



„Ist das euer Schloss?": Viele Touristen überschätzen Hannovers Rathaus. In allen anderen Fragen fühlt sich Hannover jedoch meist eher unterschätzt.

FOTO: RAINER DRÖSE

Was macht Hannover besonders?

In der Imagekrise: Zehn bekannte Stadtpersönlichkeiten sagen, was die Landeshauptstadt für sie ausmacht

Von Conrad von Meding

Wer erinnert sich noch an Hannovers vergangene Slogans? „Hannover überrascht“ hieß es zur Expo 2000. Nach dem Ende der Weltausstellung hatte die Stadt Oberwasser, die Werbetexter dichteten: „Hannover hat's drauf.“ Doch dann präsentierte der damalige Marketingchef Busso von Alvensleben auf einem großen Plakat den Spruch „Kein Damm der Kurfürsten, aber die Gärten des Königs“ – und musste kurz darauf gehen.

Mit Slogans ist es stets so eine Sache. Selten sind sie so gekonnt salopp wie einst das schwäbische „Wir können alles außer Hochdeutsch“ oder werden so kultig wie das bayerische „Laptop und Lederhose“. Nach dem missglückten Kurfürstendamm-Vergleich war deshalb erst mal Schluss mit der Slogansuche in Hannover. Vor knapp 15 Jahren sagte der damalige und heute amtierende Marketingchef Hans Christian Nolte gegenüber dieser Zeitung: „Hannover ist Aussage genug“ und versprach, dass es keinen Slogan geben werde, bis jemandem etwas wirklich Treffendes einfallt.

Während der Corona-Krise aber packte es ihn dann doch. „Aufregend unaufgeregt“ ließ die Hannover Marketing und Tourismus Gesellschaft (HMTG) als Werbung plakatiert. Nicht jedem gefällt das. Der HMTG-Aufsichtsrat will jetzt, dass nach einem neuen Bild der Stadt gesucht wird. Aber was der Markenkern von Hannover ist, das ist derzeit so offen wie selten. Lange Zeit war es die Messe – aber Messen tun sich derzeit überall schwer als Zugpferde. Sind es die Herrenhäuser Gärten? Sind es die Hochschulen? Ist es das Einkaufserlebnis? Werden es demnächst hippe Einrichtungen wie die Leineweile und das erste zum urbanen Park umgestaltete Parkhausdach? Oder hat Hannover noch andere Qualitäten?

Haben Sie eine Idee?

Wir haben bekannte Persönlichkeiten aus der Stadt gefragt. Manchen hat uns nachdenkliche Zeilen geschickt über die Frage, ob Hannover überhaupt Werbung für sich machen sollte oder ob es nicht ohnehin vergeblich ist, eine vielfältige Stadt auf einen Claim zu reduzieren. Einige haben aber auch Gedanken und Vorschläge geschickt. Hier präsentieren wir eine Auswahl.

Info Haben auch Sie eine Idee für Hannover? Dann schreiben Sie uns. Am besten per E-Mail an hannover@haz.de, Stichwort Image.



Hannover kann sich glücklich schätzen, Wald, See und große Parks mitten in der Stadt zu haben. Die Sehnsucht nach Natur wächst.

Franziska Stünkel,
Regisseurin



Hannover sollte einen Slogan bekommen, der die Vielfalt und die Stärken unserer liebens- und (er)lebenswerten Stadt herausstellt und der gleichzeitig verdeutlicht, dass diese Stadt hohe Ambitionen hat. Hannover ist weltoffen und vielfältig.

Belit Onay (Grüne),
Oberbürgermeister



Wollen wir Touristen einreden, dass Hannover aufregender ist als Berlin, feiner als München und internationaler als Frankfurt? Das hat Hannover weder nötig, noch ist es glaubwürdig.

Dilek Ruf,
Landesvorsitzende des Bundes Deutscher Architektinnen und Architekten



Hannover sollte selbstbewusst mit seinem Image spielen. Wir brauchen keine hochkarätige Marketingkampagne, um Menschen von uns zu überzeugen, weil es reicht, dass wir wissen, dass es bei uns schön ist.

Ninia LaGrande,
Autorin, Podcasterin



Innovation trifft Tradition. Stadt trifft Grün. Wissenschaft trifft Exzellenz. Hannover – seit 1241.

Thomas Gehre,
Handwerkskammerpräsident



Hannover braucht eine Gesamtstrategie, die mutig ist und Ausrufezeichen setzt. Ziel muss es sein, vor allem junge Menschen nach Hannover zu locken. Dafür müssen wir Zukunftsthemen besetzen.

Ulf-Birger Franz,
Wirtschaftsdezernent der Region Hannover



Hannover: erfrischend kurzweilig. lebenswert.

Wolfgang Schiemann,
Vorstand Stattreisen



Ein Slogan könnte lauten: Hannover. Überraschend anders. Warum? Meine Erfahrung ist, dass Besucher immer wieder überrascht sind, wie viel unsere Stadt zu bieten hat.

Matthias Görn,
Vorsitzender Freundeskreis Hannover



Hannover ist lässig, grün, smart – und sollte sich so auch im Stadtmarketing präsentieren.

Sybille Reiß,
Personalvorständin der Tui-Group



Mein Slogan würde lauten: Zukunft ist Programm. Er ist nach vorne gerichtet, zeigt engagierte Offenheit für Neues, nimmt die aktive Lösung der Zukunftsprobleme der Stadt und die hierfür erforderlichen richtigen Instrumente ins Visier.

Maike Bielfeldt,
Hauptgeschäftsführerin Industrie- und Handelskammer Hannover

FOTOS: CHRISTIAN BEHRENS, RAINER DRÖSE, HANDWERKSKAMMER HANNOVER, NANCY HEUSEL, KATRIN KUTTER, JULIAN MARTITZ, CONRAD VON MEDING, NILS HENDRIK MUELLER, HENNING QUEREN