



NGZ vom 30.12.2014 / Kwasny: Stadt braucht neues Image

Grevenbroicher Stadtmarketing: Blinder Eifer schadet nur

Bereits 2013 forderte die Stellwerk Initiative eine Dynamisierung des Stadtmarketings, die FDP und „Mein Grevenbroich“ stellten Anträge mit der klaren Forderung, das Stadtmarketing als strategisch bedeutsame Instanz endlich ernst zu nehmen und kompetent zu handhaben. Nichts passierte. Jetzt plötzlich kommt das Thema wie Phoenix aus der Asche hervor.

Ähnlich bedeutungsvoll wie Marketing für Unternehmen ist, muss es auch für unsere Stadt sein. Es geht um viel, um die Abgrenzung im kommunalen Wettbewerb, um eine Konzeption und Zielsetzung für die nächsten Jahre.

Für Knall-auf-Fall Politik ist uns unsere Heimatstadt zu wertvoll. Klar, dass die Beauftragung einer Studentengruppe als Lösung vorgeschlagen wurde, kostet nichts, andere arbeiten und immerhin kommt der Vorschlag von außen - ergo muss er gut sein. Erfahrungen mit dieser Art der delegativen Erkenntnissammlung durften wir bereits 2013 sammeln. Damals untersuchte eine Gruppe Studenten der Fontys die „Jugendtauglichkeit“ von Grevenbroich, mit sehr dünnem bis fragwürdigem Ergebnis.

Würde ein Krankenhaus eine Operationen am offenen Herzen von Studenten vornehmen lassen? Sicherlich nicht. Vergleichbar bedeutungsvoll ist der Stadtmarketingprozess für Grevenbroich. Einmal falsch positioniert, lässt sich das Ganze nicht so einfach auf eine andere Spur setzen. Und auch wenn es den Anschein der Kostenfreiheit erweckt; spätestens wenn es um die Umsetzung geht, sind Investitionen unvermeidbar. Gehen wir also nicht davon aus, das Ganze wäre kostenneutral möglich.

Seit Jahren hat in unserer Stadt praktisch kein Stadtmarketing mehr stattgefunden. Mehr noch, die eigentlich nicht schlechte (weil kontrovers diskutierte) Positionierung als „Bundeshauptstadt der Energie“, die heute immer noch Bestand hat, hat mit wenig Budget sogar bis heute noch sehr gut gearbeitet.

Statt einen guten Strategieansatz aufzunehmen und den Ball im Spiel zu halten und positiv mit Leben zu füllen, entschied sich die Bürgermeisterin für die Absetzung des Slogans. Es kam aber auch nichts Neues, außer extrem fragwürdige und austauschbare Allerweltsideen wie Grevenbroich zur „Wohlfühlstadt“ zu erklären.

Einmal Google und es wäre direkt klar gewesen, dass diese Positionierung nicht nur einen langen Bart hat, sondern von Städten wie Leipzig, Freiburg und unzähligen anderen bereits genutzt wird.

Worum geht es eigentlich?!

Da „jeder etwas kann, das der andere nicht kann“ ist auch eine Bürgermeisterin nicht automatisch dazu befähigt, einen Stadtmarketingprozess kompetent in Gang zu setzen. Stadtmarketing ist mehr als „Netzwerktreffen“, die weder moderiert noch zielführend veranstaltet werden und zu denen immer die gleichen VIPs unserer Stadt erscheinen. Lenken wir doch einmal den Blick weit weg von selbstgerechten Rechenschaftsberichten, und den halbherzigen Versuchen, unsere Stadt zu positionieren.



- 2 -

Nehmen wir an, wir führten ein Unternehmen mit ca. 64.000 Aktionären und hätten kein erkennbares Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb. Was würde die Geschäftsführung unbedingt veranlassen? - Sie würde Fachleute damit beauftragen, diese Arbeit zu leisten. Spezialisten, die genau wissen, was sie tun.

In Grevenbroich flüchtet man sich immer wieder auf die Ersatzformel „Wir haben kein Geld“, womit - und darauf werden wir nicht müde hinzuweisen - das Ausbleiben von Ideen nicht entschuldbar ist. Eine Stadt, die kein Geld hat, braucht Engagement, Ideen und Offenheit. Wo bleibt die Ansprache der Bürger?

Warum werden die vielen Marketingköpfe, die in unserer Stadt leben und zum Teil auch arbeiten nicht einmal an einen Tisch geholt, damit etwas Gemeinsames entsteht?

Wo bleibt die Initiative, die Motivation, das Beste für unsere Stadt zu erreichen!?

Stadtmarketing und auch die Wirtschaftsförderung sind von zu hoher strategischer Bedeutung für die Zukunftsgestaltung unserer Heimatstadt, als dass man es derart auf die leichte Schulter nehmen darf.

Ursula Kwasny ist keine Gestalterin mit Marketinghintergrund und wird es auch niemals werden. Diese Wahrheit muss sie sich auch als Bürgermeisterin eingestehen. Dafür liegen ihre Stärken in anderen Bereichen.

„Jeder kann etwas, das der andere nicht kann“, liebe Frau Kwasny! Und Stadtmarketing, das haben Sie in fünf Jahren bewiesen, können Sie nicht.

Wir werden daher das Gespräch mit den politischen Gestaltern suchen mit dem Ziel, die Konzeption und Marketingausrichtung zu einem gemeinsamen Thema zu machen.

„Es ist nicht einsehbar, dass der Rat als Vertreter der Bürgerschaft bei einem so wichtigen Thema außen vor bleibt“, erklärt Thomas Wiedenhöfer, Fraktionsvorsitzender der Wähleralternative.

„Wir beschäftigen uns bereits in einem speziellen Gremium mit der Demographischen Entwicklung von Grevenbroich. Eine ähnliche Struktur sollte auch für die Marketingkonzeption von Grevenbroich genutzt werden. Was 5 Jahre liegen blieb, muss nicht in wenigen Monaten über das Knie gebrochen werden“, ergänzt Martina Suermann.

Interessant:

Unsere Anfragen bei verschiedenen Agenturen und Designern vor Ort nach einer kostenfreien Beteiligung an einem „Kreativ-Pool für Grevenbroich“ wurden durch die Bank positiv beantwortet. Die Bereitschaft ist da.

Wird hier vom Stadtmarketing bewusst eine Ressource nicht genutzt??