

Magenbitter disst Pinneberg

KAMPAGNE Der Kräuterlikör Fernet Branca macht sich über die Stadt lustig / Claus Köster: „Geschmacklos wie das Getränk selbst.“

PINNEBERG Schwarze Flasche vor schwarzem Hintergrund, angestrahlt wie ein Star im Scheinwerferlicht. Daneben weiße Schrift. Drei Sätze. „Endlich wirst du befördert. Und versetzt nach Pinneberg. Life is bitter.“ Die neue Werbung für den Magenbitter Fernet-Branca verbreitet sich rasend schnell in den sozialen Netzwerken. Bis gestern Mittag gaben mehr als 190 User auf der Facebookseite des Kräuterlikörs einen Kommentar zur Pinneberger Variante der neuen Werbekampagne ab. Die Reaktionen reichen von großem Lob für die Idee über Beschwerden, warum gerade Pinneberg gedisst werde, bis zu Verteidigungsreden über die lebenswerte Stadt in der Provinz.

Das Pinneberger Tageblatt hat Verantwortliche vor Ort befragt, wie sie die Aktion finden – und auch hier sehr unterschiedliche Einschätzungen erhalten. Stadtmarketing-Chef Dirk Matthiessen beispielsweise kann darüber lachen, dass sich der Magenbitter über Pinneberg lustig macht. „Ich fühl mich überhaupt nicht angegriffen“, sagt er. Möglicherweise habe die Reklame sogar anregende Wirkung: „Man setzt sich mit dem Für und Wider der Stadt auseinander.“

Pinnebergs Wehrführer Claus Köster hält dagegen gar nichts von der Werbung. „Ich finde die völlig daneben“, urteilt er. Sie sei überhaupt nicht witzig. „Was bil-



Die Original-Werbung, die sich gestern rasend schnell im Internet verbreitete. PT

den die sich ein, über Pinneberg zu urteilen“, schimpft der Feuerwehr-Chef. Und beteuert gleichzeitig, dass er sich hier in der Stadt sehr

„Ich fühl mich überhaupt nicht angegriffen.“

Dirk Matthiessen
Stadtmarketing-Chef

wohl fühle. Die Werbung sei übrigens genauso schlecht wie der Kräuterlikör, fügt er an. „Geschmacklos wie das Getränk selbst“, lautet sein kompromissloses Fazit.

Stefanie Fricke, Chefin der Drostei, fühlt sich von der Reklame nicht belästigt. „Mich tangiert das nicht“, sagt sie. Von der Aussage ist

sie eher gelangweilt: „Ich finde das langsam sehr ermüdend, das Pinneberg-Bashing.“ Ihr Urteil über die Werbeidee: „Nicht mehr originell“. „Ich kenne unsere Stärken und genug Nicht-Pinneberger, die sie auch kennen“, sagt sie selbstbewusst.

Der Facebook-Post sei kein Fake, versichert Astrid Schönfelder von Borco-Marken-Import, der Werbefirma, die sich die Kampagne ausdachte. Varianten gebe es auch über Duisburg, Chemnitz und Offenbach. „Hier haben wir uns bewusst für Städte entschieden, die allgemein gängigen Klischees zufolge weniger lebenswert erscheinen als andere Städte in der entsprechenden Region“,



Die Reaktion der Stadtwerber, die mit nur zwei Eingriffen ins Layout die Aussage umdrehen. STADTMARKETING

schreibt sie auf Nachfrage. Und erklärt die Intention der Werber: „So zelebrieren wir kommunikativ die Bitterkeit, verleihen ihr durch den hu-

„Ich finde die völlig daneben.“

Claus Köster
Wehrführer

moristischen Ansatz eine leichtere Zugänglichkeit und appellieren zeitgleich an die Fähigkeit, auch einmal über sich selbst schmunzeln zu können.“

Die Kampagne wurde vor einigen Jahren in Dänemark entwickelt und kam dort gut an. „Natürlich haben auch wir uns im Vorfeld der deut-

schen Adaption die Frage gestellt, ob der deutsche Humor dem skandinavischen entspricht, sehen uns aber bisher durch viele positive Rückmeldungen in unserer Entscheidung bestätigt und bestärkt“, erläutert Schönfelder.

Auch das Citymanagement der Stadt Pinneberg hat Humor. Die Stadtwerber erstellten gestern kurzerhand eine eigene Variante der Werbung und drehten mit nur zwei einfachen Eingriffen ins Layout die Stoßrichtung um. „Endlich Pinneberg. Life is better“, steht jetzt als Eigenwerbung auf der Facebookseite des Stadtmarketing sowie als Kommentar unter der Fernet-Branca-Seite.

Inge Jacobshagen