

DER STADTLÄUFER

Die Mörder sind unter uns

Der Ärger in Halle ist so groß, wie der Jubel in Magdeburg womöglich verfrüht ist: der MDR-Polizeiruf soll von der Saale an die Elbe verlegt werden. Während Oberbürgermeisterin Dagmar Szabados und ihr Stadtmarketingchef in offener Wut und Ohnmacht jammern und heulen und zetern, versucht der aus Halle stammende Staatssekretär Marco Tullner sich in Galgenhumor und akzeptiert die „Verlagerung von Mord und Totschlag an die Elbe“.

Wollte man auf demselben Niveau argumentieren, müsste man ihm entgegenhalten, dass „Polizeirufe“ und „Tatorte“ nun einmal den Anspruch verfolgen, realistische Geschichten aus der aktuellen Lebenswirklichkeit auf der Folie von Kriminalfällen zu erzählen – und dazu müssen natürlich auch die kriminellen Taten realistisch sein. Es kann also in Sachsen-Anhalt nicht um den Raub der Kronjuwelen oder um das Massaker an einem Indianerstamm gehen. Es steht daher zu vermuten, dass es die Drehbuchautoren waren, die das Handtuch geworfen haben, da ihnen einfach keine glaubhaften Motive mehr eingefallen sind, aus denen heraus man in Halle schwere Straftaten begehen sollte. Der Niedergang dieser Stadt ist so weit fortgeschritten, dass es dort nicht mehr genügend Beute gibt, um derentwillen es sich lohnen würde, einen Raubmord zu verüben. Und was die verbliebenen Hallenserinnen und Hallenser betrifft, so befindet sich unter ihnen keine einzige und kein einziger, die oder der begehrenswert genug ist, um ihret- oder seinetwegen aus Eifersucht zum Mörder zu werden. Da aber Eifersucht und Gier unter den Mordmotiven mit weitem Abstand vorn rangieren, musste der MDR folglich die Notbremse ziehen. Kriminalität ist nun einmal vor allem in Metropolen daheim, an dieser Tatsache können weder Fernsehredakteure noch Staatssekretäre etwas ändern.

Ernsthaft gesprochen, wird die Tatsache, wo die jeweiligen Kommissare ermitteln, vollkommen überschätzt, denn die Einstellungen, in denen die jeweilige Stadt ins Bild gerückt wird, lassen sich in der Regel an einer Hand abzählen; und deshalb ist der Hallenser Ärger ebenso übertrieben wie die Magdeburger Freude. Denn ehe wir nun in kollektiven Siegestaumel verfallen, sollten wir abwarten, welche Qualität das Produkt hat, das wir schon jetzt bejubeln. Ist das Ermittler-Duo ähnlich verschnarcht und unwitzig wie seine Vorgänger, sind die Drehbücher schlecht und die Inszenierungen miserabel, dann kann man sich wenig dafür kaufen, dass ab und an der Dom oder eine Buckauer Industriebranche im Bild sind. Wenn die Reihe zum schlechtesten Polizeiruf der ARD und zum negativen Aushängeschild wird, ist gar nichts gewonnen; auch wenn vermeintliche Marketingprofis wie jüngst in der nicht enden wollenden Diskussion um die Frühaufsteher-Kampagne immer wieder herbeten, dass der Bekanntheitsgrad alles sei und sein Beigeschmack nebensächlich. Das ist schlicht nicht wahr. Wenn in Magdeburg die Pest ausbricht, sind wir auch in aller Munde, aber der Tourismus und die Ansiedlungserfolge werden sich trotzdem in Grenzen halten.

Warten wir also gelassen ab, ob dem MDR ein gut gemachter „Polizeiruf“ gelingt, aber halten wir uns deshalb nicht gleich für den Abel der Welt. Die Polizeirufe des Hessischen Rundfunks z.B. spielten nicht etwa in Frankfurt, sondern in Offenbach und in Bad Homburg vor der Höhe.

SATZ DES MONATS

„Aus Wartelisten wurde Wettbewerb.“

Wobau-Chef Sonsalla blickte aus Anlass von 20 Jahren WOBau auf die Anfänge von 1990 zurück

ZAHL DES MONATS

14.000

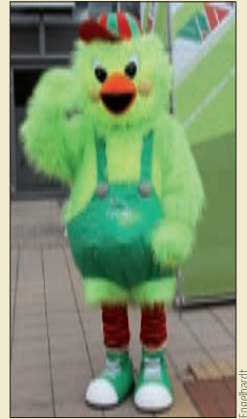
Für ihren gerade veröffentlichten „Städtereport Deutschland 2025“ benutzte die Comdirect Bank als Ausgangsbasis Magdeburgs für 2010 nur Prognosedaten des BBSR aus 2005: die dort prognostizierten ca. 217.000 Einwohner lagen rund 14.000 unter dem tatsächlichen Wert von 2010 (ca. 231.000)



Magdeburger des Monats

Im April: WoBi

Das neue Maskottchen der Wobau ist ein übermannshoher, grasgrüner Spatz, der im 20. Jubiläumsjahr endlich aus dem Ei geschlüpft ist. Das passt, denn der Spatz an sich ist ein anpassungsfähiger Kulturfolger, der schnell, geradlinig und niedrig fliegt, in seiner unfreiwillig putzigen Art gemocht wird und sich als Allesfresser durchs Leben schlägt. Er ist absoluter Frühaufsteher und stellt noch vor Sonnenuntergang jegliche Aktivitäten ein. Und weil er damit vielleicht ja das Profil des einen oder anderen Wobau-Mieters ganz treffend repräsentiert, ist WoBi unser flugunfähiger Magdeburger des Monats April.



Plüschig-putzig: Wobau-Maskottchen WoBi

Otto kann auch anders

Magdeburgs **Ottostadt-Kampagne** hat man längst auf der Straße aufgegriffen. Sie wird persifliert, wird umgedichtet und manchmal gar sachbeschädigt. Kein Problem, all das zeigt: Die Kampagne ist quicklebendig!

Ach, da haben sie sich so viel Mühe gegeben mit dem Stromkasten der Städtischen Werke unten am Schleinufer, haben ihn fein säuberlich im Design der ottostadt-Kampagne lackiert und mit Blick auf die vielen auswärtigen Fahrzeuge auf diesem Stück des Cityrings mit der Beschriftung „otto shoppt gern“ an die Qualität Magdeburgs als Einkaufsstadt erinnert. Schön, passte. Aber der Standort war doch zu verlockend für die Dichterpfeifer des Untergrundes und so wurde per Spraydose beizeiten aus „shoppt“ ein „poppt“ – was im Ergebnis nicht ernsthaft bestritten werden kann. Also schlimm?

Schon als die otto-Kampagne 2010 aus der Taufe gehoben wurde, gab es Zweifler, die mögliche Verballhornungen der Kampagne befürchteten. Die Kreativen der Werbeagentur Scholz & friends, von der das Konzept stammt, blieben da tiefenentspannt: „Sehen Sie ‚otto‘ doch einfach als Ausdruck einer Haltung, die bis heute jede Magdeburgerin und jeden Magdeburger prägt. otto weiss. otto kann. otto macht.“ Und Stefan Wegner, Geschäftsführer der Berliner Agentur, setzt eher noch einen drauf: „Wenn es solche Umdeutungen gibt, ist es doch ein Zeichen dafür, dass sich die Menschen mit der Kampagne auseinandersetzen. Bedenklich wäre es nur, wenn sie die Kampagne ablehnen

würden. Für uns als Agentur ist es in den letzten Jahren immer wieder ein guter Gradmesser gewesen, ob unsere Kampagnen von anderen aufgegriffen werden und am besten noch im Satiremagazin ‚Titanic‘ umgedichtet werden. Das sind Kampagnen, die haften bleiben.“

Wie auch immer, es wird lustig umgedichtet und das geht durch alle Schichten der Bevölkerung. Beim Christopher Street Day tänzelte jemand eine Tafel mit der Feststellung „otto bläst Schwänze“ durch die Stadt, eine geheimnisvolle „Initiative gegen Sperr- und Schließzeiten“ verbreitete im letzten Jahr Aufkleber mit dem protestierenden „otto schließt den Klub“, ein Poetry-Blogger machte unter „otto nervt“ sein

Wortspiel mit „behindertener-rechten Straßenbahnen“. Und im FCM-Fanzine schickten die Ultras mit „otto kackt auf händel“ eine freundliche Gruß-

postkarte an die Saale. Es gibt übrigens ebenso viele Beispiele, in der die Kampagne direkt und sehr ernsthaft für das eigene Marketing benutzt wird. Ein Sushi-Lieferdienst griff es z. B. mit „otto isst sushi“ auf. (till)

