



Martina Reinhold zeigte sich bei den Ergebnissen der Analyse an ein GMA-Gutachten von 2001 erinnert. ■ Foto: G. Dickopf

„Die Beurteilung für den P-Weg war brutal positiv“

Markenberater sehen durchaus Potential für die Stadt Plettenberg

PLETTENBERG ■ Die Marke „Tempo“ kennt jeder – sie ist sogar zum festen Begriff für Papiertaschentücher geworden. Bei der Marke „Plettenberg“ denkt in Deutschland leider noch nicht jeder daran, dass es hier viele Berge, eine tolle Landschaft, eine florierende mittelständische Industrie und tolle Freizeitangebote gibt.

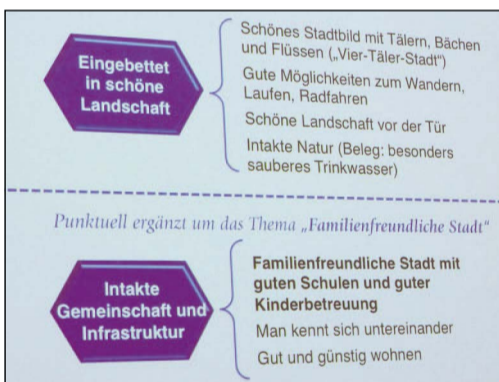
Damit sich das ändert, sollen die Vorzüge der Vier-Täler-Stadt – diese Bezeichnung finden viele Plettenberger übrigens richtig gut – gebetsmühlenartig hervorgehoben werden. „Nur wenn man auf lange Sicht eine bestimmte Kerbe bearbeitet, entsteht eine Markenbildung“, erklärte Peter Pirck, Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung, am Montag bei der Vorstellung der Umfrageergebnisse zur „Marke Plettenberg“.

Sein Kollege Prof. Sebastian Zenker verglich den Markenprozess mit einem „langen, beschwerlichen Weg, bei dem man auch am Ende noch Luft haben muss.“ So mache es wenig Sinn, am Anfang mit Plakat-Aktionen oder ähnlichen Dingen vorzupreschen, wenn dann nach einem Drittel die Luft ausgehe. Zwar sei es wichtig, sich Etappenziele zu setzen, doch müsse man einen langen Atem beweisen.

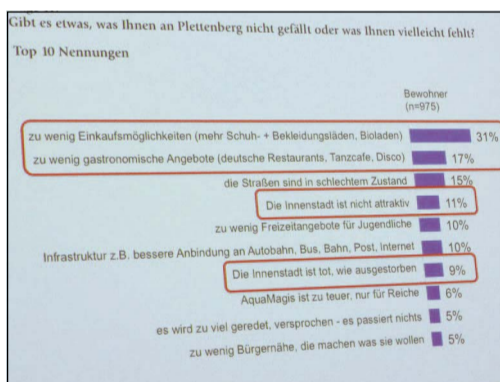
Aufbauen könne man in Plettenberg auf die Bereitschaft der Bürger, sich an Veranstaltungen wie dem P-Weg-Wochenende zu beteiligen. „Die Beurteilung für den P-Weg war brutal positiv. Es gibt nur ganz wenige, die ihn nicht gut finden“, so Zenker. „Diese Bereitschaft und dieses Wir-Gefühl muss man mitnehmen und auf andere Dinge übertragen“, wünschte sich Zenker, der sich vorstellen könnte, die P-Weg-Strecke mit den Stärken der Stadt zu verbinden.



Prof. Sebastian Zenker und Peter Pirck verglichen den Markenbildungsprozess mit einem Marathonlauf, bei dem man einen langen Atem haben müsse. ■ Fotos: G. Dickopf



Diese Grafik zeigt den möglichen Markenbildungsprozess für die Stadt Plettenberg.



Auch negative Beurteilungen wurden bei der Fragebogenaktion aufgeführt.

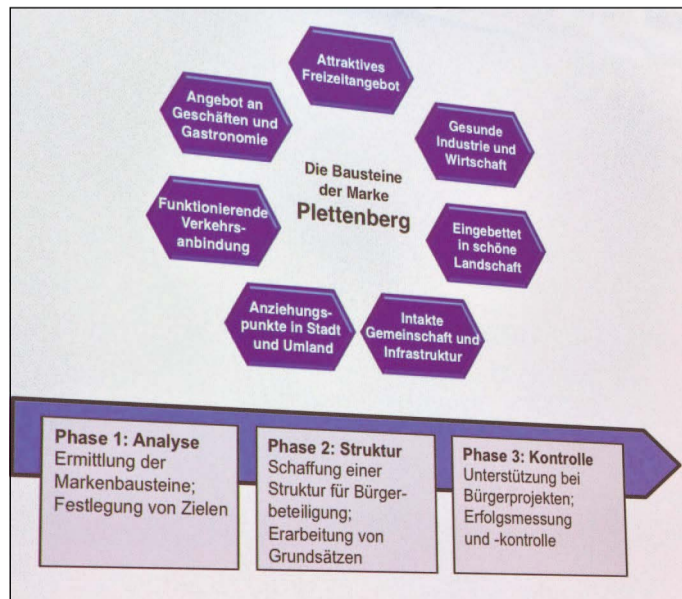
Einen „Handlungsauftrag“ könne man bei den Aspekten sehen, die sich die Plettenberger Bürger für die Stadt wünschen. Häufig genannt wurden dabei Bekleidungs- und Schuhgeschäfte und ein Bioladen.

Bedauerlich fand Peter Pirck die fehlende Einheitlichkeit bei den Online-Auftritten der Stadt. „Es ist schade, dass es hier keine wiedererkennbaren Elemente gibt“, sagte der Hamburger, der dabei Handlungsbedarf sah.

Für Aktionismus sah er bei der Suche nach einer neuen Bezeichnung für die Stadt Plettenberg dagegen keinen Grund. Mit einer Benotung von 8,4 komme die Bezeichnung „Vier-Täler-Stadt“ bei den befragten Bürgern überdurchschnittlich gut an. „Deshalb sollte man wenig Wert auf einen anderen Slogan legen“, sagte Pirck. Dass die rund 1 100 befragten Bürger der Innenstadt ein schlechtes Zeugnis aussprachen, sei dagegen wenig er-

freulich. „Dieses Schicksal teilen Sie aber mit vielen anderen Städten“, sagte Pirck.

Es gehe jetzt darum, die Bürger dazu zu bringen, die Innenstadt zu bespielen. „Sachen, die funktionieren, sollte man noch vorne tragen“, empfahl Pirck. Zudem komme bei einer Bürgerbeteiligung das „Ikea-Prinzip“ zum Tragen. „Wenn man etwas selbst geschaffen hat, übersieht man eher, wenn es mal an einer Ecke quietscht“, fand Pirck. ■ **ged**



Dies Grafik zeigt die sieben Bausteine der Marke Plettenberg und die drei Phasen, in denen mit den Ergebnissen gearbeitet werden soll. Wichtig ist vor allem die Bürgerbeteiligung.



Stadtmarketing-Geschäftsführer Steffen Reeder kritisierte die Aussage von Martina Reinhold, denn das aktuelle Zahlenwerk sei mit dem von 2001 nicht zu vergleichen. ■ Fotos: ged