

Zusatzfrei, Spaß dabei

Ich wohne gern in Hannover. Denn Hannover ist eine Stadt ohne Zusatz bzw. Beisatz, also ohne Slogan; im Gegensatz etwa zu Osnabrück: *Osnabrück – die Friedensstadt*.

Städtische Imagepflege, so scheint es, kommt heute nicht mehr ohne Slogan aus: Wenn schon, denn schon sollte er zumindest einprägsam und charakteristisch sein.

Pustekuchen! Anspruch und Wirklichkeit klaffen auch hier weit auseinander, wie der folgende, unvollständige Querschnitt der urbanen Unterzeilen zeigt.

Für die geografisch Unbedarften heißt es beispielsweise *Duisburg am Rhein* oder, etwas präziser, *Moers – am Niederrhein*. Und für alle Erdkunde-Nieten gibt es Nachhilfe: *Mülheim an der Ruhr. Stadt am Fluss*. Richtig, am Fluss, und *nicht Mülheim an der Darmerkrankung*. Beim Überfliegen der Slogans stellt man fest, dass es Kommunen gibt, die sich schnellstens zu Selbsthilfegruppen zusammenschließen sollten.

Da wäre die Gruppe der reduzierten Hauptsätze, allen voran das Trio der dreisten Lügen, beheimatet vor allem im westdeutschen Raum: *Siegen pulsiert*, weiß aber nicht, warum, *Paderborn überzeugt*, wen auch immer, und als Höhepunkt des Wunschdenkens *Bielefeld macht Spaß*.

Dann wiederum gibt es Ansiedlungen, die unbedingt darauf hinweisen müssen, dass es sich bei ihnen um Städte handelt, und nicht etwa um Haufendörfer - eine Befürchtung, die durchaus berechtigt ist: *Neuss – Soziale Großstadt*. Man stelle sich einfach das Gegenteil vor, eine asoziale Kleinstadt. Oder: *Krefeld – Stadt wie Samt und Seide*, großes Fragezeichen. Schön ist auch *Essen – die Einkaufsstadt*, gelebt wird woanders.

In Kassel scheint die ganz große Angst zu grassieren, in die Kategorie Dorf eingestuft zu werden: *Stadt Kassel – documenta-Stadt*.

So richtig den Larry raushängen lässt Koblenz: *Koblenz – Magnet am Deutschen Eck, die Stadt zum Bleiben*, was wohl nicht der Fall zu sein scheint, sonst hätte es dieses verzweifelten Versuchs, die Abwanderung zu stoppen nicht bedarft.

Zum Festival der Einfallslosigkeiten wird wiederum im Westen geblasen. *Bottrop – überraschend anders!* Ganz großer Slogan, das haben wir ja noch nie gehört. Und siehe, die Nachbarorte im Pott können es auch: *Recklinghausen attraktiver!* Ja, wie jetzt, was soll der freischwebende Komparativ: attraktiver als was, als Tschernoby! Einen können wir noch: *Remscheid ... Erleben, erfahren, entdecken!* – *Ersticken* wurde vergessen.

Mega-originell geht es auch an der Küste zu: *Bremerhaven. Meer erleben* – Meer mit Doppelp-e geschrieben, ein sehr subtiles Wortspiel, wie es nur noch von den hintersinnigen Firmennamen hiesiger Friseursalons getoppt wird.

Und überhaupt wird schwadroniert, was das Zeug hält. Je bedeutungsloser die Siedlung, desto dreister der Slogan: *Wolfsburg – Lust an Entdeckungen*. Meine Fresse, wer Lust auf Neues hat, der fährt doch nicht nach Wolfsburg. Es sei denn, er hat Lust zuzusehen, wie der noch amtierende Meister aus der Bundesliga geschossen wird.

Auch bei den Metropolen sieht es nicht unbedingt anders aus, die Hauptstadt gibt sich international: *Berlin – the place to be*. Fragen Sie mal einen Berliner, ob er weiß, was das bedeutet.

Der Slogan, *Hamburg – Wachsen mit Weitsicht*, wurde mit Sicherheit erbrochen, als die Elbphilharmonie noch nicht geplant war.

Selbst die Ex-Hauptstadt scheint den Verlust ihres alten Status' noch nicht verkräftet zu haben, und gibt sich deshalb umso polyglotter: *Freude. Joy. Joie. Bonn*. Wer weiß noch, wo Bonn liegt?

Und *München* hat sich bei *Weltstadt mit Herz* eindeutig im Organ geirrt.

Sehr schön hingegen: *Köln ist ein Gefühl*. U-Bahn-Bau auch.

Und wie sieht es im Beitrittsgebiet aus?

Erfurt – Rendezvous in der Mitte Deutschlands. Da bleibt man lieber zu Hause.

Diffus und unergründlich geht es in Jena zu: *Jena Lichtstadt*. Ohne Satzzeichen, ohne Erklärung, ohne alles, einfach so. Ist Lichtstadt vielleicht ein Stadtteil? Endstation *Jena Lichtstadt*, alle aussteigen!

Der Osten holt auf. Kühn behauptet das ehemalige Karl-Marx-Stadt: *Chemnitz – Stadt der Moderne*. Dabei sollte man immer im Hinterkopf haben, dass in Moderne das Verb *modern* steckt.

Oder: *Leipziger Freiheit*. Bisher kannte ich in Verbindung mit Leipzig allerlei, nur nicht das.

Cottbus – Universitätsstadt mit Energie. Zum Gähnen, zweite Liga.

Auf dem Niveau eines Abzählreims für Kleinkinder bewegt sich *Haale Saale Händelstadt* – selbstverständlich ohne Punkt und Komma geschrieben.

Kiel – Sailing City und *Freiburg im Breisgau – Green City* segeln mit ihren Anglizismen beide im Fahrwasser Berlins, Souveränität sieht anders aus.

Mit dem zweifelhaften Attribut *Stadt der Wissenschaft* schmücken sich gleich mehrere Städte: Aachen, Oldenburg und Münster, wobei Letztere noch den Zusatz *und Lebensart* führt, vermutlich aus Angst, als Akademikereinöde abgestempelt zu werden.

Erfreulich selbstkritisch hingegen ist die alte Herzogstadt Braunschweig: *Braunschweig – die Stadt, die Hitler eingebürgert hat*. Kleiner Scherz, stimmt zwar inhaltlich, aber der Slogan lautet *Braunschweig – die Löwenstadt*. Folgerichtig müsste Düsseldorf *die Löwensenfstadt* sein.

Das Versagen des City-Marketings manifestiert sich stellvertretend anhand von *Erlangen – offen aus Tradition* und *Saarbrücken – unglaublich vielfältig*.

Beide sollten sich ein Beispiel am Slogan des architektonischen Kleinods Salzgitter nehmen: *Salzgitter – Kinder fördern und Familien unterstützen*. Kann man es schöner umschreiben, dass die Bewohner vor allem von Hartz IV leben müssen?

Zum Schluss noch eine kleine Empfehlung für finanzschwache Kommunen. Nach 20 Jahren deutscher Einheit ist es nicht nur aus Kostengründen an der Zeit, das Städtemarketing zu harmonisieren. Was liegt da näher, als für zwei Städte, jeweils aus Ost und West, einen gemeinsamen Slogan zu kreieren, zum Beispiel: *Stuttgart – noch langweiliger als Magdeburg*.

Hermann Sievers