Deutschlandradio Kultur

Länderreport

COPYRIGHT
Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Es darf ohne Genehmigung nicht verwertet werden. Insbesondere darf es nicht ganz oder teilweise oder in Auszügen abgeschrieben oder in sonstiger Weise vervielfältigt werden. Für Rundfunkzwecke darf das Manuskript nur mit Genehmigung von Deutschlandradio Kultur benutzt werden.

Kleine Lobpreisung in eigener Sache

- Wie sich die Bundesländer so vermarkten -

Autor	Götz, Uschi (AUT 1) 3'09"
	Watzke, Michael (AUT 2) 3'24"
	Schönauer, Detlef (AUT 3) 3'15"
	Arlt, Susanne (AUT 4) 2'52"
	Marx, Peter (AUT 5) 3'04"
Spr.	Stöckle, Frank (Beitrag 1 von Götz)
Red.	Claus Stephan Rehfeld
Mod.	CS Rehfeld
Sdg.	24.05.2011 - 13.07 Uhr
Länge	19.24 Minuten

Moderation

Wir kennen die Sprüche. Sie verheißen uns "Laptop und Lederhose" oder das "Land der Frühaufsteher" oder „Arbeiten, wo andere Urlaub machen" und so. Die Sprücheklopfer hoffen auf zweierlei: Identität im Landstrich schaffen und Werbewirkungen jenseits der Landesgrenzen. Man kommt ja sonst nicht ins Gespräch. Die Fragen, die für den *Länderreport* auf der Hand liegen: Gibt es neue (tolle) Selbstvermarktungssprüche? Und welchen Reim machen sich Einheimische wie Durchreisende auf solche Slogans? Der Urlauber will ja rechtzeitig informiert werden.

-folgt Script Sendung-
Script Sendung

MOD Wir können alles außer Hochdeutsch. Richtig. Wir sind in Baden-Württemberg. Auch der neue Ministerpräsident kann kein Hochdeutsch. Das Land könnte also weiter mit dem Spruch werben. Doch der neue Ministerpräsident Winfried Kretschmann muss schon bald entscheiden, ob er weiter mit der Omnipotenz seiner Landsleute wirbt oder ob er was Neues macht. Die Werbekampagne kommt demnächst auf den Prüfstand. Vielleicht ist das **die** Stunde von Holger Kimmerle. Sie kennen Holger Kimmerle nicht? Holger Kimmerle ist das neue Gesicht Baden-Württembergs. Baden-Württemberg ist gerade dabei, sich neu zu erfinden: politisch sowieso, aber jetzt wird es erst richtig war bei den Südwestlern! Uschi Götz über ein neues Land und einen tollen Mann.

LR 1 Lobpreisung BW / Götz – 3'09"

Atmo Aus der Werbekampagne (Klicken Fotos)

SPR Mit Holger Kimmerle startete vor wenigen Tagen eine großangelegte Werbekampagne für das Urlaubsland Baden-Württemberg. Unter 300 Frauen und Männern wurde der 37Jährige zum „Gesicht Baden-Württembergs" gewählt. Von Rosenheim bis Flensburg - bald werden ihn alle kennen. Nur die Einheimischen nicht:

E 01 (Umfrage Stuttgart) : Sagt mir gar nichts. Und Was macht der? (2) Nee, auch nicht .. Wer ist das? (3) Nee, kenne ich nicht ….

SPR Dabei ist der Mann nicht zu übersehen. Er ist fast zwei Meter groß, 115 Kilogramm schwer und hat Muskeln vom Hals bis zu den Fußsohlen. Mal schaut er fröhlich, mal sexy in die Kamera. Würde frau sagen, er sieht gut aus, es wäre zu wenig: Kimmerle ist die schwäbisch-badische Antwort auf den göttlichen Adonis. Das Gesicht Baden-Württembergs ist Konstruktionsmechaniker, Fitnesslehrer, Ernährungsberater, Kaninchenzüchter, Model und Schauspieler:

E 02 (Kimmerle) Vor allem (repräsentiere) ich einen bodenständigen, authentischen Menschen aus Baden-Württemberg der alles kann außer Hochdeutsch.

SPR Probleme hatten die Werber für das Land viele Jahre. Baden-Württemberg galt als schwer zu vermarkten. Ein Bindestrich im Namen, das Land jenseits der Landesgrenzen kaum aussprechbar, alles etwas behäbig. Der neue Tourismuschef, Andreas Braun, zog die Bremse

und erfand das Land neu. Die Zeit, das Licht des Landes unter den Scheffel zu stellen, sei vorbei, beschloss Braun und Kimmerle ergänzt:

E 03 (Kimmerle) Baden-Württemberg ist ein tolles Land, wo man alles hat, was man braucht. Man hat tolle Landschaften, tolles Essen, man hat die meisten Sonnenstrahlen in Deutschland, was erwiesen ist.

Atmo unter Mod - aus Werbespot „Wir sind Süden“ (kein Text, nur klicken von Fotoapparaten)

SPR Wir sind Süden! Mit diesem Spruch lockt jetzt die Tourismus Marketing GmbH Gäste ins Land. Wir sind Süden. Wärme, Seen, Berge. Hinter den Bergen, in diesem Fall hinter der Schwäbischen Alb, ist Ende. Bayern… Bayern? Wir sind Süden, basta!

E 04 (Umfrage/ Touristen) Mann: Baden-Württemberg schön. Frau: Das es so schön im Grünen liegt. Mann: Süden … ja.. Stuttgart, Kultur, Abwechslung, ja Ruhe, Ruhe ohne Hektik …

SPR Das Land wirbt mit Kindern, die ausgelassen in den Bodensee springen. Die Botschaft: 2. 329 Sonnenstunden gemessen in Baden-Württemberg. Deutscher Sonnenrekord. Nicht nur warm ist es: ein Mountainbiker stürzt sich werbewirksam in einer Anzeige in die Tiefe: 16.127 Höhenmeter Berg und Tal und dazwischen 1. 270 Museen. Auch das ein Werbemotiv und natürlich Holger Kimmerle. Wer das ganze Land nicht beim ersten Anlauf, sprich Besuch schafft, muss wieder kommen. Auch die Werbeikone kennt noch nicht alles, nicht alles im badischen Landesteil.

E 05 (Kimmerle) Ja gut, ich gehe ziemlich gerne in Karlsruhe in den Zoo, die haben einen sehr schönen Tiergarten. In Freiburg war ich kürzlich im Kurzurlaub, im Wellness-Hotel, das war auch sehr schön, wie zum Shopping in Baden-Baden, Bodensee natürlich, auch mal gut für Kurzurlaube. Allerdings, von Baden haben ich sonst noch nicht viel mehr gesehen, aber wer mich einlädt, ich warte jederzeit auf Einladungen, da komme ich sehr gerne.

SPR Sparsam direkt. Ein Mann, wie das Land! Ein echter Südländer halt.

-ENDE BW/Götz-

MOD Wir stapfen nun nach Bayern. Am Horizont pellt sich schon der Weißwurstäquator,

Dirndl winken uns zu, gewichste Lederhosen glänzen in der Landschaft, aus Biergärten ertönt Blasmusik, Leberkäse macht die Runde, „Schaun ma mal"-Rufe ertönen von der Alm, rechterhand zeichnet sich Schloss Schwanstein in Umrissen ab, Richard Wagner sitzt auf einer Wolke, gleich neben dem Kini, die Sissi rudert gerade über den Starnberger See, irgendwo erklingt ein Jodler … gar schön sind die Bayern-Klischees: Laptop und Lederhose. Ja, ja, die Lobpreisung in eigener Sache hat dort 4 Jahreszeiten. Michael Watzke machte sich da so seine Gedanken.

LR 2 Lobpreisung BY / Watzke – 3'24"

E 01 (Stoiber) „Wenn sie vom Flug… äh, vom Hauptbahnhof starten, Sie steigen in den Hauptbahnhof ein, Sie fahren mit dem Transrapid an den Flughafen FJS, dann starten Sie praktisch hier am Hauptbahnhof München."

AUT Edmund Stoiber, Ex-Landesvater, Transrapid-Fan und Erfinder des inoffiziellen bayerischen Slogans…

E 02 (Stoiber) „… in zehn Minuten".

AUT „In zehn Minuten". Ein Motto, das an Bayerns Stammtischen und Biergärten seit Stoibers legendärer Flughafen-Rede gern und häufig zitiert wird. Sie ist zu einem Bonmot geworden, eingewebt in die bajuwarische Landesgeschichte wie die Stickerei in den weißblauen Seidenstoff einer Dirndlschürze.
Denn ein *offizielles* Landesmotto dagegen, wie ihn die schwäbelnden Alleskönner aus dem benachbarten Baden-Württemberg kennen, hat Bayern nicht. „Haben wir auch nicht nötig", heißt es dazu aus der Bayerischen Staatskanzlei. Denn es gebe ja stehende Redewendungen wie

E 03 „Laptop und Lederhose"

AUT … für den Hightech-Standort Bayern oder…

E 04 „Mia san mia"

AUT … für das Fußball-Land Bayern oder…

E 05 „Zieht den Bayern die Lederhosen aus"

AUT ... für alle bayerischen Branchen von der Trachten-Industrie bis zum Swingerclub. Doch diese Slogans können schwerlich ein griffiges Leitmotiv ersetzen, mit dem das Tourismusland Bayern werben könnte. Eine Dachmarke, um sich zielgruppen-genau zu positionieren. Deshalb haben die einzelnen Regionen im Freistaat ihre eigenen Botschaften kreiert.

E 06 „Freu Dich auf Franken“

AUT … lacht es von der Homepage der Tourismuszentrale Nordbayern.

E 07 „Oberbayern – da steckt Urlaub drin“

AUT … verkündet die Tourismus-Behörde am Alpenrand. Und die bayerischen Metropolen gehen ganz eigene Wege.

E 08 „Regensburg – schönste Stadt der Welt“

AUT … prahlt die Perle der Oberpfalz.

E 09 „Entdecke Deine wahre Natur“

AUT … fordert Garmisch-Partenkirchen seine Gäste auf. Und München bringt *ganz* Bayern auf einen Nenner, findet Gabriele Weishäupl, Chefin des mächtigen Tourismusamtes der Landeshauptstadt:

E 10 (Gabriele Weishäupl) “Mir sogn: ‚I mog di!’ München mag Dich. Was so viel heißt wie… lieben, vielleicht nicht in diesem Enthusiasmus. Der Altbayer sagt es eher auf diese Weise: ‚I mog di!’ Und München mag seine Gäste, die aus aller Welt kommen. Wir haben den höchsten Auslandsanteil unter den deutschen Städten.“

AUT Die meisten ausländischen München-Touristen kommen aus den USA. Die Amerikaner sind Meister in der Kreation einprägsamer Slogans. Von „Always Coca-Cola“ bis „Yes, we can“ hat dieses Land die unvergesslichsten Phrasen gedroschen. Und so wundert es nicht, dass gerade die Amerikaner die vielleicht prägnanteste Marke Bayerns erfunden haben. Ein Lebensgefühl,

so unverwechselbar, dass die Besucher aus Übersee es nicht mal übersetzen konnten oder wollten. Sie nennen es:

E 11 „Gemjuhtlickkeit !“

E 12 (Weishäupl) „Gemütlichkeit ist ein Begriff, der weltweit bekannt ist. Vor allem bei den Amerikanern. Dieses Lebensgefühl wird von uns auch gerne und gut vermarktet. Es wird von uns nicht übersetzt – und trifft direkt die Herzen der Menschen.“

AUT Gemütlichkeit. Ob Edmund Stoiber das gespürt hat, als er jene transrapide Zeitersparnis von exakt …

E 13 (Stoiber) „… zehn Minuten“

AUT … beschwor? War es die Ahnung bajuwarischer Gemütlichkeit, die Stoibers Rede entgleisen ließ? Sein Ausspruch ist Kult geworden zwischen Aschaffenburg und Zwiesel. Eine ironisch gebrochene Chiffre bayerischer Identität. Wer heute in Bayern im Schatten einer Kastanie sitzt, einen Maßkrug vor sich, und dabei…

E 14 Edmund Stoiber:
„… in zehn Minuten“

AUT … sagt, der bringt damit zum Ausdruck: locker bleiben. Tranquillo. Easy peasy. „Zehn Minuten“ sind das „Mañana“ Bavariens geworden. Einen passenderen Slogan hätte auch der smarteste Schwabinger Werbetexter nicht finden können.

-ENDE BY/Watzke-

MOD Schöne Sprüche klopfen ist ein eigen Ding, will gekonnt sein. Also sind schöne Sprüche Mangelware. Also begrüßen die Länder den Autotouristen mit der Verheißung „Willkommen in Hmhmhm“. Auch Niedersachsen kann sich diesen tollen Spruch nicht verkneifen. Dabei, so flüsterte uns ein Saarländer zu, könnten die da in Hannover doch schreiben „Wir können nichts. Außer Hochdeutsch.“ Was zwar auch nicht so ganz stimmt, aber es wäre wenigstens originell. Apropos Saarland.

LR 3 Lobpreisung SL / Schönauer – 3’15“

AUT Oh la la - Was? Die einzisch legaler Möglischkeit, auf die Autobahn zu wende, das wär am Schild "Willkommen im Saarland". Dieses Karl-Heinz, so eine Dummschwätzer! Naturellement eine Pälzer. Dabei gibt's das Autobahnschild gar nischt mehr. Ist nämlisch ersetzt worden dursch ein neuer Slogan: "Aufsteigerland Saarland". Aber das is genauso blöd: wer aufsteigt, muss vorher abgestiege sein, oder?

Annere Länder lasse sisch da was einfalle: da Bade-Württendibersch: "Wir können alles. Außer Hochdeutsch." non. Is aber auch geflünkert. Englisch könne se auch nischt. Isch sag nur: Öttinger! "We are all sitting in one boat!" Zack! Entsorgt nach Brüssel. Unn jetzt sogar eine Grüne, wo schwäbelt. Aber damit werbe, kein Deutsch zu könne!

Hat ja jeder Bundesland ein Slogan, für anzulock die Touriste. Klappt nischt immer, gummo: Sachsen-Anhalt, "Land der Frühaufsteher" … also da wollt' isch kein Ürlaub mache.

Und die Bayern die habe das verknotet, ehem, non, verknüpft - modern unn Tradition. "Laptop und Lederhose!" Schaffe unn feiern. Am Biertisch in die ein Hand die Maß, in die annere die Maus.

Nur in die Saarland, mir habe kein so Marketing-Spruch. Mit "Hauptsach gudd gess, geschafft hann mir schnell!" kammer kein Unternehmer anlocke … vielleischt ein paar Arbeitslose. Die um Thüringe eine Boge mache, wo's heißt: "Willkommen in der Denkfabrik!" Da geh'n se lieber nach Hessen: "Doo spielt die Mussik!"

Es wird entweder geworbe für Arbeit oder für Spass - oder Ürlaube. "Arbeiten, wo andere Urlaub mache!" Würd' auch gut zum Saarland passe, vor allem wemmer's rumdreht: "Urlaub mache, wo andere schaffe!"

Weil unser Land an die Saar is wunderschön, aber das weiß kein Sau! Drum fehlt uns so ein knackisch Spruch, wo Leut anlockt, so wie Schleswig Holdistein: "Land zwische die Meere". Hab isch gesagt zu meine Pälzer Gast Jürgen: das wär was für Eusch in Rheinland-Pfalz: "Land zwischen die Stühle, he?" War der sauer … Aber wemmer halt is gezwängt an die Rand, wie mir in die Sarrelande! Obwohl, in die Großraum sinn mir in die Mitt! Quasi, die "Nabel von Europa!" Voilà. Wo die blöder Karl-Heinz hat gesagt: "Nabbel vun Europa, joh, abber nur wemmer vun vorne guckt … - weil vun hinne, is des ebbes anneres!" So eine Dummschwätzer. Aber das is halt unser Problème: die Palz. Weil da muss jeder dursch, der

als Touriste in die Saarland will. In unser schöner Lande, Natüre, offene Menschen, frankophile Lebensart. Ja, die Saarland is eine rischtisch Kleinod, ein Perle, aber halt versteckelt hinner die Palz… oder davor… ah, jetzt fallt mir auch eine Slogan ein: "Es Saarland, die Perle vor die Säu!" Oh leck.

-ENDE Saarland/Schönauer-

MOD Sachsen-Anhalt und Lobpreisung in eigener Sache – dies schaut nach einem unlösbaren Widerspruch aus. Wer ihn dennoch lösen kann, ist reif für die Marketing Branche. Einen Kranz zu binden für Sachsen-Anhalt ist ein arg schwierig Unterfangen. Und so harrten wir gespannt bis kurz vor der Sendung des Beitrags von Susanne Arlt, die im Landstrich des unlösbaren Widerspruches ihr journalistisches Dasein fristet. Und die uns bis kurz vor jetzt auch nicht mitteilen konnte, was sie uns nun zu sagen hat. Wir sind gespannt.

LR 4 Lobpreisung ST / Arlt – 2'52"

AUT Wir stehen früher auf. Vielen finden diesen Spruch nur noch peinlich. Vor einem Jahr mokierten sich selbst Landesparlamentarier über die Werbe-Kampagne. Und das ganz öffentlich. Finanzminister Jens Bullerjahn kritisierte: Das Land wird für diesen Slogan vor allem belächelt. Peinlich ist das. Wulf Gallert, Fraktionschef der Linkspartei, forderte ein Ende des sprachlichen Unfugs. Und der heutige Ministerpräsident Reiner Haseloff fand – passend zu den Begrüßungsschildern an der Autobahn: die Kampagne muss einfach mehr Drive bekommen. Nur der Vorsitzende des Tourismusverbands, der CDU-Politiker Lars-Jörn Zimmer, verteidigte den Slogan. Sein Argument: Sachsen-Anhalt habe nun mal kein Neuschwanstein, keine Lederhosen, sächsisch spreche man hier auch nicht. Und neue Ideen hat man anscheinend auch keine in Sachsen-Anhalt. Denn trotz der öffentlichen Kritik ist seitdem nicht viel passiert. An den Landesgrenzen werden Autobahnfahrer noch immer im Land der Frühaufsteher willkommen geheißen. Städte wie Magdeburg und Dessau-Roßlau machen es dem Land da vor. Dort feilt man bereits an der zweiten oder dritten Imageidee. Die Landeshauptstadt Magdeburg kam zum Beispiel auf die Idee mit dem Otto. Nein, mit dem flotten Otto hat das nichts zu tun. Auch nicht mit dem bekannter Komiker oder einem großen Versandhandel.

E 01 (OB Tümper) Wenn man für seine Stadt Werbung machen will, und will auch erreichen, dass Leute herkommen, Investoren herkommen, junge Leute herkommen, dann muss ich ja zumindest erst mal es schaffen, dass er sich mit dieser Stadt beschäftigt, dass ist der Sinn dieser Werbekampagne.

AUT … erklärt Lutz Trümper, Oberbürgermeister der Stadt Magdeburg. Und mit Otto sind gleich zwei, na ja, eben relativ unbekannte Söhne der Stadt gemeint. Wer sich also mit dem Spruch beschäftigt, der kommt dann schon irgendwann einmal man auf … Kaiser Otto, der vor über 1.000 Jahren gelebt hat. Und auf … Otto von Guericke. Der Erfinder des Versuchs mit den zwei Magdeburger Halbkugeln. Mit dem Versuch konnte der Physiker die Kraft des Luftdrucks nachweisen. Den Beinamen Otto findet der Magdeburger Bürgermeister darum auch viel origineller als das, was der Bauhaus-Stadt Dessau-Roßlau vorschwebt.

E 02 (Tümper) „Bauhaus verbindet man ja mit Dessau aber auch eben mit Weimar, und dann werden sie sofort in Konkurrenz mit Weimar sein. Wer ist denn die Bauhausstadt, Weimar oder Dessau. Da wird der Streit sofort wieder losbrechen, man muss eben was finden, wo man nicht so leicht ne Verwechslung haben kann und ein Alleinstellungsmerkmal hat."

AUT Doch nicht alle Magdeburger mögen sich mit dem neuen Beinamen ihrer Stadt so richtig anfreunden. Manch einer hat sogar ernsthaft Probleme damit. Denn in der Magdeburger Mundart ist jemand, der „sich zum Otto macht" einer, über den man sich lustig macht. Auch finden die Kritiker ein Werbemotto, das man erst erläutern muss, sei doch nicht das Beste und fordern darum vom Oberbürgermeister: Wir lassen uns nicht zum Otto machen.

-ENDE ST / Arlt-

MOD Gelegentlich schlagen die Wellen hoch – die der Ostsee, die in Mecklenburg-Vorpommern. Da trecken die Wellen nicht an den Strand, sondern Urlauber zu jeder erdenklichen Jahreszeit hin. Ist es eine wärmere Jahreszeit, dann erinnern die Staus an Prozessionen - die Autofahrer können noch mal richtig Abgase inhalieren und Freundschaften schließen, bevor sie sich dann am Strand ausbreiten und im Jahresurlaub davon erholen. Ja, ja, Mecklenburg-Vorpommern, wo die Kanzlerin ihren Wahlkreis hat. Aber damit wirbt das Land nicht, wie Peter Marx zu berichten weiß.

LR 5 Lobpreisung MV / Marx – 3'04"

E 01 „Überschrift: MV tut gut."

AUT MV tut gut! Ist der aktuelle Werberuf von Mecklenburg-Vorpommern. Er ist nicht neu, aber trifft den Geschmack, glauben jedenfalls die Werbestrategen der Landesmarketing-

Abteilung.. Zum Slogan gehört noch ein blau-weißer Strandkorb, Sinnbild für das wohligwarme Kuschelgefühl, das einem überkommt, wenn man bräsig am Strand liegt oder zufällig eine Debatte im Landtag verfolgt.

Doch! Was tut wirklich gut, in diesem das Land? Vor allem wem? Und mit was tut man gutes? Der Charme der Einheimischen ist es sicher nicht, der gut tut. Jedenfalls nicht Fremden gegenüber, und das sind per Se alle, die nicht aus dem eigenen Dorf kommen. Es ist ein spröder Charme, sagen Gutmenschen, während die, die schon häufiger mit Einheimischen Kontakt hatten, bösartigere Substantive benutzen oder platte Witze reißen. Wie diesen: Warum gehen Urlaubsgäste in Meck-Pomm so gerne in den Keller. Antwort: Sie wollen Einheimische beim Lachen ertappen.

Trotzdem! Den Feriengästen tut MV richtig gut. Die 1000 Kilometer Strand, die endlose Weite der Landschaft endschleunigen, sind gut für Geist und Gesundheit.

E 02 „Blond, blauäugig, blöd“

AUT Was für ein Sturm der Entrüstung löste dieser Werbeslogan aus. „Blond, blauäugig, blöd“, war für den damaligen Chef der Schweriner Staatskanzlei und heutigen Verteidigungsminister Thomas de Maiziere, „eine gelungene Provokation.“, weil unter dem Slogan noch ein Bild der Bikini-Schwarzen Juliane Burwitz aus Greifswald stand. Für die Bündnisgrünen war die Anzeige „sexistisch“, für die Neo-Nazis im Land „eine Beleidigung der arischen Rasse.“ Die zwei Millionen Euro teure Anzeigenkampagne wurde eingestampft. De Maiziere ging nach Dresden, die Mecklenburger Vorzeige-Schwarze Jule nach Berlin und der Chef der Werbeagentur grübelt noch heute darüber, warum britischer Humor in Meck-Pomm nicht gezündet hat.

E 03 „Arbeiten, wo andere Urlaub machen“

AUT Dieser Slogan soll eine Erfindung des ehemaligen Ministerpräsidenten Harald Ringsdorf sein. Bei jeder passenden und passenden Gelegenheit in seiner fast zehnjährigen Amtszeit zitierte Ringsdorf sich selbst. Dabei, heißt es, kennt er die Realität. Interessante und gut bezahlte Arbeitsplätze sind Mangelware in Mecklenburg-Vorpommern. Vielleicht passt deshalb besser dieser Spruch.

E 04 „Arbeitslos, wo andere Urlaub machen.“

AUT „Arbeitslos, wo andere Urlaub machen“, tauchte als Slogan erstmals im Fußballstadion von Hansa-Rostock auf. Was blieb? Die Zeile wurde in die Fan-Gesänge aufgenommen und ist bei Heimspielen immer mal wieder zu hören. Dabei ist die Zahl der Langzeitarbeitlosen in den letzten fünf Jahren von 80 000 auf unter 30 000 gesunken. Aber welchen Hansa-Fan interessieren Details – außerhalb des Fußballplatzes.

-ENDE MV / Marx-

MOD Kleine Lobpreisung in eigener Sache. Oder: Wie sich Bundesländer so vermarkten. Sprüchemäßig betätigten sich Uschi Götz, Michael Watzke, Detlef Schönauer, Peter Marx sowie Susanne Arlt.
Morgen im Länderreport ab 13.07 Uhr vernehmen wir dann „Tolle Worte“ und sind zu Besuch in einer etwas ungewöhnlichen hamburger Schreibwerkstatt.
Am Mikrofon verabschiedet sich von Ihnen Claus Stephan Rehfeld.

-ENDE Sendung-