöglichkeit als „Botschafter“ der Kampagne durch Einsenden von Botschaften und persönlichen Geschichten finden insgesamt 65 Prozent der Berliner gut oder sehr gut.

Knapp ein Drittel der Berliner findet die Idee weniger gut oder schlecht.

### ■ Meinungen zur Beteiligungsmöglichkeit als „Botschafter“

|                            | Die Idee der Beteiligungsmöglichkeit an der Kampagne „be Berlin“ durch Einsenden von Botschaften und persönliche Geschichten finden |          |                  |                  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------|------------------|
|                            | sehr gut<br>%                                                                                                                       | gut<br>% | weniger gut<br>% | schlecht *)<br>% |
| insgesamt                  | 14                                                                                                                                  | 51       | 18               | 12               |
| Ost-Teil                   | 15                                                                                                                                  | 49       | 20               | 11               |
| West-Teil                  | 13                                                                                                                                  | 53       | 17               | 13               |
| 14- bis 29-Jährige         | 25                                                                                                                                  | 50       | 16               | 6                |
| 30- bis 44-Jährige         | 16                                                                                                                                  | 53       | 16               | 12               |
| 45- bis 59-Jährige         | 8                                                                                                                                   | 51       | 22               | 16               |
| 60 Jahre und älter         | 6                                                                                                                                   | 53       | 19               | 14               |
| Hauptschule                | 7                                                                                                                                   | 60       | 18               | 6                |
| mittlerer Abschluss        | 8                                                                                                                                   | 53       | 18               | 15               |
| Abitur, Studium            | 16                                                                                                                                  | 48       | 19               | 13               |
| Arbeiter                   | 7                                                                                                                                   | 55       | 26               | 10               |
| Angestellte                | 14                                                                                                                                  | 52       | 19               | 13               |
| Beamte                     | 13                                                                                                                                  | 47       | 23               | 14               |
| Selbständige               | 23                                                                                                                                  | 40       | 20               | 13               |
| Wohndauer                  |                                                                                                                                     |          |                  |                  |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 9                                                                                                                                   | 51       | 20               | 13               |
| vor 1990 (West-Teil)       | 10                                                                                                                                  | 52       | 19               | 15               |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 27                                                                                                                                  | 53       | 16               | 4                |
| 1995 oder später zugezogen | 22                                                                                                                                  | 49       | 14               | 7                |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                                                                     |          |                  |                  |
| unter 1.000 Euro           | 15                                                                                                                                  | 53       | 14               | 11               |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 11                                                                                                                                  | 55       | 19               | 10               |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 13                                                                                                                                  | 48       | 22               | 14               |
| 3.000 Euro oder mehr       | 16                                                                                                                                  | 52       | 17               | 13               |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Den höchsten Zuspruch findet die Beteiligungsmöglichkeit unter den Jüngeren, den Selbständigen sowie den 1995 oder später nach Berlin Gezogenen.

Trotz der grundsätzlich positiven Bewertung der Beteiligungsmöglichkeit an der Kampagne können sich nur 18 Prozent der Berliner auch vorstellen, sich mit einer eigenen Botschaft oder Geschichte an der Kampagne zu beteiligen.

Vergleichsweise am höchsten ist die grundsätzliche Bereitschaft, sich einmal als „Botschafter“ an der Kampagne zu beteiligen, unter den Selbständigen und den nach 1990 Zugezogenen.

■ Beteiligung an „be Berlin“ als Botschafter?

|                            | Es können sich vorstellen, sich mit einer Botschaft wie „sei einzigartig, sei vielfältig, sei Berlin“ oder der Einsendung einer Geschichte an der Kampagne zu beteiligen |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | %                                                                                                                                                                        |
| insgesamt                  | 18                                                                                                                                                                       |
| Ost-Teil                   | 19                                                                                                                                                                       |
| West-Teil                  | 17                                                                                                                                                                       |
| 14- bis 29-Jährige         | 23                                                                                                                                                                       |
| 30- bis 44-Jährige         | 22                                                                                                                                                                       |
| 45- bis 59-Jährige         | 17                                                                                                                                                                       |
| 60 Jahre und älter         | 11                                                                                                                                                                       |
| Hauptschule                | 15                                                                                                                                                                       |
| mittlerer Abschluss        | 14                                                                                                                                                                       |
| Abitur, Studium            | 20                                                                                                                                                                       |
| Arbeiter                   | 15                                                                                                                                                                       |
| Angestellte                | 20                                                                                                                                                                       |
| Beamte                     | 13                                                                                                                                                                       |
| Selbständige               | 26                                                                                                                                                                       |
| Wohndauer                  |                                                                                                                                                                          |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 14                                                                                                                                                                       |
| vor 1990 (West-Teil)       | 15                                                                                                                                                                       |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 30                                                                                                                                                                       |
| 1995 oder später zugezogen | 27                                                                                                                                                                       |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                                                                                                          |
| unter 1.000 Euro           | 17                                                                                                                                                                       |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 17                                                                                                                                                                       |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 15                                                                                                                                                                       |
| 3.000 Euro oder mehr       | 20                                                                                                                                                                       |

## 7. Bekanntheit und Bewertung der Website zur Kampagne

Die Website zur Kampagne „be Berlin“ kennen lediglich fünf Prozent der Berliner.

Am vergleichsweise höchsten liegt die Bekanntheit unter den 30- bis 44-Jährigen, den Beamten und Selbständigen sowie den zwischen 1990 und 1994 nach Berlin Gezogenen.

### ■ Bekanntheit der Website zur Kampagne

|                            | Es kennen die Website zur Kampagne<br>% |
|----------------------------|-----------------------------------------|
| insgesamt                  | 5                                       |
| Ost-Teil                   | 5                                       |
| West-Teil                  | 5                                       |
| 14- bis 29-Jährige         | 5                                       |
| 30- bis 44-Jährige         | 9                                       |
| 45- bis 59-Jährige         | 3                                       |
| 60 Jahre und älter         | 1                                       |
| Hauptschule                | 3                                       |
| mittlerer Abschluss        | 4                                       |
| Abitur, Studium            | 5                                       |
| Arbeiter                   | 5                                       |
| Angestellte                | 6                                       |
| Beamte                     | 9                                       |
| Selbständige               | 10                                      |
| Wohndauer                  |                                         |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 4                                       |
| vor 1990 (West-Teil)       | 3                                       |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 9                                       |
| 1995 oder später zugezogen | 7                                       |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                         |
| unter 1.000 Euro           | 2                                       |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 3                                       |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 6                                       |
| 3.000 Euro oder mehr       | 8                                       |

Die Wenigen, die die Website „www.sei.berlin.de“ kennen, bewerten sie mehrheitlich positiv.

14 Prozent gefällt die Website sehr gut, 46 Prozent gut.

Insgesamt 26 Prozent gefällt die Website weniger gut oder gar nicht.

▪ Bewertung der Website „www.sei.berlin.de“ \*)

|           | Die Website „www.sei.berlin.de“<br>gefällt |          |                     |                      |
|-----------|--------------------------------------------|----------|---------------------|----------------------|
|           | sehr<br>gut<br>%                           | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar *)<br>nicht<br>% |
| insgesamt | 14                                         | 46       | 18                  | 8                    |
| Ost-Teil  | 0                                          | 52       | 11                  | 15                   |
| West-Teil | 22                                         | 41       | 22                  | 4                    |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 8. Gesamtbewertung der Kampagne

Die Gesamtbewertung der Kampagne fällt unter denjenigen, die sie in irgendeiner Form wahrgenommen haben, eher geteilt aus. Insgesamt 47 Prozent gefällt die Kampagne alles in allem sehr gut (5%) oder gut (42%).

45 Prozent dagegen gefällt die Kampagne weniger gut (26%) oder gar nicht (19%).

### ■ Gesamtbewertung der Kampagne „be Berlin“ \*)

Die Kampagne „be Berlin“ gefällt alles in allem

|                            | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar<br>nicht<br>**)<br>% |
|----------------------------|------------------|----------|---------------------|--------------------------|
| insgesamt                  | 5                | 42       | 26                  | 19                       |
| Ost-Teil                   | 4                | 44       | 25                  | 19                       |
| West-Teil                  | 6                | 41       | 27                  | 20                       |
| 14- bis 29-Jährige         | 9                | 53       | 25                  | 7                        |
| 30- bis 44-Jährige         | 6                | 45       | 23                  | 21                       |
| 45- bis 59-Jährige         | 4                | 39       | 27                  | 21                       |
| 60 Jahre und älter         | 3                | 33       | 31                  | 27                       |
| Hauptschule                | 1                | 47       | 26                  | 15                       |
| mittlerer Abschluss        | 3                | 41       | 28                  | 21                       |
| Abitur, Studium            | 5                | 42       | 26                  | 21                       |
| Arbeiter                   | 4                | 44       | 18                  | 25                       |
| Angestellte                | 6                | 42       | 30                  | 17                       |
| Beamte                     | 6                | 41       | 24                  | 26                       |
| Selbständige               | 6                | 37       | 23                  | 27                       |
| Wohndauer                  |                  |          |                     |                          |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 3                | 38       | 27                  | 23                       |
| vor 1990 (West-Teil)       | 4                | 42       | 25                  | 23                       |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 12               | 45       | 35                  | 4                        |
| 1995 oder später zugezogen | 8                | 50       | 23                  | 13                       |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                  |          |                     |                          |
| unter 1.000 Euro           | 3                | 45       | 21                  | 20                       |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 4                | 40       | 27                  | 21                       |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 5                | 43       | 31                  | 18                       |
| 3.000 Euro oder mehr       | 7                | 41       | 30                  | 18                       |

\*) Basis: Diejenigen, die die Kampagne in irgendeiner Form wahrgenommen haben

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 9. Meinungen zur Wirkung der Kampagne

Danach gefragt, wie sie die Wirkung der Kampagne „be Berlin“ einschätzen, glauben 42 Prozent der Berliner, dass die Kampagne hilft, die Identifikation der Berliner mit ihrer Stadt zu stärken bzw. ein Bild zu Berlin zu zeigen, das so noch nicht bekannt ist.

51 Prozent dagegen glauben dies nicht.

### ■ Einschätzungen zur Wirkung der Kampagne

|                            | Die Kampagne „be Berlin“ hilft, die Identifikation der Berliner mit ihrer Stadt zu stärken bzw. ein Bild zu Berlin zu zeigen, das so noch nicht bekannt ist |             |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|                            | ja<br>%                                                                                                                                                     | nein*)<br>% |
| insgesamt                  | 42                                                                                                                                                          | 51          |
| Ost-Teil                   | 42                                                                                                                                                          | 52          |
| West-Teil                  | 42                                                                                                                                                          | 50          |
| 14- bis 29-Jährige         | 55                                                                                                                                                          | 40          |
| 30- bis 44-Jährige         | 41                                                                                                                                                          | 52          |
| 45- bis 59-Jährige         | 38                                                                                                                                                          | 55          |
| 60 Jahre und älter         | 35                                                                                                                                                          | 56          |
| Hauptschule                | 46                                                                                                                                                          | 46          |
| mittlerer Abschluss        | 40                                                                                                                                                          | 52          |
| Abitur, Studium            | 38                                                                                                                                                          | 56          |
| Arbeiter                   | 44                                                                                                                                                          | 51          |
| Angestellte                | 39                                                                                                                                                          | 56          |
| Beamte                     | 26                                                                                                                                                          | 66          |
| Selbständige               | 40                                                                                                                                                          | 53          |
| Wohndauer                  |                                                                                                                                                             |             |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 38                                                                                                                                                          | 54          |
| vor 1990 (West-Teil)       | 37                                                                                                                                                          | 57          |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 62                                                                                                                                                          | 31          |
| 1995 oder später zugezogen | 51                                                                                                                                                          | 42          |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                                                                                             |             |
| unter 1.000 Euro           | 47                                                                                                                                                          | 44          |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 39                                                                                                                                                          | 55          |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 38                                                                                                                                                          | 57          |
| 3.000 Euro oder mehr       | 42                                                                                                                                                          | 53          |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Ergebnisse einer Befragung  
von Berliner Bürgern

Im Rahmen der Untersuchung wurden von forsa 2.007 Personen in Berlin mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews befragt. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 22. September bis zum 28. Oktober 2010 statt.

Die Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen auf die Gesamtheit der über 14 Jahre alten Bürgerinnen und Bürger in Berlin übertragen werden.

## Bekanntheit und Bewertung des Slogans „be Berlin/ sei Berlin“

68 Prozent der Berliner – praktisch ebenso viele wie 2009 – kennen den Slogan der Kampagne „be Berlin“/ „sei Berlin“.

Unterdurchschnittlich bekannt ist der Slogan bei den formal geringer Gebildeten und den Arbeitern.

### ▪ Bekanntheit von „be Berlin“

|                            | Es kennen den Slogan „be Berlin“<br>% |
|----------------------------|---------------------------------------|
| 2008                       | 56                                    |
| 2009                       | 69                                    |
| 2010                       | 68                                    |
| Ost-Teil                   | 66                                    |
| West-Teil                  | 69                                    |
| 14- bis 29-Jährige         | 68                                    |
| 30- bis 44-Jährige         | 71                                    |
| 45- bis 59-Jährige         | 70                                    |
| 60 Jahre und älter         | 63                                    |
| Hauptschule                | 40                                    |
| mittlerer Abschluss        | 58                                    |
| Abitur, Studium            | 79                                    |
| Arbeiter                   | 55                                    |
| Angestellte                | 75                                    |
| Beamte                     | 88                                    |
| Selbständige               | 74                                    |
| Wohndauer                  |                                       |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 63                                    |
| vor 1990 (West-Teil)       | 69                                    |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 63                                    |
| 1995 oder später zugezogen | 74                                    |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                       |
| unter 1.000 Euro           | 59                                    |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 65                                    |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 68                                    |
| 3.000 Euro oder mehr       | 77                                    |

Die Bewertung des Slogans fällt ebenfalls ähnlich aus wie im Vorjahr: insgesamt 44 Prozent der Berliner gefällt der Slogan gut (37 %) oder sehr gut (7 %).

50 Prozent der Berliner gefällt der Slogan dagegen weniger gut (23 %) oder überhaupt nicht (27 %).

▪ Bewertung des Slogans „be Berlin“

|                            | Der Slogan „be Berlin“ gefällt |          |                     |                      |
|----------------------------|--------------------------------|----------|---------------------|----------------------|
|                            | sehr<br>gut<br>%               | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar *)<br>nicht<br>% |
| 2008                       | 4                              | 27       | 23                  | 35                   |
| 2009                       | 7                              | 36       | 24                  | 28                   |
| 2010                       | 7                              | 37       | 23                  | 27                   |
| Ost-Teil                   | 5                              | 36       | 25                  | 26                   |
| West-Teil                  | 7                              | 38       | 22                  | 27                   |
| 14- bis 29-Jährige         | 13                             | 50       | 19                  | 13                   |
| 30- bis 44-Jährige         | 7                              | 40       | 26                  | 21                   |
| 45- bis 59-Jährige         | 5                              | 36       | 22                  | 32                   |
| 60 Jahre und älter         | 2                              | 25       | 24                  | 38                   |
| Hauptschule                | 4                              | 37       | 15                  | 30                   |
| mittlerer Abschluss        | 3                              | 35       | 28                  | 27                   |
| Abitur, Studium            | 8                              | 35       | 24                  | 27                   |
| Arbeiter                   | 3                              | 42       | 16                  | 29                   |
| Angestellte                | 7                              | 44       | 20                  | 23                   |
| Beamte                     | 2                              | 40       | 25                  | 30                   |
| Selbständige               | 9                              | 32       | 21                  | 35                   |
| Wohndauer                  |                                |          |                     |                      |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 4                              | 32       | 26                  | 31                   |
| vor 1990 (West-Teil)       | 7                              | 35       | 21                  | 30                   |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 7                              | 45       | 24                  | 18                   |
| 1995 oder später zugezogen | 10                             | 45       | 21                  | 18                   |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                |          |                     |                      |
| unter 1.000 Euro           | 10                             | 32       | 27                  | 23                   |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 5                              | 39       | 20                  | 28                   |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 7                              | 37       | 27                  | 23                   |
| 3.000 Euro oder mehr       | 9                              | 40       | 22                  | 25                   |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Den Befragten wurden im Anschluss einzelne Maßnahmen der Kampagne genannt und sie gebeten, anzugeben, ob sie diese bereits einmal gesehen haben.

43 Prozent der Berliner haben die Spots der Kampagne im „Berliner Fenster“ schon einmal gesehen.

31 Prozent haben die Werbemaßnahmen im Rahmen von Veranstaltungen, z.B. bei Spielen von Hertha BSC, dem Berlin-Marathon, dem ISTAF, etc. wahrgenommen.

Insgesamt 40 Prozent der Berliner kennen keine der genannten Kampagnenmaßnahmen.

■ Erinnerung von einzelnen Kampagnenmaßnahmen (gestützt)

Es haben die folgenden  
Maßnahmen gesehen:

|                                                                                                                                                          | <u>%</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Spots im „Berliner Fenster“                                                                                                                              | 43       |
| Präsentation der Kampagne bei<br>Veranstaltungen (z.B. bei<br>Spielen von Hertha BSC, dem<br>Berliner Marathon, beim ISTAF,<br>der WM-Fanmeile, dem CSD) | 31       |
| den Berliner Freiwillingentag *)                                                                                                                         | 9        |
| nichts davon                                                                                                                                             | 40       |

\*) Mehrfachnennungen waren möglich

44 Prozent der Befragten haben schon einmal von der Kampagne „Berlin – Dein Gesicht“ gehört oder gelesen.

Etwas häufiger als der Durchschnitt aller Befragten haben die 45- bis 59-Jährigen und die formal höher Gebildeten die Kampagne bislang wahrgenommen.

▪ Bekanntheit der Kampagne „Berlin – Dein Gesicht“

|                     | Es haben schon einmal von der Kampagne<br>„Berlin – Dein Gesicht“ gehört oder gelesen<br>% |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| insgesamt           | 44                                                                                         |
| Ost-Teil            | 46                                                                                         |
| West-Teil           | 42                                                                                         |
| Männer              | 44                                                                                         |
| Frauen              | 44                                                                                         |
| 14- bis 29-Jährige  | 41                                                                                         |
| 30- bis 44-Jährige  | 48                                                                                         |
| 45- bis 59-Jährige  | 50                                                                                         |
| 60 Jahre und älter  | 36                                                                                         |
| Hauptschule         | 26                                                                                         |
| mittlerer Abschluss | 41                                                                                         |
| Abitur, Studium     | 51                                                                                         |

Diejenigen, die die vorgestellten Kampagnenmaßnahmen kennen, bewerten sie auch mehrheitlich positiv.

Der Berliner Freiwilligentag hat 67 Prozent derjenigen, die die Maßnahme kennen, gut oder sehr gut gefallen. Die Präsentation der Kampagne bei Veranstaltungen wird 65 Prozent positiv bewertet.

Die Spots im Berliner Fenster haben insgesamt 58 Prozent (sehr) gut gefallen.

■ **Bewertung der einzelnen Kampagnenmaßnahmen \*)**

Es haben gefallen:

|                                                                                                                                                           | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar nicht<br>**) % |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|---------------------|--------------------|
| dem Berliner Freiwilligentag                                                                                                                              | 16               | 51       | 6                   | 2                  |
| Präsentation der Kampagne bei<br>Veranstaltungen (z.B. bei Spielen<br>von Hertha BSC, dem Berliner<br>Marathon, beim ISTAF, der WM-<br>Fanmeile, dem CSD) | 9                | 56       | 21                  | 6                  |
| Spots im „Berliner Fenster“ **)                                                                                                                           | 7                | 51       | 22                  | 8                  |

\*) Basis: Diejenigen, die die jeweilige Maßnahme kennen

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

74 Prozent der Berliner, die die Kampagne kennen, gefällt die Idee der Kampagne, Berlinerinnen und Berliner, die sich gesellschaftspolitisch besonders engagieren, mit einer Abbildung an der Siegessäule zu ehren (52 %) oder sehr gut (22 %).

Lediglich 22 Prozent geben an, dass ihnen die Idee der Kampagne weniger gut oder gar nicht gefällt.

■ **Bewertung der Kampagnen-Idee**

|                            | Die Idee der Kampagne, dass Berlinerinnen und Berliner, die sich gesellschaftspolitisch besonders engagieren, mit einer Abbildung an der Siegessäule geehrt werden sollen, gefällt |          |                  |                   |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------|-------------------|
|                            | sehr gut<br>%                                                                                                                                                                      | gut<br>% | weniger gut<br>% | gar nicht *)<br>% |
| Frühjahr 2010              | 16                                                                                                                                                                                 | 44       | 21               | 18                |
| Herbst 2010                | 22                                                                                                                                                                                 | 52       | 14               | 8                 |
| Ost-Teil                   | 23                                                                                                                                                                                 | 51       | 15               | 7                 |
| West-Teil                  | 22                                                                                                                                                                                 | 53       | 13               | 9                 |
| 14- bis 29-Jährige         | 26                                                                                                                                                                                 | 54       | 15               | 3                 |
| 30- bis 44-Jährige         | 22                                                                                                                                                                                 | 55       | 11               | 9                 |
| 45- bis 59-Jährige         | 23                                                                                                                                                                                 | 49       | 12               | 11                |
| 60 Jahre und älter         | 19                                                                                                                                                                                 | 50       | 17               | 8                 |
| Hauptschule                | 13                                                                                                                                                                                 | 56       | 15               | 10                |
| mittlerer Abschluss        | 25                                                                                                                                                                                 | 48       | 16               | 10                |
| Abitur, Studium            | 22                                                                                                                                                                                 | 54       | 13               | 8                 |
| Arbeiter                   | 8                                                                                                                                                                                  | 64       | 24               | 3                 |
| Angestellte                | 23                                                                                                                                                                                 | 54       | 13               | 7                 |
| Beamte                     | 29                                                                                                                                                                                 | 49       | 10               | 7                 |
| Selbständige               | 23                                                                                                                                                                                 | 45       | 13               | 16                |
| Wohndauer                  |                                                                                                                                                                                    |          |                  |                   |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 24                                                                                                                                                                                 | 51       | 13               | 8                 |
| vor 1990 (West-Teil)       | 21                                                                                                                                                                                 | 53       | 12               | 11                |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 34                                                                                                                                                                                 | 44       | 19               | 1                 |
| 1995 oder später zugezogen | 20                                                                                                                                                                                 | 54       | 16               | 5                 |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                                                                                                                    |          |                  |                   |
| unter 1.000 Euro           | 23                                                                                                                                                                                 | 51       | 12               | 12                |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 23                                                                                                                                                                                 | 51       | 13               | 9                 |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 20                                                                                                                                                                                 | 56       | 14               | 7                 |
| 3.000 Euro oder mehr       | 29                                                                                                                                                                                 | 51       | 11               | 6                 |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## Bekanntheit und Bewertung von „Ich bin ein Berliner“

19 Prozent der Berliner haben schon einmal etwas von der Industriekampagne „Ich bin ein Berliner“ gehört.

Vergleichsweise am höchsten liegt der Bekanntheitsgrad der Kampagne unter den Arbeitern.

### ■ Bekanntheit der Kampagne „Ich bin ein Berliner“

|                            | Es kennen die Kampagne<br>„Ich bin ein Berliner“<br>% |
|----------------------------|-------------------------------------------------------|
| insgesamt                  | 19                                                    |
| Ost-Teil                   | 21                                                    |
| West-Teil                  | 18                                                    |
| 14- bis 29-Jährige         | 24                                                    |
| 30- bis 44-Jährige         | 19                                                    |
| 45- bis 59-Jährige         | 18                                                    |
| 60 Jahre und älter         | 18                                                    |
| Hauptschule                | 18                                                    |
| mittlerer Abschluss        | 19                                                    |
| Abitur, Studium            | 19                                                    |
| Arbeiter                   | 29                                                    |
| Angestellte                | 20                                                    |
| Beamte                     | 23                                                    |
| Selbständige               | 23                                                    |
| Wohndauer                  |                                                       |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 18                                                    |
| vor 1990 (West-Teil)       | 17                                                    |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 24                                                    |
| 1995 oder später zugezogen | 22                                                    |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                       |
| unter 1.000 Euro           | 19                                                    |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 19                                                    |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 22                                                    |
| 3.000 Euro oder mehr       | 20                                                    |

44 Prozent der Berliner, die die Kampagne „Ich bin ein Berliner“ kennen, sind durch Plakate darauf aufmerksam geworden. 29 Prozent haben durch Anzeigen in der Zeitung, 27 Prozent durch Berichte in Zeitungen und Zeitschriften davon erfahren.

26 Prozent haben die Kampagne über Werbung im U-Bahn-Fernsehen wahrgenommen.

Persönliche Gespräche und Postkarten in der Gastronomie werden nur von wenigen als Informationsquellen genannt.

▪ Woher kennt man „Ich bin ein Berliner“? \*)

Auf die Kampagne „Ich bin ein Berliner“  
sind aufmerksam geworden ...

|                                                    | <u>%</u> |
|----------------------------------------------------|----------|
| durch Plakate                                      | 44       |
| durch Anzeigen in der Zeitung                      | 29       |
| durch Berichte in Zeitungen oder<br>Zeitschriften  | 27       |
| durch Werbung im U-Bahn-Fernsehen                  | 26       |
| durch Postkarten in der Gastronomie                | 7        |
| durch Gespräche mit Freunden oder<br>Bekannten **) | 6        |
| nichts davon                                       | 14       |

\*) Basis: Befragte, die „Ich bin ein Berliner“ kennen

\*\*) Mehrfachnennungen waren möglich

Die Idee der Kampagne, Berlin als einen interessanten Industriestandort zu zeigen und damit eine Seite von Berlin, die nicht unbedingt bekannt ist, stößt bei der Mehrheit der Berliner grundsätzlich auf Zustimmung.

Insgesamt 80 Prozent finden die Idee gut (56 %) oder sehr gut (24 %).

▪ **Bewertung des Ziels der Kampagne „Ich bin ein Berliner“**

|                            | Die Idee der Kampagne, Berlin als einen interessanten Industriestandort zu zeigen und damit eine Seite von Berlin, die man nicht unbedingt kennt, finden |          |                  |                   |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------|-------------------|
|                            | sehr gut<br>%                                                                                                                                            | gut<br>% | weniger gut<br>% | gar *) nicht<br>% |
| insgesamt                  | 24                                                                                                                                                       | 56       | 12               | 5                 |
| Ost-Teil                   | 24                                                                                                                                                       | 57       | 11               | 5                 |
| West-Teil                  | 23                                                                                                                                                       | 55       | 12               | 5                 |
| 14- bis 29-Jährige         | 22                                                                                                                                                       | 59       | 12               | 3                 |
| 30- bis 44-Jährige         | 26                                                                                                                                                       | 53       | 13               | 5                 |
| 45- bis 59-Jährige         | 27                                                                                                                                                       | 53       | 10               | 6                 |
| 60 Jahre und älter         | 19                                                                                                                                                       | 58       | 12               | 6                 |
| Hauptschule                | 13                                                                                                                                                       | 58       | 17               | 6                 |
| mittlerer Abschluss        | 25                                                                                                                                                       | 57       | 9                | 4                 |
| Abitur, Studium            | 27                                                                                                                                                       | 53       | 12               | 5                 |
| Arbeiter                   | 20                                                                                                                                                       | 49       | 31               | 0                 |
| Angestellte                | 30                                                                                                                                                       | 52       | 10               | 4                 |
| Beamte                     | 33                                                                                                                                                       | 43       | 19               | 5                 |
| Selbständige               | 24                                                                                                                                                       | 48       | 13               | 11                |
| Wohndauer                  |                                                                                                                                                          |          |                  |                   |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 25                                                                                                                                                       | 58       | 8                | 6                 |
| vor 1990 (West-Teil)       | 24                                                                                                                                                       | 54       | 12               | 7                 |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 16                                                                                                                                                       | 60       | 17               | 3                 |
| 1995 oder später zugezogen | 26                                                                                                                                                       | 55       | 12               | 2                 |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                                                                                          |          |                  |                   |
| unter 1.000 Euro           | 13                                                                                                                                                       | 59       | 16               | 5                 |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 26                                                                                                                                                       | 55       | 10               | 5                 |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 22                                                                                                                                                       | 60       | 10               | 6                 |
| 3.000 Euro oder mehr       | 34                                                                                                                                                       | 52       | 9                | 4                 |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## Bewertung des Slogans „Berlin, the place to be“

Das Motto „Berlin, the place to be“, mit dem seit 2009 im Rahmen der „be Berlin“-Kampagne auch im Ausland für Berlin geworben wird, wird von 76 Prozent der Berliner positiv bewertet: 55 Prozent finden den Titel gut, 21 Prozent „sehr gut“.

### ▪ Bewertung des Slogans „Berlin, the place to be“ \*)

Der Titel „Berlin, the place to be“ gefällt

|                     | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar nicht<br>**) % |
|---------------------|------------------|----------|---------------------|--------------------|
| 2010                | 21               | 55       | 13                  | 7                  |
| Ost-Teil            | 22               | 54       | 11                  | 6                  |
| West-Teil           | 21               | 56       | 14                  | 7                  |
| 14- bis 29-Jährige  | 27               | 50       | 17                  | 4                  |
| 30- bis 44-Jährige  | 24               | 53       | 15                  | 6                  |
| 45- bis 59-Jährige  | 19               | 56       | 8                   | 10                 |
| 60 Jahre und älter  | 13               | 62       | 12                  | 7                  |
| Hauptschule         | 17               | 63       | 12                  | 7                  |
| mittlerer Abschluss | 25               | 52       | 5                   | 11                 |
| Abitur, Studium     | 19               | 56       | 16                  | 6                  |

\*) Basis: 624 Befragte

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

**Evaluation der Kampagne  
„be Berlin“**

Ergebnisse einer Befragung  
von Berliner Bürgern

**2. Erhebungswelle**

23. Dezember 2009  
P9677/22579 Ma

Max-Beer-Str. 2/4  
10119 Berlin  
Telefon: (0 30) 6 28 82-0

## **Zielsetzung und Datengrundlage**

Im Auftrag der Berlin Partner GmbH hat forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH zum zweiten Mal nach 2008 eine Evaluation der Imagekampagne „be Berlin“ durchgeführt.

In der Untersuchung sollte ermittelt werden, inwieweit die Berliner den Slogan „be Berlin/ sei Berlin“, die Kampagnendreiklänge sowie die einzelnen Maßnahmen der Kampagne kennen und wie sie diese bewerten. Darüber hinaus wurden die Meinungen der Berliner zu den Beteiligungsmöglichkeiten an der Kampagne und zu deren Wirksamkeit ermittelt. Zusätzlich wurde im Rahmen der diesjährigen Erhebung der Bekanntheitsgrad der 2009 gestarteten Freundlichkeitsoffensive „sei herz, sei schnauze, sei berlin“ und deren Bewertung durch die Berliner erhoben.

Im Rahmen der Untersuchung wurden von forsa 2.005 Personen in Berlin mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews befragt. Die Erhebung fand im Zeitraum vom 30. November bis zum 22. Dezember statt.

Die Ergebnisse können lediglich mit den bei allen Stichprobenerhebungen möglichen Fehlertoleranzen auf die Gesamtheit der über 14 Jahre alten Bürgerinnen und Bürger in Berlin übertragen werden.

## 1. Bekanntheit und Bewertung des Slogans „be Berlin/ sei Berlin“

Während der Bekanntheitsgrad 2008 noch bei 56 Prozent lag, kennen mittlerweile 69 Prozent der Berliner den Slogan „be Berlin“/ „sei Berlin“.

Unterdurchschnittlich bekannt ist der Slogan bei den formal geringer Gebildeten, den Arbeitern und den Geringverdienern.

### ■ Bekanntheit von „be Berlin“

|                            | Es kennen den Slogan „be Berlin“<br>% |
|----------------------------|---------------------------------------|
| (Dezember 2008)            | 56                                    |
| insgesamt                  | 69                                    |
| Ost-Teil                   | 65                                    |
| West-Teil                  | 72                                    |
| 14- bis 29-Jährige         | 67                                    |
| 30- bis 44-Jährige         | 74                                    |
| 45- bis 59-Jährige         | 69                                    |
| 60 Jahre und älter         | 67                                    |
| Hauptschule                | 47                                    |
| mittlerer Abschluss        | 62                                    |
| Abitur, Studium            | 80                                    |
| Arbeiter                   | 65                                    |
| Angestellte                | 75                                    |
| Beamte                     | 86                                    |
| Selbständige               | 71                                    |
| Wohndauer                  |                                       |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 66                                    |
| vor 1990 (West-Teil)       | 73                                    |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 63                                    |
| 1995 oder später zugezogen | 71                                    |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                       |
| unter 1.000 Euro           | 56                                    |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 64                                    |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 76                                    |
| 3.000 Euro oder mehr       | 83                                    |

Die Bewertung des Slogans „be Berlin/ sei Berlin“ fällt zwar etwas besser aus als im Vorjahr, wird aber von einer Mehrheit der Berliner nach wie vor eher negativ bewertet.

Insgesamt 52 Prozent der Berliner gefällt der Slogan weniger gut (24 %) oder gar nicht (28 %).

43 Prozent der Berliner gefällt der Slogan gut (36 %) oder sehr gut (7 %).

■ **Bewertung des Slogans „be Berlin“**

|                            | Der Slogan „be Berlin“ gefällt |          |                     |                      |
|----------------------------|--------------------------------|----------|---------------------|----------------------|
|                            | sehr<br>gut<br>%               | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar *)<br>nicht<br>% |
| (Dezember 2008)            | 4                              | 27       | 23                  | 35                   |
| insgesamt                  | 7                              | 36       | 24                  | 28                   |
| Ost-Teil                   | 7                              | 35       | 25                  | 26                   |
| West-Teil                  | 7                              | 36       | 22                  | 29                   |
| 14- bis 29-Jährige         | 11                             | 50       | 22                  | 10                   |
| 30- bis 44-Jährige         | 8                              | 42       | 21                  | 25                   |
| 45- bis 59-Jährige         | 4                              | 30       | 27                  | 34                   |
| 60 Jahre und älter         | 4                              | 24       | 24                  | 40                   |
| Hauptschule                | 6                              | 38       | 21                  | 24                   |
| mittlerer Abschluss        | 4                              | 35       | 22                  | 32                   |
| Abitur, Studium            | 8                              | 33       | 25                  | 29                   |
| Arbeiter                   | 8                              | 48       | 22                  | 14                   |
| Angestellte                | 11                             | 33       | 22                  | 29                   |
| Beamte                     | 4                              | 28       | 24                  | 35                   |
| Selbständige               | 3                              | 35       | 29                  | 31                   |
| Wohndauer                  |                                |          |                     |                      |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 4                              | 33       | 25                  | 31                   |
| vor 1990 (West-Teil)       | 6                              | 32       | 25                  | 31                   |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 6                              | 47       | 27                  | 16                   |
| 1995 oder später zugezogen | 12                             | 42       | 17                  | 23                   |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                |          |                     |                      |
| unter 1.000 Euro           | 10                             | 36       | 22                  | 20                   |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 9                              | 36       | 24                  | 25                   |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 4                              | 35       | 22                  | 35                   |
| 3.000 Euro oder mehr       | 7                              | 37       | 25                  | 29                   |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 2. Assoziationen zu „be Berlin“

Fragt man die Berliner, was ihnen zu „be Berlin/ sei Berlin“ einfällt, werden von 21 Prozent eher positive Aspekte wie Multikulturalität und Vielfalt, Weltstadt, Hauptstadtgefühl, Jugendlichkeit oder Kreativität und Modernität genannt.

Von 24 Prozent werden eher negative Assoziationen genannt wie „Blödsinn“, „nichtssagender Slogan“ oder „Geldverschwendung“. Auch der Anglizismus wird von einigen kritisiert.

48 Prozent verbinden mit „be Berlin“ eher neutrale Assoziationen wie „Berlin“ oder „Berliner“ (20 %). 8 Prozent denken allgemein an Werbung für Berlin, 5 Prozent verbinden damit spontan den Regierenden Bürgermeister, 4 Prozent fallen einzelne Kampagnenaktionen ein.

Insgesamt 17 Prozent können spontan nichts mit „be Berlin/ sei Berlin“ verbinden.

■ **Assoziationen zum Begriff „be Berlin“**

Bei „be Berlin“ denken an:

|                                                                                | <u>%</u> |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|
| positive Assoziationen (insgesamt)                                             | 21       |
| Multikulturalität, Vielfalt                                                    | 5        |
| Weltstadt, weltoffen                                                           | 4        |
| Hauptstadt, Hauptstadtgefühl                                                   | 3        |
| Jugendlichkeit, junge Menschen,<br>„junge Stadt“                               | 2        |
| Originalität, Kreativität, Modernität                                          | 2        |
| Identifikation mit Berlin/ Stolz auf Berlin                                    | 2        |
| Einheit, Zusammenwachsen von Ost und West                                      | 1        |
| Eigeninitiative, „Stadt selbst gestalten“                                      | 1        |
| witzig, passt zu Berlin                                                        | 1        |
| negative Assoziationen (insgesamt)                                             | 24       |
| Anglizismen, zu viele Anglizismen                                              | 6        |
| Blödsinn, Schwachsinn                                                          | 5        |
| Slogan nichtssagend, inhaltslos                                                | 5        |
| Geldverschwendung, Verschwendung<br>von Steuergeldern                          | 4        |
| Slogan passt nicht zu Berlin,<br>Slogan ist überzogen                          | 2        |
| Probleme in Berlin (Schmutz,<br>Kriminalität, Arbeitslosigkeit)                | 2        |
| neutrale Assoziationen (insgesamt)                                             | 48       |
| Berlin, Berliner, Heimatgefühl                                                 | 20       |
| Kampagne zu Berlin, Werbung<br>für Berlin (allg.)                              | 8        |
| Klaus Wowereit                                                                 | 5        |
| einzelne Kampagnen-Aktionen (Aufkleber<br>in S-Bahn/ U-Bahn, Berliner Fenster) | 4        |
| „Du bist Deutschland“                                                          | 2        |
| Tourismus                                                                      | 3        |
| Sehenswürdigkeiten (Brandenburger Tor,<br>Fernsehturm, Siegessäule, etc.)      | 2        |
| bisexuell, Bisexualität, homosexuell                                           | 2        |
| Nachtleben, Partys                                                             | 1        |
| Kultur, Musik                                                                  | 1        |
| Sonstiges *)                                                                   | 5        |
| Nichts/ weiß nicht                                                             | 17       |

\*) offene Abfrage

### 3. Bekanntheit der Kampagnendreiklänge

Die verschiedenen „Kampagnendreiklänge“ wie etwa „sei einzigartig, sei vielfältig, sei Berlin“ sind 57 Prozent der Berliner bekannt.

Vergleichsweise am wenigsten bekannt sind die Kampagnendreiklänge unter den Älteren und den formal geringer Gebildeten.

#### ■ Bekanntheit der „Kampagnendreiklänge“

Es kennen die verschiedenen „Kampagnen-  
dreiklänge“ wie zum Beispiel „sei einzigartig,  
sei vielfältig, sei Berlin“

|                            | %  |
|----------------------------|----|
| (Dezember 2008)            | 53 |
| insgesamt                  | 57 |
| Ost-Teil                   | 58 |
| West-Teil                  | 57 |
| 14- bis 29-Jährige         | 58 |
| 30- bis 44-Jährige         | 64 |
| 45- bis 59-Jährige         | 60 |
| 60 Jahre und älter         | 46 |
| Hauptschule                | 32 |
| mittlerer Abschluss        | 51 |
| Abitur, Studium            | 66 |
| Arbeiter                   | 56 |
| Angestellte                | 64 |
| Beamte                     | 73 |
| Selbständige               | 68 |
| Wohndauer                  |    |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 55 |
| vor 1990 (West-Teil)       | 56 |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 60 |
| 1995 oder später zugezogen | 63 |
| Haushaltsnettoeinkommen    |    |
| unter 1.000 Euro           | 50 |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 54 |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 61 |
| 3.000 Euro oder mehr       | 66 |

#### 4. Bewertung der Beteiligungsmöglichkeiten an „be Berlin“

Insgesamt 65 Prozent der Berliner, insbesondere den Jüngeren und den seit 1990 Zugezogenen, gefällt das Prinzip der Beteiligung, bei dem die Berliner die Dreiklänge der Kampagne selbst bilden können.

28 Prozent der Berliner geben an, dass ihnen diese Beteiligungsmöglichkeit weniger gut (15 %) oder gar nicht (13 %) gefällt.

##### ■ Bewertung der Beteiligungsmöglichkeiten an „be Berlin“

|                            | Das Prinzip der Beteiligung an der Kampagne<br>durch die Berliner selbst, gefällt |          |                     |                      |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|----------------------|
|                            | sehr<br>gut<br>%                                                                  | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar *)<br>nicht<br>% |
| (Dezember 2008)            |                                                                                   |          |                     |                      |
| insgesamt                  | 10<br>15                                                                          | 46<br>50 | 18<br>15            | 17<br>13             |
| Ost-Teil                   | 15                                                                                | 54       | 11                  | 12                   |
| West-Teil                  | 14                                                                                | 47       | 17                  | 14                   |
| 14- bis 29-Jährige         | 23                                                                                | 61       | 9                   | 4                    |
| 30- bis 44-Jährige         | 17                                                                                | 53       | 13                  | 10                   |
| 45- bis 59-Jährige         | 14                                                                                | 47       | 16                  | 16                   |
| 60 Jahre und älter         | 6                                                                                 | 40       | 20                  | 20                   |
| Hauptschule                | 6                                                                                 | 46       | 20                  | 14                   |
| mittlerer Abschluss        | 8                                                                                 | 54       | 15                  | 14                   |
| Abitur, Studium            | 19                                                                                | 46       | 15                  | 14                   |
| Arbeiter                   | 14                                                                                | 58       | 11                  | 14                   |
| Angestellte                | 19                                                                                | 46       | 13                  | 14                   |
| Beamte                     | 12                                                                                | 54       | 20                  | 10                   |
| Selbständige               | 18                                                                                | 48       | 14                  | 13                   |
| Wohndauer                  |                                                                                   |          |                     |                      |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 11                                                                                | 49       | 12                  | 18                   |
| vor 1990 (West-Teil)       | 13                                                                                | 46       | 18                  | 14                   |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 10                                                                                | 67       | 14                  | 7                    |
| 1995 oder später zugezogen | 23                                                                                | 51       | 13                  | 7                    |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                   |          |                     |                      |
| unter 1.000 Euro           | 14                                                                                | 56       | 10                  | 13                   |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 15                                                                                | 51       | 13                  | 12                   |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 13                                                                                | 54       | 14                  | 13                   |
| 3.000 Euro oder mehr       | 19                                                                                | 42       | 19                  | 15                   |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 5. Erinnerung und Bewertung der Kampagne „be Berlin“

59 Prozent der Berliner (gegenüber 47 Prozent Ende 2008) haben im Stadtbild, auf Veranstaltungen oder in den Zeitungen schon einmal irgendetwas von „be Berlin“ gesehen.

Vergleichsweise am wenigsten aufgefallen ist die Kampagne bisher den Älteren, den formal niedriger Gebildeten und den Geringverdienern.

### ■ Erinnerung der Kampagne „be Berlin“

|                            | Es haben im Stadtbild, auf Veranstaltungen<br>oder in den Zeitungen irgendetwas von „be<br>Berlin“ gesehen |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | %                                                                                                          |
| (Dezember 2008)            | 47                                                                                                         |
| insgesamt                  | 59                                                                                                         |
| Ost-Teil                   | 54                                                                                                         |
| West-Teil                  | 62                                                                                                         |
| 14- bis 29-Jährige         | 61                                                                                                         |
| 30- bis 44-Jährige         | 68                                                                                                         |
| 45- bis 59-Jährige         | 58                                                                                                         |
| 60 Jahre und älter         | 48                                                                                                         |
| Hauptschule                | 27                                                                                                         |
| mittlerer Abschluss        | 51                                                                                                         |
| Abitur, Studium            | 70                                                                                                         |
| Arbeiter                   | 52                                                                                                         |
| Angestellte                | 67                                                                                                         |
| Beamte                     | 72                                                                                                         |
| Selbständige               | 65                                                                                                         |
| Wohndauer                  |                                                                                                            |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 56                                                                                                         |
| vor 1990 (West-Teil)       | 58                                                                                                         |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 57                                                                                                         |
| 1995 oder später zugezogen | 68                                                                                                         |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                                            |
| unter 1.000 Euro           | 47                                                                                                         |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 58                                                                                                         |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 64                                                                                                         |
| 3.000 Euro oder mehr       | 67                                                                                                         |

Von den Berlinern, die bereits einmal etwas von der Kampagne wahrgenommen haben, nennen spontan 42 Prozent „Plakate“ oder Plakatwerbung.

17 Prozent verbinden damit Berichte und Anzeigen in Zeitungen.

An „be berlin“ im öffentlichen Personennahverkehr erinnern sich 16 Prozent.

12 Prozent haben bereits einmal den Slogan gesehen.

6 Prozent haben die Kampagne über Werbung oder Berichte im Fernsehen wahrgenommen.

■ Erinnerung von Kampagnenmaßnahmen (ungestützt \*)

|                                                                      | <u>%</u> |
|----------------------------------------------------------------------|----------|
| Plakate, Plakatwerbung                                               | 45       |
| Berichte und Anzeigen in Zeitungen                                   | 17       |
| Werbung im ÖPNV (Bahnhöfe, S- und U-Bahnhöfe, Bushaltestellen, etc.) | 16       |
| Slogan                                                               | 12       |
| Werbung, Beiträge im Fernsehen                                       | 6        |
| Sprechblase                                                          | 4        |
| Berliner Fenster                                                     | 4        |
| Fotoaktionen im Bilderrahmen                                         | 4        |
| das Logo                                                             | 4        |
| Behörden-Briefkopf, Behördenbogen                                    | 3        |
| Autobahnplakate                                                      | 2        |
| Lichtprojektionen, Brandenburger Tor                                 | 2        |
| Internet, Internetauftritt                                           | 2        |
| Aufkleber                                                            | 2        |
| Plakat am Roten Rathaus                                              | 1        |
| Fahnen                                                               | 1        |
| Werbung, Beiträge im Rundfunk                                        | 1        |
| Flyer                                                                | 1        |
| T-Shirts, Taschen mit „be Berlin“-Slogan                             | 1        |
| Sonstiges **)                                                        | 2        |
| Nichts, nichts Konkretes                                             | 11       |

\*) Basis: Diejenigen, die schon einmal etwas von der Kampagne gesehen haben

\*\*) offene Abfrage

Den Befragten wurden im Anschluss einzelne Maßnahmen der Kampagne genannt und sie gebeten, anzugeben, ob sie diese bereits einmal gesehen haben.

Die Spots der Kampagne im „Berliner Fenster“ haben 44 Prozent der Berliner schon einmal gesehen.

39 Prozent haben die Werbemaßnahmen im Rahmen der Leichtathletik-Weltmeisterschaften 2009 wahrgenommen.

Das „Festival of Lights“ ist 37 Prozent der Berliner bekannt.

Weniger bekannt sind die Aktionen zur Präsentation der Kampagne bei Sportveranstaltungen (19 %) oder die Fotoaktionen (18 %).

Von der Aktion „Berliner Clublegenden“ haben lediglich 11 Prozent gehört.

Insgesamt 27 Prozent der Berliner kennen keine der einzelnen Kampagnenmaßnahmen.

■ Erinnerung von Kampagnenmaßnahmen (gestützt)

Es haben die folgenden  
Maßnahmen gesehen:

% \*)

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Spots im „Berliner Fenster“                                                                                                | 44 |
| Werbemaßnahmen im Rahmen der<br>Leichtathletik-WM in Berlin                                                                | 39 |
| Das „Festival of Lights“                                                                                                   | 34 |
| Präsentation der Kampagne bei<br>Sportveranstaltungen (z.B. bei<br>Spielen von Hertha BSC, Alba<br>Berlin oder beim ISTAF) | 19 |
| Fotoaktionen, bei denen man sich in dem<br>Erkennungszeichen der Kampagne<br>fotografieren lassen kann                     | 18 |
| Die Aktion „Berliner Clublegenden“                                                                                         | 11 |
| Nichts davon                                                                                                               | 27 |

\*) Prozentsumme größer 100, da Mehrfachnennungen

Von den verschiedenen Maßnahmen der Kampagne „be Berlin“ hat am besten das „Festival of Lights“ gefallen. 82 Prozent derjenigen, die diese Maßnahme kennen, geben an, dass ihnen das Festival sehr gut oder gut gefallen hat.

Jeweils 72 Prozent derjenigen, die die jeweilige Maßnahme kennen, haben die Fotoaktionen bzw. die Aktion „Berliner Clublegenden“ (sehr) gut gefallen.

Die Spots im „Berliner Fenster“ wird von 68 Prozent, die Werbemaßnahmen im Rahmen der Leichtathletik-WM von 65 Prozent und die Präsentation der Kampagne bei Sportveranstaltungen von 63 Prozent positiv beurteilt.

■ **Bewertung der einzelnen Kampagnenmaßnahmen \*)**

Es haben gefallen:

|                                                                                                                   | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar<br>nicht<br>**)<br>% |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|---------------------|--------------------------|
| Das „Festival of Lights“                                                                                          | 35               | 47       | 9                   | 1                        |
| Fotoaktionen, bei denen man sich in dem Erkennungszeichen der Kampagne fotografieren lassen kann                  | 15               | 57       | 20                  | 2                        |
| Die Aktion „Berliner Clublegenden“                                                                                | 25               | 47       | 12                  | 15                       |
| Spots im „Berliner Fenster“                                                                                       | 6                | 62       | 19                  | 4                        |
| Werbemaßnahmen im Rahmen der Leichtathletik-WM in Berlin                                                          | 12               | 53       | 21                  | 4                        |
| Präsentation der Kampagne bei Sportveranstaltungen (z.B. bei Spielen von Hertha BSC, Alba Berlin oder beim ISTAF) | 7                | 56       | 20                  | 5                        |

\*) Basis: Diejenigen, die die jeweilige Maßnahme kennen

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 6. Meinungen zur Idee der „Botschafter“

Die Idee der Beteiligungsmöglichkeit als „Botschafter“ der Kampagne durch Einsenden von Botschaften und persönlichen Geschichten finden insgesamt 75 Prozent der Berliner gut oder sehr gut.

22 Prozent finden die Idee weniger gut oder schlecht.

### ■ Meinungen zur Beteiligungsmöglichkeit als „Botschafter“

Die Idee der Beteiligungsmöglichkeit an der Kampagne „be Berlin“ durch Einsenden von Botschaften und persönliche Geschichten finden

|                            | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | schlecht *)<br>% |
|----------------------------|------------------|----------|---------------------|------------------|
| (Dezember 2008)            | 14               | 51       | 18                  | 12               |
| insgesamt                  | 18               | 57       | 16                  | 6                |
| Ost-Teil                   | 17               | 60       | 14                  | 5                |
| West-Teil                  | 19               | 55       | 17                  | 6                |
| 14- bis 29-Jährige         | 27               | 56       | 12                  | 3                |
| 30- bis 44-Jährige         | 25               | 55       | 13                  | 5                |
| 45- bis 59-Jährige         | 13               | 62       | 17                  | 6                |
| 60 Jahre und älter         | 9                | 56       | 20                  | 9                |
| Hauptschule                | 9                | 61       | 21                  | 3                |
| mittlerer Abschluss        | 19               | 58       | 15                  | 6                |
| Abitur, Studium            | 19               | 56       | 16                  | 7                |
| Arbeiter                   | 19               | 54       | 22                  | 3                |
| Angestellte                | 23               | 55       | 14                  | 5                |
| Beamte                     | 13               | 65       | 15                  | 8                |
| Selbständige               | 16               | 60       | 16                  | 7                |
| Wohndauer                  |                  |          |                     |                  |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 16               | 56       | 16                  | 8                |
| vor 1990 (West-Teil)       | 15               | 59       | 19                  | 5                |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 27               | 51       | 12                  | 7                |
| 1995 oder später zugezogen | 24               | 56       | 11                  | 4                |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                  |          |                     |                  |
| unter 1.000 Euro           | 14               | 62       | 12                  | 7                |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 22               | 56       | 15                  | 4                |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 20               | 59       | 13                  | 6                |
| 3.000 Euro oder mehr       | 17               | 54       | 21                  | 6                |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Den höchsten Zuspruch findet die Beteiligungsmöglichkeit unter den unter 45-Jährigen sowie den nach 1990 Zugezogenen.

Trotz der grundsätzlich positiven Bewertung der Beteiligungsmöglichkeit an der Kampagne „be Berlin“ kann sich nur eine Minderheit der Berliner (28 %) auch vorstellen, sich mit einer eigenen Botschaft oder Geschichte an der Kampagne zu beteiligen – etwas mehr als noch im Jahr 2008.

Vergleichsweise am höchsten ist die grundsätzliche Bereitschaft, sich einmal als „Botschafter“ an der Kampagne zu beteiligen, unter den Selbständigen und den nach 1990 Zugezogenen.

■ Beteiligung an „be Berlin“ als Botschafter?

Es können sich vorstellen, sich mit einer Botschaft wie „sei einzigartig, sei vielfältig, sei Berlin“ oder der Einsendung einer Geschichte an der Kampagne zu beteiligen

|                            | %  |
|----------------------------|----|
| (Dezember 2008)            | 18 |
| insgesamt                  | 28 |
| Ost-Teil                   | 27 |
| West-Teil                  | 28 |
| 14- bis 29-Jährige         | 34 |
| 30- bis 44-Jährige         | 33 |
| 45- bis 59-Jährige         | 28 |
| 60 Jahre und älter         | 19 |
| Hauptschule                | 27 |
| mittlerer Abschluss        | 25 |
| Abitur, Studium            | 28 |
| Arbeiter                   | 27 |
| Angestellte                | 30 |
| Beamte                     | 25 |
| Selbständige               | 35 |
| Wohndauer                  |    |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 22 |
| vor 1990 (West-Teil)       | 26 |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 34 |
| 1995 oder später zugezogen | 34 |
| Haushaltsnettoeinkommen    |    |
| unter 1.000 Euro           | 31 |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 31 |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 24 |
| 3.000 Euro oder mehr       | 29 |

## 7. Bekanntheit und Bewertung der Freundlichkeitsoffensive

41 Prozent der Berliner haben schon einmal etwas von der Freundlichkeitsoffensive „sei herz, sei schnauze, sei berlin“ gehört – die Älteren etwas häufiger als die Jüngeren.

### ■ Bekanntheit der Freundlichkeitsoffensive

|                            | Es kennen die Freundlichkeitsoffensive<br>„sei herz, sei schnauze, sei berlin“<br>% |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| insgesamt                  | 41                                                                                  |
| Ost-Teil                   | 42                                                                                  |
| West-Teil                  | 40                                                                                  |
| 14- bis 29-Jährige         | 34                                                                                  |
| 30- bis 44-Jährige         | 37                                                                                  |
| 45- bis 59-Jährige         | 44                                                                                  |
| 60 Jahre und älter         | 46                                                                                  |
| Hauptschule                | 42                                                                                  |
| mittlerer Abschluss        | 41                                                                                  |
| Abitur, Studium            | 42                                                                                  |
| Arbeiter                   | 49                                                                                  |
| Angestellte                | 36                                                                                  |
| Beamte                     | 55                                                                                  |
| Selbständige               | 37                                                                                  |
| Wohndauer                  |                                                                                     |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 43                                                                                  |
| vor 1990 (West-Teil)       | 43                                                                                  |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 26                                                                                  |
| 1995 oder später zugezogen | 41                                                                                  |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                     |
| unter 1.000 Euro           | 43                                                                                  |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 42                                                                                  |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 42                                                                                  |
| 3.000 Euro oder mehr       | 39                                                                                  |

Danach gefragt, ob sie einzelne Partner nennen können, die die Freundlichkeitsoffensive unterstützen, fallen den meisten derjenigen, die von der Freundlichkeitsoffensive gehört haben, keine Unternehmen oder Institutionen ein.

12 Prozent nennen die BVG, 5 Prozent die Berliner Stadtreinigung.

Von jeweils 3 Prozent werden die Berliner Taxis, die öffentliche Verwaltung und die Firma Wall genannt.

2 Prozent fallen spontan die Polizei, Vattenfall und der Berliner Einzelhandel ein. Jeweils 1 Prozent nennt Daimler-Benz und die Deutsche Bahn.

■ **Bekanntheit von Partnern der Freundlichkeitsoffensive \*)**

Die folgenden Partner engagieren  
sich bei der Freundlichkeitsoffensive

|                                                                  | <u>%</u> **) |
|------------------------------------------------------------------|--------------|
| BVG                                                              | 12           |
| BSR                                                              | 5            |
| Taxis/ Berliner Taxi-Innung                                      | 3            |
| öffentliche Verwaltung;<br>„öffentlicher Dienst“; Senat; Bezirke | 3            |
| Firma Wall                                                       | 3            |
| Polizei                                                          | 2            |
| Vattenfall                                                       | 2            |
| Einzelhandelsverband, Kaufhäuser,<br>„Netto-Markt“               | 2            |
| Daimler Benz, „Mercedes“                                         | 1            |
| Deutsche Bahn                                                    | 1            |
| Sonstiges                                                        | 6            |
| Keiner                                                           | 70           |

\*) Basis: Befragte, die von der Freundlichkeitsoffensive gehört haben

\*\*) offene Abfrage

Das Ziel der Freundlichkeitsoffensive, den Gästen in Berlin freundlich und offen zu begegnen, ohne dabei den Charme der „Berliner Schnauze“ zu verlieren, findet die überwiegende Mehrheit der Berliner (81 %) gut oder sehr gut.

Bei dieser Frage ergeben sich zwischen den einzelnen Gruppen nur geringe Unterschiede.

■ **Bewertung des Ziels der Freundlichkeitsoffensive**

Das Ziel der Freundlichkeitsoffensive, den Gästen in Berlin freundlich und offen zu begegnen, ohne dabei den Charme der „Berliner Schnauze“ zu verlieren, finden

|                            | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar *)<br>nicht<br>% |
|----------------------------|------------------|----------|---------------------|----------------------|
| insgesamt                  | 29               | 52       | 13                  | 6                    |
| Ost-Teil                   | 28               | 55       | 12                  | 5                    |
| West-Teil                  | 29               | 50       | 13                  | 6                    |
| 14- bis 29-Jährige         | 26               | 48       | 22                  | 2                    |
| 30- bis 44-Jährige         | 32               | 50       | 10                  | 7                    |
| 45- bis 59-Jährige         | 30               | 51       | 11                  | 7                    |
| 60 Jahre und älter         | 26               | 57       | 10                  | 6                    |
| Hauptschule                | 29               | 50       | 12                  | 5                    |
| mittlerer Abschluss        | 31               | 54       | 9                   | 4                    |
| Abitur, Studium            | 26               | 52       | 13                  | 7                    |
| Arbeiter                   | 24               | 66       | 6                   | 3                    |
| Angestellte                | 31               | 52       | 11                  | 5                    |
| Beamte                     | 14               | 55       | 26                  | 3                    |
| Selbständige               | 28               | 43       | 11                  | 16                   |
| Wohndauer                  |                  |          |                     |                      |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 30               | 58       | 8                   | 4                    |
| vor 1990 (West-Teil)       | 25               | 54       | 14                  | 6                    |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 32               | 42       | 18                  | 7                    |
| 1995 oder später zugezogen | 33               | 43       | 14                  | 6                    |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                  |          |                     |                      |
| unter 1.000 Euro           | 28               | 52       | 12                  | 3                    |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 31               | 49       | 12                  | 5                    |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 28               | 56       | 12                  | 3                    |
| 3.000 Euro oder mehr       | 27               | 54       | 12                  | 7                    |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

Die Sprüche der Freundlichkeitskampagne sind bislang nur einer Minderheit der Berliner (20 %) bekannt.

Etwas höher als im Durchschnitt liegt der Bekanntheitsgrad bei den Jüngeren und in der Gruppe der zwischen 1990 und 1994 Zugezogenen.

■ Bekanntheit der Sprüche der Freundlichkeitsoffensive

|                            | Es haben schon einmal die frechen Sprüche<br>der Freundlichkeitskampagne gesehen |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                            | %                                                                                |
| insgesamt                  | 20                                                                               |
| Ost-Teil                   | 17                                                                               |
| West-Teil                  | 22                                                                               |
| 14- bis 29-Jährige         | 27                                                                               |
| 30- bis 44-Jährige         | 21                                                                               |
| 45- bis 59-Jährige         | 15                                                                               |
| 60 Jahre und älter         | 18                                                                               |
| Hauptschule                | 22                                                                               |
| mittlerer Abschluss        | 23                                                                               |
| Abitur, Studium            | 16                                                                               |
| Arbeiter                   | 24                                                                               |
| Angestellte                | 21                                                                               |
| Beamte                     | 13                                                                               |
| Selbständige               | 14                                                                               |
| Wohndauer                  |                                                                                  |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 21                                                                               |
| vor 1990 (West-Teil)       | 19                                                                               |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 28                                                                               |
| 1995 oder später zugezogen | 19                                                                               |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                  |
| unter 1.000 Euro           | 22                                                                               |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 23                                                                               |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 16                                                                               |
| 3.000 Euro oder mehr       | 15                                                                               |

Ähnlich hoch liegt der Bekanntheitsgrad des Freundlichkeitsaufkleber mit dem „Info-I“ an Bussen, U- oder S-Bahnen: 23 Prozent der Berliner haben den Aufkleber bislang schon einmal gesehen.

■ **Bekanntheit des Freundlichkeitsaufklebers**

|                            | Es kennen den Freundlichkeitsaufkleber<br>mit dem „Info-I“ an Bussen, U- oder S-Bahnen<br>% |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| insgesamt                  | 23                                                                                          |
| Ost-Teil                   | 26                                                                                          |
| West-Teil                  | 20                                                                                          |
| 14- bis 29-Jährige         | 26                                                                                          |
| 30- bis 44-Jährige         | 18                                                                                          |
| 45- bis 59-Jährige         | 21                                                                                          |
| 60 Jahre und älter         | 27                                                                                          |
| Hauptschule                | 25                                                                                          |
| mittlerer Abschluss        | 25                                                                                          |
| Abitur, Studium            | 20                                                                                          |
| Arbeiter                   | 27                                                                                          |
| Angestellte                | 21                                                                                          |
| Beamte                     | 27                                                                                          |
| Selbständige               | 11                                                                                          |
| Wohndauer                  |                                                                                             |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 26                                                                                          |
| vor 1990 (West-Teil)       | 20                                                                                          |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 29                                                                                          |
| 1995 oder später zugezogen | 21                                                                                          |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                                                                             |
| unter 1.000 Euro           | 23                                                                                          |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 25                                                                                          |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 25                                                                                          |
| 3.000 Euro oder mehr       | 17                                                                                          |

## 8. Bekanntheit und Bewertung des „be Berlin“ Stadtladens

Der „be Berlin“ Stadtladen in Berlin Mitte ist 5 Prozent der Berliner bekannt – am ehesten noch den Jüngeren und den Selbständigen.

### ■ Bekanntheit des „be Berlin“ Stadtladens

|                            | Es kennen den „be Berlin“ Stadtladen<br>% |
|----------------------------|-------------------------------------------|
| insgesamt                  | 5                                         |
| Ost-Teil                   | 5                                         |
| West-Teil                  | 6                                         |
| 14- bis 29-Jährige         | 10                                        |
| 30- bis 44-Jährige         | 6                                         |
| 45- bis 59-Jährige         | 3                                         |
| 60 Jahre und älter         | 4                                         |
| Hauptschule                | 4                                         |
| mittlerer Abschluss        | 2                                         |
| Abitur, Studium            | 7                                         |
| Arbeiter                   | 3                                         |
| Angestellte                | 6                                         |
| Beamte                     | 4                                         |
| Selbständige               | 10                                        |
| Wohndauer                  |                                           |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 6                                         |
| vor 1990 (West-Teil)       | 3                                         |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 8                                         |
| 1995 oder später zugezogen | 9                                         |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                           |
| unter 1.000 Euro           | 6                                         |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 5                                         |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 7                                         |
| 3.000 Euro oder mehr       | 5                                         |

34 Prozent derjenigen, die den „be Berlin“ Stadtladen kennen, sind durch Werbung im U-Bahn-Fernsehen darauf aufmerksam geworden, 22 Prozent durch Gespräche mit Freunden oder Bekannten.

9 Prozent haben durch Anzeigen in der Zeitung von dem Stadtladen erfahren und jeweils 8 Prozent durch Postkarten in der Gastronomie bzw. durch Berichte in Zeitungen oder Zeitschriften.

43 Prozent haben auf andere Weise vom Stadtladen erfahren.

■ Woher kennt man den „be Berlin“ Stadtladen? \*)

Auf den „be Berlin“ Stadtladen sind  
aufmerksam geworden ...

|                                                    | <u>%</u> |
|----------------------------------------------------|----------|
| durch Werbung im U-Bahn-Fernsehen                  | 34       |
| durch Gespräche mit Freunden oder Bekannten        | 22       |
| durch Anzeigen in der Zeitung                      | 9        |
| durch Postkarten in der Gastronomie                | 8        |
| durch Berichte in Zeitungen oder Zeitschriften **) | 8        |
| nichts davon                                       | 43       |

\*) Basis: Befragte, die den „be Berlin“ Stadtladen kennen

\*\*) Mehrfachnennungen waren möglich

62 Prozent derjenigen, denen der Stadtladen bekannt ist, haben ihn auch schon einmal besucht bzw. sind an ihm vorbeigelaufen.

Das Konzept des Stadtladens findet die überwiegende Mehrheit der Berliner gut (62 %) oder sehr gut (21 %).

Nur 10 Prozent finden das Konzept weniger gut oder schlecht.

■ **Bewertung des Konzepts des „be Berlin“ Stadtladens**

Das Konzept des Stadtladens, eine kostenfreie Plattform für Berliner zu bieten, die Botschafter der Kampagne „be Berlin“ werden wollen, finden

|                            | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | schlecht *)<br>% |
|----------------------------|------------------|----------|---------------------|------------------|
| insgesamt                  | 21               | 62       | 8                   | 2                |
| Ost-Teil                   | 22               | 62       | 7                   | 2                |
| West-Teil                  | 20               | 61       | 8                   | 3                |
| 14- bis 29-Jährige         | 27               | 62       | 5                   | 0                |
| 30- bis 44-Jährige         | 26               | 57       | 9                   | 1                |
| 45- bis 59-Jährige         | 17               | 61       | 9                   | 5                |
| 60 Jahre und älter         | 13               | 67       | 7                   | 2                |
| Hauptschule                | 14               | 69       | 6                   | 1                |
| mittlerer Abschluss        | 22               | 65       | 6                   | 2                |
| Abitur, Studium            | 20               | 58       | 10                  | 3                |
| Arbeiter                   | 21               | 63       | 10                  | 0                |
| Angestellte                | 24               | 60       | 7                   | 3                |
| Beamte                     | 15               | 70       | 10                  | 3                |
| Selbständige               | 23               | 47       | 13                  | 5                |
| Wohndauer                  |                  |          |                     |                  |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 17               | 66       | 6                   | 2                |
| vor 1990 (West-Teil)       | 17               | 65       | 8                   | 3                |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 25               | 54       | 12                  | 2                |
| 1995 oder später zugezogen | 31               | 54       | 6                   | 2                |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                  |          |                     |                  |
| unter 1.000 Euro           | 23               | 65       | 4                   | 2                |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 26               | 61       | 7                   | 1                |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 17               | 67       | 6                   | 3                |
| 3.000 Euro oder mehr       | 20               | 61       | 11                  | 3                |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 9. Bekanntheit und Bewertung der Internetseite

Die Internetseite zur Kampagne „be Berlin“ ist nach wie vor nur wenigen Berlinern (6 %) bekannt.

Vergleichsweise am höchsten liegt die Bekanntheit noch unter den 30- bis 44-Jährigen, den Beamten und den seit 1995 Zugezogenen.

### ■ Bekanntheit der Website zur Kampagne

|                            | Es kennen die Website zur Kampagne<br>% |
|----------------------------|-----------------------------------------|
| (Dezember 2008)            | 5                                       |
| insgesamt                  | 6                                       |
| Ost-Teil                   | 5                                       |
| West-Teil                  | 6                                       |
| 14- bis 29-Jährige         | 8                                       |
| 30- bis 44-Jährige         | 10                                      |
| 45- bis 59-Jährige         | 3                                       |
| 60 Jahre und älter         | 2                                       |
| Hauptschule                | 3                                       |
| mittlerer Abschluss        | 3                                       |
| Abitur, Studium            | 8                                       |
| Arbeiter                   | 6                                       |
| Angestellte                | 6                                       |
| Beamte                     | 10                                      |
| Selbständige               | 5                                       |
| Wohndauer                  |                                         |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 4                                       |
| vor 1990 (West-Teil)       | 5                                       |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 8                                       |
| 1995 oder später zugezogen | 10                                      |
| Haushaltsnettoeinkommen    |                                         |
| unter 1.000 Euro           | 5                                       |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro | 8                                       |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro | 5                                       |
| 3.000 Euro oder mehr       | 5                                       |

Die Wenigen, die die Internetseite „www.sei.berlin.de“ kennen, bewerten sie allerdings mehrheitlich positiv.

11 Prozent gefällt die Website sehr gut, 53 Prozent gut.

Insgesamt 14 Prozent gefällt die Internetseite weniger gut oder gar nicht.

Der relative hohe Anteil derjenigen, die sich bei dieser Frage kein Urteil erlauben wollen, deutet jedoch darauf hin, dass der tatsächliche Bekanntheitsgrad der Internetseite sogar noch etwas niedriger liegt.

■ Bewertung der Internetseite „www.sei.berlin.de“ \*)

|                 | Die Website „www.sei.berlin.de“<br>gefällt |          |                     |                       |
|-----------------|--------------------------------------------|----------|---------------------|-----------------------|
|                 | sehr<br>gut<br>%                           | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar **)<br>nicht<br>% |
| (Dezember 2008) | 14                                         | 46       | 18                  | 8                     |
| insgesamt       | 11                                         | 53       | 11                  | 3                     |

\*) Basis: Befragte, die die Internetseite kennen

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 10. Gesamtbewertung der Kampagne

Die Gesamtbewertung der Kampagne fällt unter den Berlinern, die sie in irgendeiner Form wahrgenommen haben, nunmehr mehrheitlich positiv aus. Insgesamt 64 Prozent gefällt die Kampagne alles in allem (sehr) gut.

31 Prozent gefällt die Kampagne weniger gut oder gar nicht.

### ■ Gesamtbewertung der Kampagne „be Berlin“ \*)

Die Kampagne „be Berlin“ gefällt alles in allem

|                              | sehr<br>gut<br>% | gut<br>% | weniger<br>gut<br>% | gar **)<br>nicht<br>% |
|------------------------------|------------------|----------|---------------------|-----------------------|
| (Dezember 2008)<br>insgesamt | 5<br>10          | 42<br>54 | 26<br>20            | 19<br>11              |
| Ost-Teil                     | 10               | 56       | 18                  | 10                    |
| West-Teil                    | 10               | 53       | 22                  | 11                    |
| 14- bis 29-Jährige           | 13               | 69       | 11                  | 5                     |
| 30- bis 44-Jährige           | 15               | 51       | 21                  | 8                     |
| 45- bis 59-Jährige           | 6                | 52       | 24                  | 14                    |
| 60 Jahre und älter           | 4                | 48       | 25                  | 15                    |
| Hauptschule                  | 7                | 64       | 21                  | 5                     |
| mittlerer Abschluss          | 11               | 55       | 17                  | 10                    |
| Abitur, Studium              | 10               | 50       | 24                  | 13                    |
| Arbeiter                     | 16               | 61       | 10                  | 4                     |
| Angestellte                  | 13               | 53       | 21                  | 10                    |
| Beamte                       | 5                | 41       | 35                  | 11                    |
| Selbständige                 | 10               | 42       | 27                  | 18                    |
| Wohndauer                    |                  |          |                     |                       |
| vor 1990 (Ost-Teil)          | 7                | 55       | 20                  | 11                    |
| vor 1990 (West-Teil)         | 8                | 50       | 24                  | 13                    |
| 1990 bis 1994 zugezogen      | 12               | 68       | 14                  | 4                     |
| 1995 oder später zugezogen   | 17               | 52       | 19                  | 8                     |
| Haushaltsnettoeinkommen      |                  |          |                     |                       |
| unter 1.000 Euro             | 10               | 68       | 9                   | 9                     |
| 1.000 bis unter 2.000 Euro   | 13               | 54       | 20                  | 7                     |
| 2.000 bis unter 3.000 Euro   | 11               | 52       | 23                  | 11                    |
| 3.000 Euro oder mehr         | 7                | 50       | 27                  | 12                    |

\*) Basis: Befragte, die die Kampagne in irgendeiner Form wahrgenommen haben

\*\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

## 11. Meinungen zur Wirkung der Kampagne

Danach gefragt, wie sie die Wirkung der Kampagne „be Berlin“ einschätzen, glauben 53 Prozent der Berliner (gegenüber 42 Prozent im Jahr 2008), dass die Kampagne hilft, die Identifikation der Berliner mit ihrer Stadt zu stärken bzw. ein Bild zu Berlin zu zeigen, das so noch nicht bekannt ist.

42 Prozent der Berliner glauben dies hingegen nicht.

### ■ Einschätzungen zur Wirkung der Kampagne

Die Kampagne „be Berlin“ hilft, die Identifikation der Berliner mit ihrer Stadt zu stärken bzw. ein Bild zu Berlin zu zeigen, das so noch nicht bekannt ist

|                            | ja<br>% | nein*)<br>% |
|----------------------------|---------|-------------|
| (Dezember 2008)            | 42      | 51          |
| insgesamt                  | 53      | 42          |
| Ost-Teil                   | 57      | 38          |
| West-Teil                  | 50      | 45          |
| 14- bis 29-Jährige         | 61      | 37          |
| 30- bis 44-Jährige         | 51      | 43          |
| 45- bis 59-Jährige         | 50      | 47          |
| 60 Jahre und älter         | 50      | 42          |
| Hauptschule                | 56      | 38          |
| mittlerer Abschluss        | 54      | 42          |
| Abitur, Studium            | 47      | 47          |
| Arbeiter                   | 67      | 33          |
| Angestellte                | 51      | 44          |
| Beamte                     | 49      | 49          |
| Selbständige               | 42      | 55          |
| Wohndauer                  |         |             |
| vor 1990 (Ost-Teil)        | 52      | 42          |
| vor 1990 (West-Teil)       | 49      | 47          |
| 1990 bis 1994 zugezogen    | 62      | 32          |
| 1995 oder später zugezogen | 55      | 39          |

\*) an 100 Prozent fehlende Angaben = „weiß nicht“

