

Aufbruch im Städtchen

Osnabrück macht sich in der Werbung klein. Zu klein, sagen manche

Von Hubert Wolf

Osnabrück. Ohne jemandem auf die empfindlichen Füße zu treten, wird man behaupten dürfen, dass der ehrwürdige Dom St. Peter in Osnabrück den Vergleich mit dem Petersdom in Rom nicht ganz durchhalten würde. Insofern war es keine ganz schlechte Idee, dass dort wochenlang ein metergroßes Banner hing mit dem Aufdruck „Petersdömmchen“; und auch an andern Stellen der Stadt wehte vergleichbares: „Capitölchen“ stand am Rathaus, „Kurfürstendämmchen“ hing über der Fußgängerzone und „Scala-lein“ am Theater.

Mit etwas Mühe hätte sich bestimmt noch mehr finden lassen, vielleicht ein „Schönbrunnlein“ oder ein „Großes Mäuerchen“. Jedenfalls zieht sich ein solches jetzt durch das Gemüt der Stadt.

Denn die Idee, für Osnabrück zu werben mit Selbstironie („Willkommen im Weltstädtchen“) und einem freundlichen Lächeln der Bescheidenheit, stößt nicht überall auf Zuspruch. „Erniedrigend“ findet sie mancher Bürger, man werde „klein gemacht“. Die Universität verbat sich das vorgesehene Transparent „Oxfordchen“, die Fans des VfL Osnabrück verhinderten

das „Hexenkesselchen“ an ihrem Stadion; und ebenso anonyme wie kreative Gegner versahen die Straßen der Stadt jüngst mit Aufklebern wie „Ganz schön blödchen“. Auf den Schildern der Werbeagentur „Hagenhoff + Graef“, die die Kampagne ausgekocht hatte, fand sich gar der Aufkleber „Jungchen von Plattchen“ in Anspielung an die Großagentur Jung von Matt.

An der Werbekampagne, sagt Agenturchef Martin Hagenhoff, „scheiden sich die Weltläufigen von den anderen.

„Alle schreien so laut, dass man gar nichts mehr heraushört“

Wer seinen Tellerrand nie verlassen hat, findet sie unver-schämt.“ Doch während Lokalpatrioten das Herzchen blutet, hat die Kampagne ihr Ziel umstandslos erreicht: Man redet über Osnabrück, und mehr kann eine Kampagne überhaupt nicht erreichen. „Die Leute haben genug von einem Marketing, das nur darauf aus ist, alles schönzureden“, sagt der Unternehmensberater Professor Peter Kruse der ‚Neuen Osnabrücker Zeitung‘: „Alle schreien inzwischen so laut, dass man gar nichts mehr heraushört.“

Für Fachleute steht die Kampagne auf einer Höhe mit dem württembergischen „Wir können alles außer Hochdeutsch“ – auch der Spruch wurde bundesweit bekannt und damit erfolgreich wegen seiner lebenswerten Untertreibung, während Allerweltskampagnen wie „Bochum macht jung“ oder „Oldenburg hat was“ praktisch gar nicht wahrgenommen werden. „Die Selbstzufriedenen von heute sind die Verlierer von morgen“, sagt Kruse; wer nicht „hinreichend anders“ auftrete, wie jetzt Osnabrück, finde „schlicht und einfach nicht mehr statt“. Aus naheliegenden Gründen hat das auch Osnabrücks SPD nachvollziehen können: Ihr Parteisitz firmiert als „Willy-Brandt-Häuschen“.

Und so setzt Osnabrück seine Kampagne im Herbst fort, dann mit Zeitungsanzeigen. Zum Heger Stadttor, dem örtlichen „Brandenburger Törchen“, wird man zum Beispiel erfahren, dass „Osnabrücks Frauen nicht auf Denkmälern herumstehen“. „Wir stapeln nicht hoch, und das macht uns sympatisch“, sagt Oberbürgermeister Boris Pistorius (SPD), ein entschiedener Befürworter der Kampagne. Nur eines ist er inzwischen gründlich leid: All-überall begrüßt zu werden als Oberbürgermeisterchen.