

HA 5.2.2009

TOP 5

0

S24

Anlage 2

zu GD 055/08

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Freitag, 16. Januar 2009

Merk würdig schön

Auf Internetseiten und Briefköpfen verleihen sich deutsche Städte die seltsamsten Titel. Eine kleine Stilkritik.

Von Matthias Wyssuwa

ACHIM – Die Stadt. Mal ein ganz praktischer Ansatz. Der Slogan ist hier nicht Ausdruck von Größenwahn, bei dem uns das 30 000-Einwohner-Städtchen in Niedersachsen einreden will, es sei *die* Stadt. Nein, hier geht es wohl eher darum, sich von dem Vornamen gleicher Schreibweise zu lösen. Also: die *Stadt*.

AHRENSBURG – Hamburgs schöne Nachbarin. Sich mit dem Nachbarn zu brüsten zeugt nicht von eigener Stärke. Den Eindruck kann auch das freche Adjektiv „schön“ nicht mildern – denn Nachbar Hamburg behauptet von sich ungleich frecher, die schönste Stadt der Welt zu sein. Geschmack bleibt Ansichtssache.

ALTENBURG – reizt. Hier bezieht sich der Reiz nicht auf die Anziehungskraft, sondern vielmehr aufs Kartenspiel Skat, das in Altenburg entstanden sein soll. Wenn man übrigens beim Skat nicht aufpasst, überreizt man sich leicht.

ANGERMÜNDE – Tor zur Uckermark. Auch hier ein praktischer Ansatz: Der Slogan knüpft an eine geographische Attraktion oder zumindest an eine Auffälligkeit der näheren Region an. So erfährt man, wo das Städtchen auf der Deutschlandkarte zu verorten ist – in Brandenburg nämlich. Aber Tore zu irgendwas gibt es nicht nur dort. Daher eine kleine Rateaufgabe am Rande. Bitte ordnen Sie folgende Städte einem Tor zu: Meckenheim, Angermünde, Anklam, Roetgen sind laut Slogan Tore zur Eifel, zum Mittelhardt, zur Uckermark, zur Insel Usedom.

AURICH – Ich seh dich in Aurich. Ach, immer dieses Duzen, wohin man nur hört. In Einrichtungshäusern kann man sich, den Hot-Dog in Händen, schon den Kauf-

aufforderungen per Du nicht mehr entziehen. Im Radio hört man, wo Du besser wegen Blitzern aufpasst. Und jetzt lassen auch noch die Ostfriesen Distanz vermissen. Wir sehen Sie!

BAUNATAL – Junge Stadt mit Zukunft. In Baunatal verbindet sich die Geschichtsstunde mit dem hoffnungsvollen Blick nach vorn. Denn jung ist Baunatal tatsächlich, keine 60 Jahre alt. Gegründet quasi um ein VW-Werk herum, verdient so ziemlich jeder Erwachsene in Baunatal auch heute noch sein Geld beim Autobauer. Ob das wirklich Zukunft hat?

BERLIN – be Berlin. Die Hauptstadt und die Slogans. Erst ganz inoffiziell, aber vielzitiert, „arm, aber sexy“. Jetzt, ungleich unbekannter, „be Berlin“. Was kommt da noch? Hart, aber Hauptstadt? Hertha, aber herzlich? Meet Mitte? Weep in Wedding?

BRAUNSCHWEIG – die Löwenstadt. Tiere im Stadtwappen sind natürlich immer ein guter Ansatzpunkt für Menschen, die ihr Geld damit verdienen, für Städte Slogans zu entwerfen, die auch Menschen entwerfen könnten, die damit kein Geld verdienen. Leicht lassen sich so Assoziationen auf die Stadt übertragen, die das Tier bei Konsumenten – oder klassisch: Menschen – hervorruft. Im Falle des Löwen in Braunschweig: stolz, faul, Afrika.

COBURG – Werte und Wandel. Coburg, die Stadt mit dem Slogan, der auch jedem CDU-Wahlplakat gut zu Gesicht stünde. Die Zwillingformel der Alliteration ist fern der Politik vor allem eines: sinnfrei.

DELITZSCH – rundum aufgeschlossen. Was zu Ritterszeiten als Sicherheitsrisiko galt, darf heute als Ausdruck von Offenheit, gar Toleranz verstanden werden. Oder ist es doch eine Anspielung auf die Wehranlagen, die noch immer den Stadtkern Delitzschs – im Städtedreieck Leipzig-Halle-Dessau – umringen?

FORCHHEIM – fränkisch modern mit altem Kern. Manchmal muss man dem Reim alles unterordnen. Auch wenn der zweite Teil des Slogans dann eher eine verschimmelte Südfrucht erwarten lässt als eine attraktive Altstadt, auf die hier wohl angespielt werden soll.

FULDA – Barockstadt, Kulturstadt, Einkaufsstadt, Kongressstadt, Stadt im Grünen, Unsere Stadt. Wichtig ist bei Slogans die Konzentration auf Kernaussagen. Aber was, wenn man die Stärken des zu bewerbenden Produkts nicht in wenigen griffigen Wörtern zu konzentrieren in der Lage ist? Dann schreibt man halt einfach alles auf, was einem so einfällt. So erfährt man, dass man in Fulda sogar einkaufen kann.

GELSENKIRCHEN – Herz im Revier voll Kraft und Zauber. Reizwörter sind gerne gesehen. In Gelsenkirchen weiß man das: Gleich drei Schlagwörter stecken in einem einzigen Slogan. Freilich lässt der eher an einen Wanderzirkus denken als an eine ehemalige Kohlehochburg – aber vielleicht war das ja gewollt.

GRIMMEN – merk würdig schön. ... ist zumindest der Slogan Grimmens. Das Städtchen nahe der vorpommerschen Ostseeküste hat bei den internationalen Marketing-Wortfestspielen die Qualifikation nicht überstanden. Wenn schon schräg, dann vielleicht (im Wahlkreis der Bundeskanzlerin): Merkel würdig.

GÜTERSLOH – L(i)ebenswertes Gütersloh. Und immer wieder greifen Städte zurück auf das Wundermittel unkontrollierter Zeichensetzung. Hinter einer Klammer verstecken sich zwei Wortdeutungen. Sieht doch toll aus! Wer wird da noch danach fragen, wer hier die Liebe lebt oder das Leben liebt!

KARLSRUHE – viel vor, viel dahinter. Ist zumindest mit Blick auf die Deutschlandkarte falsch. In Richtung Süden kommt nach Karlsruhe weit weniger als gen Norden.

KONSTANZ – die Stadt zum See. Und man darf fragen: was für ein See? Natürlich, der Bodensee, schon klar, aber ehrlich, es gibt auch ganz andere Gewässer in Deutschland – und größere. Die Müritz nämlich, auch wenn man das in Konstanz nicht gerne hört. Denn die Stadt zum See heißt Waren.

KREFELD – Stadt wie Samt und Seide. Manchmal ist die Vergangenheit alles, was zählt – und ist. Und so kann man ganze Rateabende im Familienkreis mit dem

Quiz „Welche Geschichte steckt hinter dem Slogan“ bestreiten. Bei Krefeld lässt sich leicht eine Vergangenheit textiler Großproduktion erraten. Aber hätten Sie gewusst, was es mit der „Funkstadt“ Nauen auf sich hat? Oder der „Rattenfängerstadt“ Hameln?

MINDEN – seit 798 merk-würdig. Zur Ehrenrettung der Grimmener Marketingabteilung schreitet die aus Minden. Auch hier, 450 Kilometer westlich, hoffte man wohl, der Beobachter möge sich etwas merken und für würdig befinden. Doch manchmal ergeben zwei wohlgemeinte Summanden dann doch nur einen merk-würdigen Slogan.

PASEWALK – Stadt im Wandel. Hier ist der Slogan gleichsam Diagnose. Pasewalk, ganz im Osten der Republik, hat in den Jahren seit der Wiedervereinigung mehr als 20 Prozent der Einwohner verloren. Auf der Internetseite der Stadt heißt es, die Einwohner könnten die Qualität von Nachbarschaft erfahren – „ohne räumlich eingeeignet zu sein“.

SCHWEINFURT – Zukunft findet Stadt. Ein Slogan und viele Fragezeichen. Hat die Zukunft je nach einer Stadt gesucht? Sollte es nicht besser „statt“ statt „Stadt“ heißen? Und findet der Topf je einen Deckel? Dabei drängt sich doch bei Schweinfurt ein ganz anderes Wortspiel auf: Glück findet Stadt.

STRAUBING – Kommen-Entdecken-Erleben. Kochen-Entlarven-Eiertanzen.

UELZEN – Liebens- und lebenswert. Auch hier herrscht, ähnlich wie bei Gütersloh, inhaltliche Leere, aber mehr Gespür für deutsche Trennungsregeln. Schön zu sehen ist auch hier die Kraft der Distinktion, die wohlbedacht gewählte Slogans in sich tragen.

ZWICKAU – Automobil, Bürger, City, Dialog, Erlebnis, Fitness, Geschichte, Hochschule, Innovation, Jugend, Kultur, Legendär, Motor, Natur, Originale, Pechstein, Qualität, Richtung, Schumann, Tourismus, Unternehmen, Verkehr, Wirtschaft, Zwickau. Um all das zu kommentieren, fehlt uns jetzt leider der Platz. Ansonsten siehe Fulda.