

ne interessante Frau eiten Blick"

und viel Einsatz gegen den Ausbau des Frankfurter Flughafens. Die schönen Seiten Neu-Isenburgs kennen Sie nicht. Und davon sprach für den Isenburger mit den beiden Werbeexperten burg bekannter werden und sein Image verbessern kann.

Ingo Rütten: Kontinuierlich, eigentlich ist so eine Kampagne nie zu Ende, denn die Stadt lebt und verändert sich ja auch stetig. Mindestens zwei Jahre wären schon notwendig.

Jochen Lindenfeld: Sinnvoll wäre es, mit etwas Besonderem zu beginnen. Eine Art Initialzündung, eine kreative Veranstaltung als Startschuss. Als einzelne Maßnahmen wären danach Plakate, Anzeigen, Pressearbeit und Broschüren notwendig.

Ingo Rütten: Wünschenswert ist auch ein besserer Internetauftritt. Ein vielfältiger und klarer Internetauftritt, der einen interaktiven Stadtplan enthält. Mit einem Klick auf der Karte finde ich zum Beispiel alle Apotheken oder alle Sportplätze – alle lokale Stärken mit wenigen Klicks.

In der Werbung wird immer nach dem unverwechselbaren Aspekt eines Produktes gefragt. Gibt es auch etwas Unverwechselbares für Neu-Isenburg?

Jochen Lindenfeld: Ja, es gibt rationale Argumente. Etwa konkrete Fakten wie Kindergartenplätze pro Einwohner oder der Gewerbesteuersatz im Vergleich zu anderen Städten.

Ingo Rütten: Genau. Warum kann ein solches Plakat mit den Gewerbesteuersätzen von Neu-Isenburg und Frankfurt im Vergleich mit einem Augenzwinkern nicht etwa in Sachsenhausen aufgehängt werden? Klare Aussagen verbunden mit einem Hingucker, etwas Überraschendes, machen gute Werbung aus. Dabei dürfte die Werbung aber nie einfach von einer anderen Stadt kopiert werden können. Sondern es muss immer etwas Unverwechselbares für Neu-Isenburg stehen.

Zum Beispiel ein Slogan?

Ingo Rütten: Ja, auch der gehört dazu. Ich habe in Neu-Isenburg schon öfter den Slogan „Hier lässt sich's leben“ gelesen. Der ist aber austauschbar, zu allgemein. Für ein Restaurant übernommen hieße er „Hier lässt sich's essen“. Die Frage ist, wie lässt es sich hier leben? Es gilt, konkret zu werden, im Sinne von „Neu-Isenburg ist besser, weil . . .“. Das ist Teil einer guten Werbekampagne.

Darf man nur Positives erwähnen. Oder muss man – um glaubwürdig zu bleiben – auch Negatives erwähnen, wie etwa den Fluglärm oder viel Verkehr?

Jochen Lindenfeld: Witzig aufgearbeitet könnte das ein Aspekt sein, aber im Vordergrund sollte immer das Positive stehen.

Ingo Rütten: Werbung ist immer auch Übertreibung, soll etwas besonders hübsch machen. Das Thema Fluglärm ist zu ernst, um damit zu spielen. Die Bürger müssen ehrlich beraten werden, wo



So stellt sich Jochen Lindenfeld ein Plakat vor, das für die „Oase in der Metropole“, Neu-Isenburg, wirbt. Idee: Werbeagentur improve

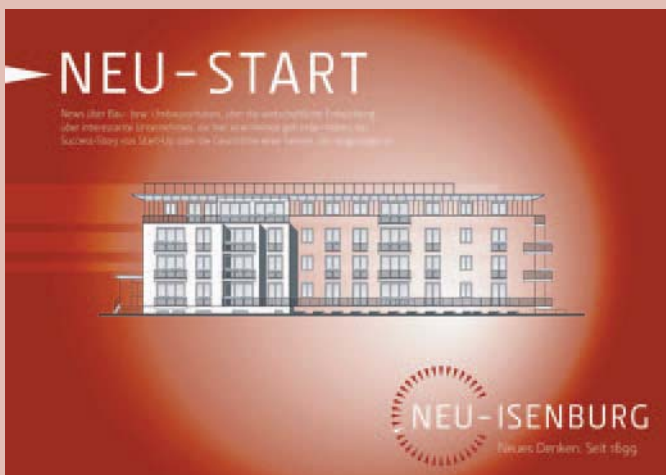
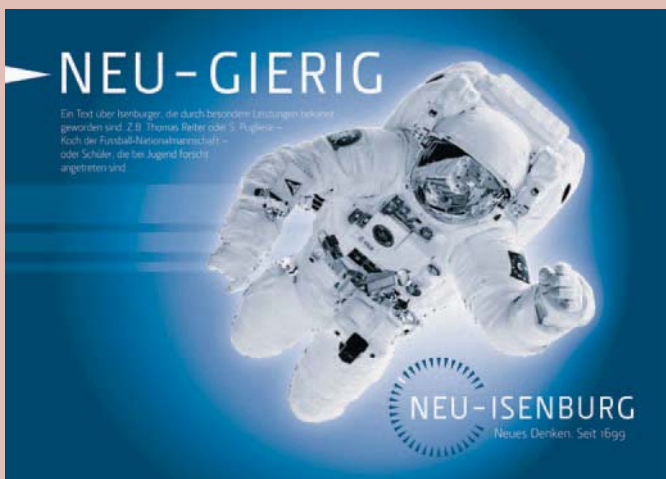
es in der Stadt mehr und wo es weniger Lärm gibt. Übrigens, viel Verkehr und Lärm gibt es auch in Frankfurt.

Herr Rütten, Sie haben für den Isenburger mal eine kleine Anzeigenkampagne für Neu-Isenburg entworfen. Welche Idee hatten Sie dabei?

Ingo Rütten: Wir haben versucht, Geschichten zu erzählen, Hingucker zu kreieren, die nur für Neu-Isenburg stehen. Klare Bilder, die mit dem „Neu“ des Städtenamens spielen und mit Fakten und spannenden Geschichten je nach Thema und Zielgruppe gefüttert werden können. Thomas Reiter ist genauso Isenburger wie die Schüler der Jugend forscht-Gruppe des Goethe-Gymnasiums. Firmen kommen hierher, Familien leben gerne hier. Das zeigt die Vielfalt und Innovationskraft der Stadt. Wir drücken das mit dem Slogan aus: „Neu-Isenburg: Neues Denken. Seit 1699“.

Herr Lindenfeld, Sie haben für uns auch mal ein Plakat für die Stadt kreiert. Welche Idee steckt dahinter?

Jochen Lindenfeld: In meiner Agentur habe ich auch drei echte Isenburger. Die haben sich dieses Plakat ausgedacht. Wir zeigen hier alle Vorteile der Stadt auf einem Blick. Die Nähe zu Frankfurt mit der Skyline, der Stadtwald, die Familien- und Firmenfreundlichkeit der Stadt, die sich in den Menschen widerspiegelt. Wenn Neu-Isenburg eine Frau wäre, wäre sie vormittags berufstätig und nachmittags Hausfrau und Mutter. Sie wäre liebenswert, spannend und kommunikativ, auch ein wenig derb. Keine Schönheit, aber eine interessante Frau auf den zweiten Blick.



„Neu-Isenburg ist ein auf den zw

Neu-Isenburg kämpft mit Anwälten, Plakaten, Aufklebern und anderen Mitteln. Das wissen viele Menschen in der Region. Aber die gibt es viele. Wie kann sich das ändern? Murtaza Akbar, Jochen Lindenfeld und Ingo Rütten darüber, wie Neu-Isenburg

Die beiden Werbeexperten Ingo Rütten (links) und Jochen Lindenfeld erläutern im Interview mit Murtaza Akbar, wie Neu-Isenburgs Ruf besser werden kann.

Foto: Klaus Braungart

Ingo Rütten (32) ist seit acht Jahren in Neu-Isenburg tätig und Geschäftsführer der EisenhutRütten Kommunikationsagentur in der Luisenstraße.

Jochen Lindenfeld (37) lebt seit 2000 in Neu-Isenburg und ist Geschäftsführer der Werbeagentur improve in der Löwengasse.

Eine Werbekampagne für Neu-Isenburg mit dem Slogan „Neu-Isenburg: Neues Denken. Seit 1699“ spielt mit dem Begriff „NEU“, so die Vorstellung von Ingo Rütten.

Idee: Kommunikationsagentur EisenhutRütten

Herr Lindenfeld, Sie leben seit sieben Jahren in Neu-Isenburg. Wie würden Sie einem Ortsfremden Ihre Heimatstadt beschreiben?

Jochen Lindenfeld: Ich würde sagen, Neu-Isenburg ist eine spannende Kombination mit guter Infrastruktur, nahe der Großstadt Frankfurt, aber mit dem Charme einer Kleinstadt.

Herr Rütten, was würden Sie bei der Beschreibung Neu-Isenburgs hervorheben?

Ingo Rütten: Für mich ist die Lage nahe Frankfurt und mitten im Rhein-Main-Gebiet ideal. Ich bin viel auf der Autobahn zu Kunden unterwegs, da ist eine gute Anbindung wichtig. Auch die Einkaufsmöglichkeiten sind hier bestens. So kompakt findet man das auch nicht in Frankfurt.

Welche Strategie würden Sie vorschlagen, um das Image Neu-Isenburgs über die Stadtgrenzen hinaus in der Region zu verbessern?

Ingo Rütten: Zunächst gilt es, sich über das Ziel und die Wettbewerber klar zu werden, also gegen welche Städte treten wir an? Übergeordnet ist ein Motto oder Thema sinnvoll, das dann je nach Zielgruppe heruntergebrochen wird. Wichtig ist es, konkret zu werden, beispielsweise etwa zehn gute Gründe zu nennen, die für Neu-Isenburg sprechen – einmal für Familien und zum anderen für Unternehmer. Das sollte auf jeden Fall auch in Neu-Isenburg selbst kommuniziert werden. Denn viele Bürger sind sich oft gar nicht aller Vorteile bewusst, dabei sind die Neu-Isenburger die besten Werber für ihre Stadt.

Jochen Lindenfeld: Gut wäre es, die Menschen über schöne Veranstaltungen nach Neu-Isenburg zu locken. Dann können sie sich selbst von den Vorzügen der Stadt überzeugen.

Wie ist eine solche Werbekampagne aufgebaut und wie lange müsste sie laufen?