

Pinneberg feilt weiter am Image

Marken-Kampagne soll mit Statements von Bürgern fortgeführt werden

PINNEBERG 60 000 Euro hat die Stadt Pinneberg bereits in die Image-Kampagne investiert. Jetzt möchte City-Manager Dirk Matthiessen die Bewohner der Kreisstadt mit ins Boot holen: „Wir möchten Statements auf unserer Website veröffentlichen, in denen Pinneberger ihr Verhältnis zu ihrer Heimatstadt beschreiben.“ Damit sollen die positiven Seiten des Lebens in der Kreisstadt deutlich gemacht

werden. VHS-Chef Wolfgang Domeyer und Wirtschaftsgemeinschafts-Vorstand Holger Gieseler machten den Anfang. Matthiessen betont, dass Elemente wie das rote Logo und dem Spruch „Persönlich. Ehrlich. Anders“ nicht nur dem Stadtmarketingverein gehören. Auch Vereine und Unternehmen sind aufgefordert mit dem Slogan und den Grafiken zu werben. Die Stadt Pinneberg soll so

nach außen als einheitliche Marke auftreten.

Die Kampagne war im März dieses Jahres gestartet worden. Begleitet von Plakaten und Zeitungsanzeigen, auf denen unter anderem Bürgermeisterin Urte Steinberg im Punk-Kostüm zu sehen war. Das Konzept war gemeinsam mit der Agentur „Gruppe drei“ aus Süddeutschland entwickelt worden.

juw



Sie helfen mit, Pinneberg mit Marketingmaßnahmen ins rechte Licht zu rücken: Der Vorsitzende der Wirtschaftsgemeinschaft, Holger Gieseler (links), und Volkshochschulleiter Wolfgang Domeyer.

WILLUHN

Frischer Wind soll weiter wehen

Verein für Stadtmarketing will Imagekampagne fortsetzen / Bürger sind aufgerufen, ihre persönliche Sicht auf die Stadt zu schildern

PINNEBERG „Ich kenne Leute, die vor 20 Jahren nach Pinneberg gezogen sind und immer noch darauf beharren, Hamburger zu sein.“ Für VHS-Chef Wolfgang Domeyer sind solche Sätze symptomatisch für die mangelnde Identifikation vieler Bürger mit ihrer Heimatstadt.

Die Imagekampagne mit dem Slogan „Persönlich. Ehrlich. Anders“ soll das ändern. 60 000 Euro investierte die Stadt in freche Anzeigen, die Bürgermeisterin Urte Steinberg im Punk-Outfit zeigten, in das knallig-rote Logo, in Aufkleber und neue Briefköpfe. Im März fiel der Start-

INFO KONTAKT

Wer sich am nächsten Schritt der Imagekampagne beteiligen will, kann sich unter der Telefonnummer (0 41 01) 85 891 83 oder per E-Mail an info@stadtmarketing-pinneberg.info an das Stadtmarketing wenden.

> stadtmarketing-pinneberg.info

schuss. Das Fazit von City-Manager Dirk Matthiessen fällt positiv aus: „Wir haben alle großen Veranstaltungen wie Comedy & Arts oder das Weinfest im Rahmen der

„Nur wenn es der Stadt gut geht, können die Unternehmen im Wettstreit um Fachkräfte mithalten.“

Holger Gieseler
Wirtschaftsgemeinschaft

neuen Gestaltung präsentiert – das hat sich gelohnt.“ Die Website des Stadtmarketings sei verbessert und dem neuen Design angepasst worden. Dazu erstellt das Stadtmarketing gerade ein Handbuch für die Stadtverwaltung, in dem auf 60 Seiten der richtige Umfang mit Logo und Farbschema erklärt wird. Matthiessen sagt aber auch: „Uns ist klar geworden, dass wir diese Schlagzahl nicht halten können.“

Der nächste Schritt: Pinneberger Bürger und Geschäftsleute sollen noch mehr ins Boot geholt werden. Außerdem sucht das Stadtmarketing Pinneberger, die sich auf der Website des Vereins über ihr Verhältnis zu ihrer Heimat äußern.

Holger Gieseler, Vorsitzender der Wirtschaftsgemeinschaft, und Domeyer machen den Anfang und sprechen mit dieser Zeitung über die Vorzüge der Kreisstadt und die schwierige Lage im Schatten der Großstadt Hamburg. „Ich fühle mich in Pinneberg wohl“, betont Gieseler und lobt das Einkaufserlebnis: „Ich finde es schön, dass die Geschäfte hier persönlicher und überschaubarer sind.“ Das Sportangebot und die Grünflächen seien Pfunde, mit denen die Stadt wuchern könnte.

Domeyer fügt hinzu: „Pinneberg ist ein Bildungsstandort“ und meint damit keineswegs nur seine Volkshoch-

ANZEIGE

Glasduschen

GLASBAU **Ausstellung**

0 41 01 / 7 60 91

schule. Auch er schätzt den Klövensteen und den Fahlth. „Welche andere Stadt hat denn einen Wald im Zentrum?“

Wenig ändern ließe sich am Stadtbild Pinnebergs, in dem zweckmäßige Nachkriegsbauten dominieren. „Es ist einfach eine junge Stadt“, betont Domeyer, der auch die Geschichtswerkstatt leitet. Für ihn ist der häufig getätig-

te Fehlschluss Pinneberg „habe keine Geschichte“ auch ein Grund für die fehlende Identifikation. „Es mangelt hier an Selbstbewusstsein“, sagt Domeyer. Für den VHS-Chef ist klar: Alle Bürger müssen zusammenarbeiten, um die Vorzüge der Kommune herauszustreichen. Eine Aufgabe, die auch von großer wirtschaftlicher Bedeutung ist, wie Gieseler betont: „Nur wenn es der Stadt gut geht, können die Pinneberger Unternehmen im Wettstreit um Fachkräfte mithalten.“

Julian Willuhn

SPARFUCHS

Ihr Way of Life! im Suzuki Swift in der Comfort-Variante

SUZUKI Way of Life!