

Hamburger

China-Notizen

- Von einem nächtlichen Schreibtisch

NF 806 15. Juli 2013



Hamburg irdisch

Bei seinen Streifzügen durch HH entspannte sich der Berichterstatter gelegentlich durch die Lektüre einer Zeitung bei einer Tasse Kaffee, natürlich nicht einem Latte to go! Dabei staunte er dann über die Fülle der Beilagen, die seine Blicke stets den nächsten Papierkorb suchen ließen. Was wäre da alles zusammengekommen! Eine Beilage warb für die evangelische Kirchenwelt, eine weitere für die katholische Religion und deren Kirche. Wenig überraschend fügte sich dem ein nächste Heftchen an: „Hamburg: Einfach himmlisch!“ (siehe die Abbildung)

Anscheinend soll das 32 Seiten umfassende Heft für Hamburg werben, doch eine größere Peinlichkeit hat noch kein Werbextexter vorgelegt. Das beginnt schon mit dem Untertitel „Ein Sommer voller Kultur“. Den Begriff Kultur muß man ohnehin in Zusammenhang mit dem offiziellen Hamburg sehr weit fassen, wenn beide Begriffe zusammenpassen sollen. Wenn dann aber noch der Begriff Sommer hinzukommt, wird das schlechtweg unmöglich. Die „events“, für die sich außerhalb von HH werben ließe, haben vor allem Brat- und Currywurstbuden als auffälligstes Merkmal im Mittelpunkt. Entspre-

chend dünn ist der Inhalt dieser so unhanseatischen wie peinlichen Werbebeilage.

Für Juli werden beispielsweise empfohlen eine „große Literatursause am Elbstrand“, eine „Wattolümpiade“ in Brunsbüttel, ein „Wakeboarding event“ in der Hafencity, die Eröffnung des Schleswig-Holstein-Musikfestivals, eine Kunstausstellung - und natürlich, wie jedes Jahr, der „Hamburger Jedermann“ von Michael Batz, dem berühmtesten HH-Dichter der Jetztzeit, zugleich ein „Lichtkünstler“.

Gewiß läßt sich – Martin Luther zufolge - einem traurigen Arsch kein fröhlicher Furz entlocken und demzufolge für ein dürftiges Kulturprogramm kein ansehnliches Werbebeft. Aber ein bisschen Mühe und Umsicht hätte daraus vielleicht ein ansehnliches Heft gemacht, und wenn man dann die Verantwortlichen auch noch auf das „Hamburg – himmlisch!“ verzichtet hätten, dann wäre diese PR-Peinlichkeit nicht gar so deutlich geworden.

Als Herausgeber bezeichnet das Impressum eine Hamburg Marketing GmbH, von der niemand so recht weiß, was sie so treibt und tut. Ein umfassendes Werbekonzept für die Freie und Hansestadt HH bringt sie jedenfalls nicht zustande, nur hin und wieder eine ansprechende und intelligente Einzelwerbung. Namentlich zeichnen für dieses HH Marketing drei Personen: Dietrich von Altdyll, Jutta Ludwig und Thorsten Kausch. Jutta Ludwig, als bisherige Chefin der HH-Wirtschaftsförderung in der Marketing GmbH vertreten, ist inzwischen gefeuert, korrekt: ihr Dreijahresvertrag wurde um bloß drei Monate verlängert.

Als Jutta Ludwig vor drei Jahren nach vielen Jahren sonstwo, darunter etlichen in Peking, nach HH zurückkehrte, da rieb sich mancher, der ihren Werdegang aus der Ferne verfolgt hatte, verwundert die Augen: Wie sollte das gut gehen? Jetzt begründet die dafür maßgebliche Wirtschaftsbehörde die Trennung von ihr damit, dass sie „in der Hamburger Wirtschaft manchmal unglücklich agiert habe.“ Das ist, dem Vernehmen nach, nicht von der Hand zu weisen, aber zu berücksichtigen ist auch, daß möglicherweise unterschiedliche Mentalitäten nicht genug Zeit hatten, sich aneinander zu gewöhnen und entsprechend einzustellen. Über die so dynamischen wie robusten Vorgehensweisen, die Jutta Ludwig eignen und die ja ihren Zielvorstellungen folgen, hätten sich die für ihre Einstellung Verantwortlichen leicht frühzeitig informieren können. Durch ihre jetzt als solche empfundene Fehlentscheidung haben sie Hamburg geschadet – so wie die Verantwortlichen für dieses unsäglich banale „Hamburg himmlisch!“ Da wäre wohl noch eine Reihe von Verantwortlichen zu feuern.

Wer hat denn Ludwig ausgewählt? Hat man ihr nicht die Wirkungsmöglichkeiten bewilligt, derer sie – in Ihrer Art – bedurfte?