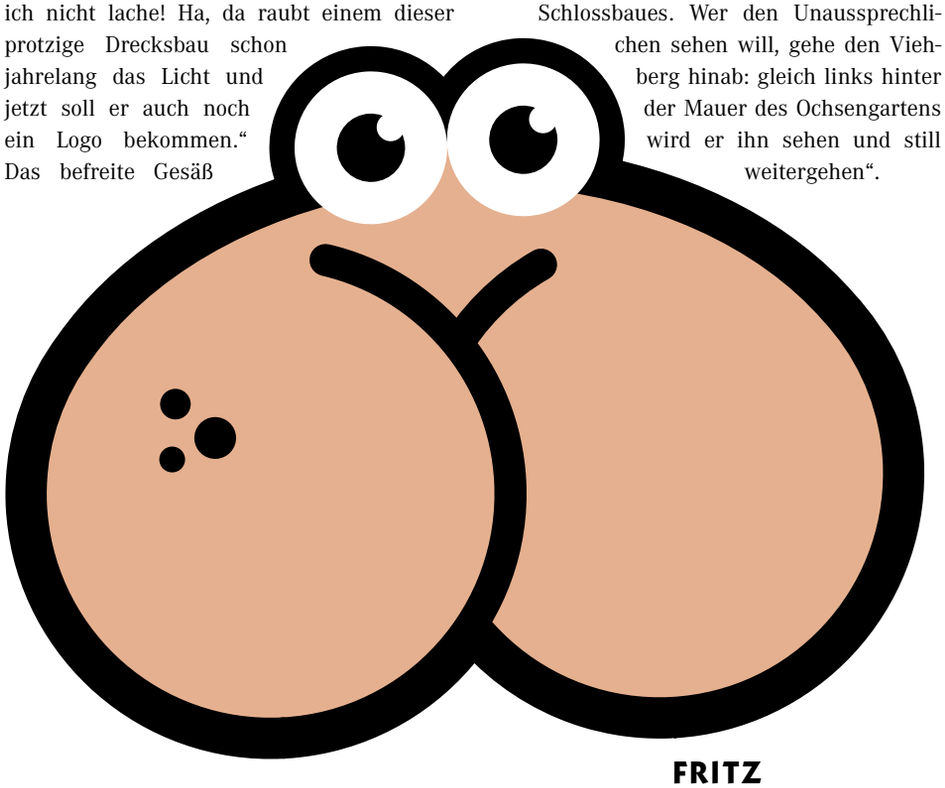
Ein Arsch will nach oben

Oder: Eine Kampagne wird geboren

Unglaublich, aber wahr: Beim Streit um Logos, Marketing und Alleinstellungsmerkmal hat man das ursprünglichste der sieben Wahrzeichen unser kleinen Stadt am Main schmählich übergangen. Kein Wunder, dass das Charakterstück seltener Güte sich nun vehement zur Wort meldet – und Gehör findet.

Aschaffenburg in einer dunklen Aprilnacht. Irgendwo zwischen „rotem Kopf“ und Schloss ist es soweit: Mit leisem Knirschen löst sich ein winziges Steinchen. Noch eines. Eine kleine Steinlawine rumpelt zu Boden. Bei genauem Hinsehen zeichnet sich ein runder Schatten auf der Mauer ab. Das ist doch... tatsächlich: zunächst sanft vibrierend, später herzhaft ruckelnd löst er sich von seiner Sandsteinfassung, um uns schließlich mit einem satten „PLOPP“ vor die Füße zu fallen - der Ascheberger Arsch. Frech und drall macht er sich breit, gibt empörte Grunztöne von sich. „Wahrzeichen, dass ich nicht lache! Ha, da raubt einem dieser protzige Drecksbau schon jahrelang das Licht und jetzt soll er auch noch ein Logo bekommen.“ Das befreite Gesäß hüpft auf und ab, keifend und (im wahrsten Sinne des Wortes) stänkernd, bringt unter lautem Geknatter sein dringendes Bedürfnis vor: Dass er schon seit dem Schlossbau in der Mauer dahinvegetiert (tatsächlich, ein findiger Steinmetz hat ihn dort angebracht), ständig auf distanzloseste Art und Weise von Touristen angestarrt und zuweilen angetatscht wird, dass sich keiner um sein leibliches Wohl kümmere... schließlich kullern noch ein paar Tränen der Wut die rosigen Backen herunter, bevor sich unser kleiner Freund daran macht, seinen neuesten Entschluss zu verkünden: „ICH WERDE DIE WELT EROBERN!“ ruft er und „Von wegen Logo! Ich bin das einzige Wahrzeichen der Stadt!“.

Gerührt von soviel Mut der Verzweiflung und beeindruckt von der unbändigen Energie des Kerlchens geht man der Sache auf den Grund. In staubigen Archiven findet sich denn auch bald ein Text über die Wahrzeichen der Stadt und den delikaten Sandsteinbrocken. „Das siebente Wahrzeichen ist nicht beschrieben“, steht da: „Es ist die Neckerei eines tückischen Steinmetzen aus der Zeit des Schlossbaues. Wer den Unaussprechlichen sehen will, gehe den Viehberg hinab: gleich links hinter der Mauer des Ochsengartens wird er ihn sehen und still weitergehen“.



Vielleicht, so denken sich die Zeugen der imposanten Enthüllungen, vielleicht hat das Sandstein-Ärschlein recht. Aschaffenburg sucht ein Logo. Eine Marke: Wiedererkennbar, einzigartig. Einen USP (Unique Selling Point) wie es in der Werbersprache heißt. „Beautiful pinkfarbene Schlösser“ haben viele. Nizza ist im Original viel schöner als unser bayerischer Abklatsch, das Pompejanum könnte auch in Disneyland stehen. Aber: Wir haben etwas, das die anderen garantiert nicht haben. Andere brüsten sich ihrer Freiheitsstatue oder ihres Eiffelturmes. Wir besitzen etwas wesentlich originelleres: DEN ASCHAFFENBURGER ARSCH! Er steht für alles was wir haben. Unsere Zufriedenheit und Bequemlichkeit (schließlich fühlen sich die Aschaffenburger in Aschaffenburg laut Umfrage am wohlsten), unsere Traditionen und unsere gesunde Verdauung. Alles klar und einleuchtend - so wird es kurzerhand ins Leben gerufen: das Komitee zur Rettung des Aschaffenburger Arsches. Letztlich wollen wir doch alle, dass dieses unverwechselbare Erkennungszeichen unserer Stadt endlich den (Sitz-)Platz einnehmen kann, der ihm zusteht. Und – seien wir doch ehrlich: bietet das kleine Ding nicht ungeahnte Möglichkeiten für Stadtmarketing, Tourismusförderung und Merchandising? Haben wir nicht bereits einen findigen Bäcker, der die Aschaffenburger Spezialität anbietet? Das „Komitee zur Rettung des Aschaffenburger Arsches“ jedenfalls startet jetzt durch. „Wir glauben ganz fest an den Aschaffenburger Arsch als einziges Wahrzeichen dieser Stadt“, lassen sie verlauten und kündigen in ihrer ersten Pressemitteilung vielfältige Marketing-Aktionen an. Von T-Shirts über Kappen bis zu überdimensionalen Hüpfburgen soll das Angebot reichen. Was der Hauptprotagonist zu der ganzen Aufregung sagt? „Das wurde aber auch Zeit“ lässt er uns respektlos über seinen Agenten ausrichten und er sei „ganz arsch beschäftigt, sein weltweites image-building und das illuminated advertising zu starten!“ – das hat gesessen!

▶ Der Arsch im Internet: www.kreativarsch.de