



**Gemeinsam sind sie stark:** Britta Hohn (Stadtmarketing), Heiner Brockhagen (Vorsitzender Stadtmarketing), Elke Schmidt-Sawatzki (Stadtmarketing), Hans-Jörg Schmidt (Stadtmarketing), Pfarrer Stefan Bäumer (Stadtmarketing), Ulrich Riebe (Stadtmarketing) und Bürgermeister Heinrich Vieker (v. l.).

FOTO: JOERN SPREEN-LEDEBUR

# Handschlag von Stadt und Marketing

*Mit Vertragsunterzeichnung offizieller Start der Imagekampagne / Kooperation bis mindestens 2015*

VON KARSTEN SCHULZ

■ **Espelkamp. Viele große Städte an Rhein und Ruhr und anderen Teilen des Landes bemerken den demographischen Wandel zurzeit an zum Teil deutlichen Bevölkerungsrückgängen. Espelkamp kennt dieses Problem schon seit längerem und hat bereits Schritte eingeleitet, um diesen Prozess umzukehren.**

Erste Erfolge sind sicht- und spürbar. „Wir sind hier halt einen Schritt weiter als die anderen“, freute sich Hans-Jörg Schmidt. Er war zusammen mit anderen Vertretern der Stadtmarketing-Initiative ins Rathaus gekommen, um der Unterzeichnung des Kooperationsvertrages mit der Stadt beizuwohnen. H einer Brockhagen als Vorsitzender der Initiative und Verwaltungschef Heinrich Vieker bekundeten mit ihren Namenszügen, dass sie zukünftig im Sinne der positiven Entwick-

lung Espelkamps noch enger und vor allem auch professioneller zusammenarbeiten wollen als bisher schon. Beide zeigten sich erfreut darüber, das auch die Politik – bei einigen Enthaltungen – diese bis zum Jahr 2015 angelegte Kooperation unterstützt. Außerdem, freute sich Vieker, „konnten wir diese Grundsatzentscheidung aus dem Wahlkampf heraushalten. Und darüber waren wir alle sehr froh.“

Mit diesem mehrseitigen Vertrag, so Brockhagen, sei ein für beide Seiten tragbares Regelwerk entwickelt worden, das die Austauschbeziehungen untereinander exakt regelt. Dies gelte vor allem auch für die Verantwortlichkeiten. „Damit haben wir einen formalen Rahmen, in dem wir hervorragend – ohne Missverständnisse – in Ruhe arbeiten können“, sagt Brockhagen. Außerdem sei es nun erheblich besser als bisher möglich, weitere Partner mit ins Boot zu nehmen. Beispielsweise der

Gewerbeverein. Hier laufen weiterhin die Gespräche mit dem Stadtmarketingverein, die zu einer Fusion der beiden Vereine führen sollen. Doch vor allem auch die vielen Großunternehmen Espelkamps, die tragfähige internationale Kontakte besitzen, sollen zukünftig auch an der Profilierung der Stadt und damit auch der Verbesserung des Images mitwirken.

Marketing-Chef Brockhagen benennt die Begriffe Gemein-

samkeit, Partnerschaft und Transparenz, die zukünftig die Arbeit der Partner stark bestimmen sollen. Darin eingebunden sei natürlich auch eine Werbekampagne und eine Stadtstrategie, die gemeinsam angegangen werden kann. Nachdem der Vertrag unterschrieben worden ist müssten jetzt die nächsten Schritte auf den Weg gebracht werden.

Bürgermeister Vieker stellt die Bedeutung der Kampagne he-

raus. „Es ist kein Strohfeder, wenn man bedenkt, dass das Konzept zunächst bis 2015 gilt.“ Gearbeitet werde in unterschiedlichen Handlungsfeldern. Durch die Kooperation sei es nunmehr möglich, sich von professioneller Seite begleiten zu lassen. Bisher habe der Stadtmarketingverein rein ehrenamtliche Arbeit geleistet, was nicht hoch genug angerechnet werden könne. Dennoch müssten in Zukunft Projekte bewältigt werden, an die Profis heran müssten. „Ansonsten verheddert man sich“, sagte Heinrich Vieker.

Brockhagen ist es sehr wichtig, dass die Botschaft die eigene Bevölkerung erreicht, bevor das Imagekonzept über Espelkamp hinaus wirken kann. „Visionen für die Entwicklung der Stadt entwickeln“ und eine „gute Plattform“ für eine Vielfalt von Aktivitäten sein, das sollt sich daraus entwickeln. Als Stadtmarketinginitiative/Stadt wolle man moderieren und motivieren.

## Die nächsten Schritte

■ Der erste Schritt zum Start der Imagekampagne war die Vertragsunterzeichnung mit dem Stadtmarketingverein. Als nächstes wird die Aufbaugemeinschaft ein neues Werbekonzept unter die Leute bringen. Das ist mit der Stadt abgesprochen. Offizieller Start der Aktivitäten ist im Gewerbe-

zettel des Cityfestes. Dort werden die genauen werblichen Aktivitäten und Aktionen vorgestellt. Außerdem wird der Bevölkerung das Programm der Offensive für die kommenden drei bis vier Jahr vorgestellt. Geworben werden sollen hier vor allem neu Mitglieder, um die Basis zu vergrößern. (Kas)