Nur 14 Kommunen haben sich international um den Stadtmarken-"Award" einer unbekannten PR-Agentur beworben

Hameln rühmt sich einer Auszeichnung, die den Rest von Deutschland gar nicht interessiert

Von Ralph L o r e n z

Berlin/Hameln (wbn). Der heimischen Lokalzeitung war es eine ganze Seite und einen Kommentar wert: Hameln ist Gewinner des „Kulturmarken-Awards“ „Stadtmarke 2010“. Hamelns Marketing- und Tourismus-Geschäftsführer Harald Wanger darf sich offiziell freuen. Er spricht davon, dass „das eine große Ehre und ein großer Ansporn“ sei. Zusammen mit Oberbürgermeisterin Susanne Lippmann ist er dazu extra nach Berlin geeilt.

Die Jury habe, folgt man Wangers Worten, belohnt, dass die Hamelner „mit ihrer Figur gespielt“ und „ein neues Gesicht gegeben“ hätten. Gemeint ist hierbei der Rattenfänger und die spezielle Rattenfänger-Reklame der Kieler Agentur Boy. So weit, so gut. Doch was ist da eigentlich passiert? Eine PR-Agentur, die rein zufällig Stadtmarketing und Stadtmarken auch zu ihrem Geschäftsmodell erkoren hat, bei der Sache also nicht ganz fern vom Eigennutz ist, hat einen Preis ausgelobt. Die Agentur namens „Causales“, die den ganzen Zauber entfacht hat, sitzt in Berlin und ist sonst noch nicht sonderlich aufgefallen.

(Zum Bild: Fies und schmierig dreinschauender "Rattenfänger" im Rattenfängerjahr mit Besucherin. Verkauft sich das "Böse" besser? Foto: Weserbergland-Nachrichten.de)

Fortsetzung von Seite 1

Auch hat sie ihren „Stadtmarken“-Preis zum ersten Mal ausgeschrieben. Dafür aber im „gesamten deutschsprachigen Raum“, wie es in den Ankündigungen heißt. Das bedeutet: Neben Germanien auch Österreich und die Schweiz. Streng genommen gehört da auch das Deutsch sprechende Umfeld im Dunstkreis der Göringstraße (benannt nach Heinrich Göring, nicht dem Nazi Göring) in Windhuk dazu, denn dort wird im „Hansa“, in der „Kaiserkrone“ oder dem „Thüringer Hof“ das Deutsch unserer Urgroßväter gesprochen. Viel lieber noch, gesungen. Gefühlt müssten also die Bewerbungen der derart angesprochenen Städte und Gemeinden in die Hunderte gehen. Doch wieviel haben wirklich teilgenommen und Interesse bezeugt? 100? 80 ? 50 ? 20? Nein, gerade mal „14 Projekte und Städte“ aus, wohlgemerkt ganz Deutschland und den Rest der deutschsprachigen Welt.

Eine angeblich nicht zu unterschätzende Konkurrenz

Das hindert natürlich die heimische Presse nicht daran von einer „nicht zu unterschätzenden Konkurrenz aus dem gesamten Bundesgebiet“ zu schwadronieren. Tatsächlich hatten sich auch Erfurt und Leipzig beworben, was eher Routine vermuten lässt. Normalerweise würde ein Preis-Auslober, der derart als Tiger vom Schlafzimmerschrank springt und derart platt als Bettvorleger in die Botschamber-Area unters Bett schlittert, das ganze Spektakel abblasen oder die „Auszeichnung“ verschämt unterm Tisch durchreichen. Mangels Masse, auch weil er die kümmerliche Schar an Teilnehmern nicht beschädigen will. Denn was ist eine Teilnehmerrunde wert, die auf Hinterzimmergröße geschmolzen ist und sich dazu gewissemaßen zur „Nominierung“ noch eingekauft hat, weil dafür eine Bearbeitungsgebühr bezahlt werden musste. Dass die Übergabe der Auszeichnung an Lippmann und Wanger vor dem Kanzleramt stattgefunden hat, klingt wiederum irgendwie staatsragend und mächtig nach Merkel & Co. Doch leider war es nur im „Tipi“. Das ist ein Zirkuszelt in Sichtweite zum Kanzleramt. Da treten „Die Zwerge“ auf – dafür aber „live“ – und da gibt es die „Stunksitzung“. Glückwunsch, Hameln! Aber immerhin, so nah war die Lippmann dem Kanzleramt noch nie. Doch zurück zur Agentur Causales. Die hat offenbar noch nicht ganz den causalen Zusammenhang zwischen Anspruch und Wirklichkeit erkannt. Offenbar ist es ihr selbst nicht gelungen die PR-Dynamik zur Anpreisung ihres Preises („Award“) zu entfalten, die sie bei anderen bewerten lassen will. Da hilft auch nicht, dass sie den Preis „mit Unterstützung“ der Deutschen Post DHL und des Zeit-Verlages ausgeschrieben hat. Gemessen am vorgenannten Ergebnis kann diese Unterstützung nicht groß gewesen sein.

Schatz, wo sind eigentlich unsere Einwohner hin?

Und in Sachen Marketing muss Causales noch selbst mächtig dazulernen, bis es mit den großen Hunden pinkeln darf. Doch nun zu dem, was da ausgezeichnet worden ist. Die Rattenfänger-Plakatierung im Rattenfängerjahr, kreativ angegangen von der Auftragsagentur Boy aus Kiel, hat durchaus was gehabt. Ne hässlich-fiese Ratte mit giftgrünen Nagezähnen setzt auf den Ekel als Hingucker. Als Abschreckung funktioniert das immer. Entsprechend fies erscheint dann auch die Rattenfängerfigur. In Erinnerung ist noch die „Modenschau“ mit verlumpten Rattenfängertypen, was dem historischen Original ziemlich nahe gekommen sein dürfte. Frech der Spruch: „Schatz, wo sind eigentlich unsere Kinder hin?“

Lippmann will „diese Marke“ weiterhin „bespielen“ lassen. Da ist durchaus Potential drin. Beispiel: „Schatz, wo sind unsere Realschüler hin?“ „Schatz, die Kasse ist leer, wo sind unsere Mäuse hin?“ „Schatz, wo sind unsere Briten hin? Und die von der BHW? Und überhaupt, wo sind unsere Einwohner hin?“ "Wo sind die alten Weihnachtsmarkt-Bestücker hin?" Geradezu geil der Spruch: „Schatz, wo sind unsere Stadtmanager hin?“

Mag sein, dass sich Wanger in Berlin nochmals Ehrenbezeugungen für seinen Mut abholen musste, auf diesen Fiesling-Touch zu setzen. Es ist in der Tat ein radikaler Bruch mit der bisher gekannten Stadtmarke. Es ist nur zu hoffen, dass Wanger und Lippmann gründlich darüber nachgedacht haben, was sie da werbetechnisch eigentlich machen. Zu behaupten, vier Millionen Tagestouristen in Hameln im Rattenfängerjahr seien die Bestätigung für die neue Werbelinie, kommt einem billigen Taschenspielertrick gleich. Warum kamen denn die Leute in Scharen in die Rattenfängerstadt und waren so ausgelassen? Weil Niedersachsentag war! Mit all seinen Sogwirkungen auch im Nachhinein! Ein ganzes Bundesland hatte hierfür die Werbetrommel gerührt. Inklusive Norddeutscher Rundfunk mitsamt seiner machtvollen Nordkette der Küste entlang. Es darf die kühne Behauptung gewagt werden, dass die - übrigens viel zu klein dimensionierte - Rattenfängerplakatierung der neuen Werbelinie keinen nennenswerten Rattenschwanz an Besuchern hinter sich hergezogen hat. Und was wirklich originell war im Rattenfängerjahr kam von ausserhalb des Stadtmarketings, nämlich von Behmans Interhelp. Es war der neuerliche Rattenfängerauszug, der sich wirklich werbewirksam in der Agenturberichterstattung und den Fernsehmedien niedergeschlagen hatte.

Hat Vollzeitrattenfänger Michael Boyer ausgedient weil er nicht fies genug ist?

[redacted]