

Regionalforscher sieht Hessen mit Image-Kampagne auf richtigem Weg

Frankfurt/Main (dpa/lhe) - Hessen ist mit seiner neuen Image-Kampagne nach Einschätzung von Experten auf dem richtigen Weg. «Selbstdarstellung gehört zum Geschäft. Es ist erfreulich, dass das Land dies erkannt hat», sagte der Geograph und Regionalforscher Robert Fischer von der Frankfurter Goethe-Universität am Mittwoch in einem dpa-Gespräch. Um erfolgreich zu sein, dürfe die Kampagne Hessen jedoch nicht auf das Rhein-Main-Gebiet und das Thema Technologie reduzieren.

Hessen müsse alle Regionen des Landes in der Kampagne darstellen. «Wenn nur die Rhein-Main-Region vorkommt, würde ich sagen: Zu kurz gesprungen.» Positiv bewertet der Regionalforscher den Slogan «An Hessen führt kein Weg vorbei». Die zentrale Lage Hessens mit seiner Funktion als deutscher und europäischer Knotenpunkt für Wirtschaft, Verkehr, Finanzen und Kultur sei «ein Pfund, mit dem man wuchern kann».

Die schwierigste Aufgabe im Rahmen der Kampagne ist nach Ansicht Fischers die Entwicklung eines Zusammengehörigkeitsgefühls der Hessen. Als Bundesland, das erst nach dem Krieg entstanden sei, fehle es an historischen Wurzeln. Auch Dialekte und Religionen seien regional unterschiedlich. «Die Menschen fühlen sich oft eher als Gießener oder Darmstädter - und weniger als Hesse.» Die fehlende Tradition müsse die Kampagne ausgleichen, etwa indem Hessen sich als modernes Land präsentiere.

Die geplante Werbung mit dem Hessen-Slogan auf Bussen, Taxis und Plakaten in deutschen Städten ist nach Fischers Ansicht «zu kurz gegriffen». Mögliche Adressaten säßen auch im europäischen Ausland. Zudem müsse die Kampagne für Hessen als Standort mit vielfältigen Kompetenzen werben. «Im Moment scheint mir hier eine gewisse Technologie- Lastigkeit vorzuliegen», sagte der Geograph. Für die Stabilität und Zukunft des Landes seien auch Kultur- und Freizeitangebote sowie Forschung in Sozial- und Sprachwissenschaften wichtig.

(Autorin: Susan Abbe)

Veröffentlicht unter anderem vom Hessischen Rundfunk unter hr-online.de am 28.02.07