

DER HAMECKER



ENTWEDER GIBT ES EINEN WEG – ODER WIR WERDEN EINEN WEG FINDEN

HANNIBAL

DER HAMECKER

Hier ist sie: unsere 2. Ausgabe. Und hier ist er: Der Hamecker – in neuem Stil. Erinnern Sie sich an seine Geschichte?

In den Wirren des Stadtbrandes 1676, im Zuge der Niederbrennung der Stadt durch Ludwig XIV., floh er als junger Mann aus der Heimat. Fortan durch die Welt und die Zeit gereist, kam er nun nach zahlreichen überstandenen Abenteuern zurück. Als er hörte, dass sich in seiner Heimatstadt so vieles bewegt, wollte er bei der Gestaltung dabei sein. Seine vielen spannenden Erfahrungen ließen ihn erkennen, dass es hier eine so unglaubliche und einmalige Fülle an Lebensqualitäten gibt, wie er sie selten auf der Welt gefunden hat.

Er wurde fortan von den Stadt-vorderen zum Hüter und Botschafter der Schätze gewählt. Frohgelaunt und stets charmant, vertritt er die Stadt in vielen Außendarstellungen. Dabei begleiten ihn einige wiedergefundene und neue Freunde aus der älteren und jüngeren Geschichte, wie die Böhämmervögelchen und die Hoheiten, und auch so manch eine/r, von dem man auch nicht so recht erfahren kann, ob das alles so stimmt, was er oder sie da alles so erzählt ...

Und wem das jetzt immer noch etwas seltsam vorkommt mit einer Legendenfigur zu werben, dem sei die Frage gestellt:

KENNEN SIE WILHELM TELL?

Ich nehme an ja. Sie wissen sicher auch, wofür der Schweizer Nationalheld steht, oder? Was Sie aber sicher nicht wissen ist, bzw. nicht sicher wissen, ob es ihn wirklich gab – den Herrn Tell und seinen Sohn und den Apfel und die beeindruckende Erzählung dazu. Letztendlich ist das ja auch gar nicht so wichtig. Entscheidend ist die enorm nachhaltige Wirkung der Geschichte. Die Personalie und die Geschichte »Wilhelm Tell« unterstrich für die Schweizer das Image-Bild einer freien und unab-

hängigen Nation. Naja, wir sind ja nicht die Schweiz, aber die Methode der Legendenbildung funktioniert nach wie vor. Heute wird das neudeutsch als Storytelling bezeichnet.

Gemeint ist damit das Gleiche: Wir kreieren einen Helden, der unsere Standortqualitäten, gemeinsam mit anderen realen und fiktiven Ortsfiguren sowie das typisch südpfälzische Temperament vertritt: Der Hamecker. Botschafter und Hüter der Schätze Bad Bergzaberns.

NEUZEICHNUNG DER HAMECKER-FIGUR

Ja, es war nötig. Dringend nötig. Die erste Zeichnung des Hameckers kam nicht so gut an und war nicht so vielfältig einsetzbar, wie gewünscht. Wir verzichten hier auf die Widergabe manch kritischer Kommentare, die nicht immer ganz so wohlfeil formuliert waren, wie die Kommentare unserer Böhämmervögelchen hier.

Auch diese bescheiden stillen, tierischen Zeitgenossen scheinen, ähnlich vieler anderer Besonderheiten in unserem Städtchen, etwas verschlafen in den Büschen versteckt gewesen zu sein. Frank Cmuchal weckte sie mit spitzer Feder. In unterschiedlichen Charakteren auftretend, begleiten sie künftig gemeinsam mit dem Hamecker die Ereignisse in der Stadt. Kommt Ihnen der eine oder die andere nicht irgendwie bekannt vor?

Text: Susanne Schultz



REIHE: HINTERGRÜNDE BESSER VERSTEHEN

Leitbild = auf Gemeinsamkeiten basierender Konsens zur Zielvorstellung eines gemeinsamen Vorhabens.

Übertragen wurde das Wort vom Begriff des Unternehmensleitbildes aus der Wirtschaft auf die Stadtentwicklung im Bereich Stadtmarketing zur Präsentation und Vermarktung des Standorts als Gesamtheit. Es schafft die Grundlage für die Zielformulierung und die damit verbundene strategische Vorgehensweise mit einzelnen Handlungsschritten.

Im Sinne der menschlichen Metapher kann man auch vom Profil eines Standortes mit individuellen Charakterzügen sprechen. Ein Leitbild dient der Image-Bildung. Ein städtisches Image ist heute nicht mehr selbstverständlich und beständig gegeben, wie man an zahlreichen Beispielen aktuell sehen kann (s. Chemnitz, Dresden o. ä.). Es kann sich schnell verändern. Damit ist es eben auch gestaltbar. Nicht nur im Sinne des Konkurrenzdenkens gegenüber anderen Standorten in Bezug auf die Ansiedlungs- und Besucherattraktivität, sondern auch zur Identifikation der Bewohner

und Bewohnerinnen und des Nachwuchses mit dem Wohnort. Im Zuge der Homogenisierung der Ortschaften durch ähnliche Baukultur, gleiche Angebotsauswahl etc. wird Zugehörigkeit beliebig. Zur Entwicklung eines Leitbildes werden besondere Qualitäten und spezifische Charakteristika, Potenziale sowie Schwächen und Negativpotenziale ermittelt. Eine Image-Analyse kann diese Bewertungen beispielsweise leisten. Die Ergebnisse stellen die Inhalte des Leitbildes dar, die dann mit einem Titel, oft begleitet von einem Claim, überschriften werden.

Ziele eines Leitbildes sind vor allem:

- Einheitliche Außendarstellung des Standortes
- Vermarktung des Standortes als Ganzheit
- Bekämpfung von Funktionschwächen des Standortes Das heißt:
- Wofür stehen wir? (Selbstverständnis)
- Was wollen wir erreichen? (Ziel und Botschaft)
- Wie wollen wir es erreichen? (Strategie)