

„Der neue Stadt-Slogan hat sich verfestigt“

Stadtmarketing-Chef Heiner Brockhagen zog jetzt im Ausschuss die erste Zwischenbilanz zur Imagekampagne

VON KARSTEN SCHULZ

■ **Espelkamp.** Nach wie vor ziehen – auch im Vergleich zu den Nachbarstädten – mehr Menschen aus Espelkamp fort als sich neue Bürger wieder ansiedeln. Grund genug, für die Stadtverwaltung sowie die Aufbaugemeinschaft in verschiedenen aufeinander abgestimmten Kampagnen diesem Negativ-Trend etwas entgegenzusetzen. Inzwischen hat sich die Stadt deutlich zu ihrem Vorteil verändert.

Viele Millionen Euro investierte die Aufbaugemeinschaft in die Aufwertung ihres Wohnungsbestandes, die Stadt selbst nimmt Teil an einem bundesweiten Netzwerk-Projekt „Soziale Stadt“.

Allein mehr als eine Million Euro Zuschüsse aus verschiedenen Töpfen flossen nach Espelkamp, um den Bahnhof wieder zu einer guten Visitenkarte für die Stadt aufzuwerten. Auch dies ist sehr gut gelungen.

So entwickelten Aufbaugemeinschaft, Stadtverwaltung und Stadtmarketing gemeinsam den Slogan „Hier geht was“ und starteten eine Image-Kampagne, die es so bislang in Espelkamp und Umgebung noch nicht gegeben hat.

Während der jüngsten Sitzung des Ausschusses für Stadtentwicklung zog Stadtmarketing-Chef Heiner Brockhagen



Espelkamp hat keine Nachwuchsprobleme: Angelina und Jan stellen hier die neuen Angebote vor, mit denen die Stadt im Grünen nach innen und außen wirbt. Im Hintergrund ist der Eingang des Bürgerhauses zu sehen.

FOTO: JOERN SPREEN-LEDEBUR

ein erstes Fazit dieses Projektes, das vor allem die Stärken Espelkamps nach innen und nach außen bekannt machen soll. Ziel ist es, den Fortzug aus der Stadt im Grünen einzudämmen und vielleicht sogar umzukehren.

Doch kommt Zeit, kommt Rat. Kampagnen und selbst die sichtbaren Veränderungen Espelkamps müssen erst da ankommen, wo sie ankommen sollen.

So stellte Brockhagen zwar fest, dass sich der Slogan „inzwi-

schen ganz gut verfestigt hat“ und „immer wieder“ und „überall“ aufgegriffen werde. Es müssten jedoch die weiteren Schritte der auf mehrere Jahre angelegten Kampagne folgen.

Jetzt seien die Themen an der

Reihe, die in die Bevölkerung getragen werden müssten. Er nennt in diesem Zusammenhang die Begriffe, Wohnen, Stadt- und Siedlungsentwicklung als Leitthemen. Dabei ginge es vor allem auch um die Vermittlung von guten Wohnquartieren.

Er setzt hier auf neue Synergien, auf wichtige Partner aus Industrie und Gewerbe und auf die Binnen-Imageentwicklung, mit der schließlich auch eine positive Außenwirkung erzielt werden könne.

Entwickelt werden müsse ein

Warum ein Prozessdesign sein muss

„Prozess-Design“. Dabei sollten vier Schwerpunkt-Themenbereiche gesetzt werden. Anschließend sollen die Akteure benannt und die Methodik der Herangehensweise festgelegt werden.

Bis Mitte Januar werden sich der Arbeitskreis Demographischer Wandel, die Initiative Espelkamp und Vertreter aus der Politik zusammensetzen und den Rahmenplan sowie das weitere Vorgehen festlegen. Unabhängigen-Sprecher Paul-Gerhard Seidel regte an, die Entwicklung attraktiver neuer Wohnformen sowie den Bürgerservice insgesamt in diese Darstellung mit einzubinden.