

Pinneberg will Marke sein

PR-Konzept: Imagewandel wird angestrebt

PINNEBERG Pinneberg startet eine großangelegte Image-Kampagne. Die Stadt will ihren angekratzten Ruf aufpolieren, sich als frech, jung und selbstbewusst präsentieren. Dazu passt der Slogan, den der Stadtmarketing-Chef Dirk Matthiessen jetzt präsentieren konnte. Er lautet: „Wir können auch anders.“

Urheber ist eine PR-Agentur mit Sitz am Bodensee. Die „Gruppe drei“ hatte im Januar den Auftrag erhalten, Pinneberg als Marke zu entwickeln. Das Team um Agenturchef Alexander Doderer hat unter Hochdruck einen so genannten Claim erarbeitet. Darin werden der Stadt folgende Attribute zugeordnet: Persönlich. Ehrlich. Anders. Das Logo zeigt ein großes, rotes „P“, das an eine Sprechblase erinnert.

Bereits seit Oktober 2012 arbeitet Pinneberg an der Marken-Kampagne. Seinerzeit hatte City-Manager Dirk Matthiessen die Fachhochschule Heide als Partner ins Boot geholt. Experten-Workshops folgten. Auch eine Bevölkerungsbefragung war an-

geschoben worden. Eine Erkenntnis überraschte besonders: Pinneberger schätzen ihre Stadt als Wohnort, würden sie jedoch nicht weiterempfehlen. Ein Mangel an Identifikation, der zentrales Thema weiterer Diskussionen war. Nachdem die Eckpunkte eines Marketing- und Kommunikationskonzepts formuliert waren, wurde der PR-Auftrag im Juni 2013 ausgeschrieben. Die Agentur „Gruppe drei“ erhielt im Januar 2014 den Zuschlag. Zunächst startet das Stadtmarketing mit großflächigen Anzeigen in die Kampagne. Später könnten Plakate folgen. Aktivitäten in sozialen Netzwerken wie „Facebook“ stehen ebenfalls auf der Agenda. Die Marketingaktionen kosten rund 60 000 Euro.

Rathauschefin Urte Steinberg hat bereits Mut gezeigt – und sich für die Anzeigen-Kampagne als Punkerin mit bunten Haaren ablichten lassen. Sie hofft auf den Imagewandel. „Wir wollen bewusst provozieren“, sagt auch Horst Alsmöller, Vorsitzender des Stadtmarketings in Pinneberg. PR-Experte Do-



Persönlich. Ehrlich. Anders. So sehen die PR-Experten Carolin und Alexander Doderer Pinneberg. Bürgermeisterin Urte Steinberg (Mitte) ließ sich für eine Foto-Kampagne als Punkerin ablichten. AND

derer hofft auf Reaktionen aus der Bevölkerung. Vor Kritik hat er keine Angst. Es gehe darum, Aufmerksamkeit zu erregen. Doderer will Pinneberger „zu selbstbewussten Botschaftern ihrer Stadt zu machen“. City-

Manager Matthiessen hofft, dass Multiplikatoren in der Stadt aufspringen. das können etwa Geschäftsleute sein, die das neue Logo in ihre Werbestrategie miteinbeziehen.

Andreas Daebeler



Slogan, Logo, Markenbild: Pinneberg feilt an seinem Image. Ihre Meinung ist gefragt – Schicken Sie Leserbriefe gern an:
tip – Tageblatt am Sonntag,
Damm 9-19
25421 Pinneberg;
redaktion@a-beig.de