

Lokales

„Provinz zu sein, ist ein Privileg“

Interview: Pinnebergs City-Manager Dirk Matthiessen äußert sich zu Imageproblemen, Standortfaktoren und der Marketing-Kampagne

Herr Matthiessen, „Wir können auch anders“ lautet der Slogan, mit dem Pinneberg sein Image wandeln will. Sie leben seit einiger Zeit in der Stadt. Was also kann Pinneberg? Und was kann es besonders gut?

Matthiessen: Pinneberg kann attraktiven und bezahlbaren Wohnraum, eine hervorragende Verkehrsanbindung und eine solide Grundversorgung bieten. Wir spüren noch die Frequenz der Metropole, sind aber längst schon zu Hause „im Grünen“. Ein bedeutendes Kultur- und Sportangebot sowie eine verlässliche medizinische Versorgung nehmen wir als selbstverständlich hin. Dagegen lassen wir es zu, dass einzelne Schwächen der Stadt – und zweifellos zählen hier Funktions-Probleme unserer City dazu – das Gesamtbild maßgeblich beeinträchtigen. „Angebot und Nutzen“ Pinnebergs sind dabei nicht schlechter als in anderen Städten unserer Größe. Hier deckt sich mein persönlicher Eindruck mit unseren Marktforschungsergebnissen.

Natürlich zieht uns die nahe Großstadt an – wie schön. Nehmen wir diesen Status doch positiv an: „Provinz zu sein, ist ein Privileg!“ Wer aber hieraus nur Ironie und Spott herleitet, dem halten wir zu Recht entgegen: „Wir können auch anders“ – und das zeigen und beweisen wir. Wir gestehen zu, ein Imageproblem zu haben, ignorieren dieses Meinungsbild aber nicht, sondern setzen etwas dagegen. „Persönlich. Ehrlich.“ – das sind positiv besetzte Begriffe, bodenständig, solide und nicht überheblich, hierin decken sich Selbst- und Fremdwahrnehmung. Aber wir sind auch „Anders.“ Nicht anders als unsere Nachbarn, aber allemal anders als unser Ruf.

Wir haben jetzt zu Mut und Selbstvertrauen gefunden, dies besser zu kommunizieren. Und wir haben die Kompetenz, „Anders.“ zu sein – und wir können es auch. Wir wollen niemandem drohen sondern mit dieser Redewendung charmant unser Selbstbewusstsein kommunizieren: „Wir können auch anders!“ Ehrlich.

Pinneberg hat rund 40000 Euro in die ersten Schritte zum neuen Image investiert. Wo steht die Kreisstadt diesbezüglich im Vergleich zu anderen Kommunen ähnlicher Größe?

Wir haben großen Wert darauf gelegt, unsere derzeitige Kampagne auf einen wissenschaftlich begleiteten Prozess und unabhängige statistische Ergebnisse aufzubauen. So etwas kostet Zeit und Geld, schafft aber eine objektive Grundlage. In Rendsburg läuft zurzeit eine ähnli-



Keine Frage: Für City-Manager Dirk Matthiessen ist Pinneberg persönlich, ehrlich und anders.

DAEBELER

che Initiative, die Teil eines auf drei Jahre bemessenen Gesamtprozesses ist und für den die Stadt ihre Anteile um insgesamt etwa 150 000 Euro aufstockt. Separate Vergleichszahlen sind meist schwer zu gewinnen. Uns haben auch Reaktionen erreicht, die Stadt möge die Finanzausstattung dieser wichtigen Aufgabe nicht zu niedrig bemessen.

„Wir wollen, dass sich die Menschen mit der Stadt auseinandersetzen.“

Dirk Matthiessen
City-Manager

Wir liegen mit etwa einem Euro pro Einwohner sehr deutlich unter dem Empfehlungswert von etwa 0,5 bis einem Prozent eines städtischen Haushalts. Wir kennen natürlich die Haushaltssituation der Stadt und werden daher sensibel mit den uns zur Verfügung gestellten Mitteln wirtschaften – hier sind kreative Ansätze von uns gefragt, die wir auch umsetzen werden!

Was uns wesentlich von Imagekampagnen anderenorts unterscheidet, ist die Thematisierung des Wandels. Eine Orientierung an traditionellen Werten, ein Festhalten am „Status quo“ wäre einer Resignation vor unserem Imageproblem gleichgekommen.

Sie äußerten die Hoffnung, dass Unternehmer aus der Stadt auf den Zug aufspringen. Diese Kampagne zu ihrer Kampagne machen. Auch finanziell in das Projekt einsteigen. Haben Sie diesbezüglich ermutigende Signale?

Ja, die gibt es tatsächlich, wobei wir gern weiter in Ideen und Konzepte investieren wollen, wenn uns die Firmen bei der Multiplikation des Markenbilds unterstützen. Unsere aktuelle Motivserie

zielt natürlich darauf ab, dass Firmen, die regelmäßig auf Anzeigenwerbung setzen, auf einen Teil ihrer typischen Werbung verzichten und stattdessen im Rahmen unserer Kampagne einen gemeinsamen Auftritt zur Standortwerbung erhalten. Hierzu haben wir konkrete Angebotspakete geschickt und bereits kommuniziert.

Unser Logo und die übrigen Bildelemente sind frei verfügbar. Jeder kann sie zu Werbezwecken für den Standort oder auf Briefpapier und E-Mail verwenden. Wir sind hierbei auf eine eigendynamische Verbreitung und eine gewisse „Bekanntheit“, sich mit Marke und Motiv schmücken zu wollen, angewiesen, um eine Reichweite, die wir nicht werden bezahlen können, dennoch zu bekommen.

Eine Bürgermeisterin, die als Punkerin posiert: Das im März präsentierte PR-Konzept wird leidenschaftlich und kontrovers diskutiert. Was entgegnet Sie Kritikern, die meinen, dass die Stadt sich der Lächerlichkeit preisgibt?

Das war kein Schnellschuss! Der Ansatz, einen Imagewandel einleiten zu müssen, ergibt sich klar aus unseren Vorarbeiten. Mit Kritik und Unverständnis haben wir gerechnet – aber genau diese Aufmerksamkeit brauchen wir. Wir wollen, dass sich die Menschen mit der Stadt auseinandersetzen, wir wollen sie mit einem deutlichen Augenzwinkern wachrütteln. Genau das ist mit diesem „Aufreger“ gelungen. Natürlich geht es nicht (allein) um „Punk und Perücken“. Wir sind dankbar, dass bekannte Gesichter der Stadt mitziehen und sich in unerwarteten Situationen abbilden lassen. Wir parieren mit einem Schuss Selbstironie die Klischees über unsere Stadt und bekräftigen gemeinsam Fähigkeit und Bereitschaft,

„Anders“ sein zu können. Das soll anstecken und mehr Selbstvertrauen bei allen Pinnebergern stimulieren.

Ein Imagewechsel ist sicher wichtig. Wer aber derzeit durch den Fahltskamp schlendert, blickt in verödete Geschäfte. Was kann das Stadtmarketing gegen den zweifellos zunehmenden Leerstand tun?

Mir ist wichtig, festzustellen, dass Stadtmarketing in all seinen Facetten eine integrierte Maßnahme gegen Leerstandstristesse bildet – auch und besonders unsere Imagekampagne. Wir haben vor einigen Wochen unseren Branchenatlas unter www.innenstadt-pinneberg.de freigeschaltet. Hierüber bieten wir den Eigentümern und Verwaltungsgesellschaften zusätzliche Vermarktungschancen und den Investoren einen geordneten Überblick auf das innerstädtische ge-

„Erst auf Nachfrage machen wir uns Angebot und Nutzen unserer Stadt bewusst.“

Dirk Matthiessen
City-Manager

werbliche Freiflächenangebot an. Wir wissen von zahlreichen konstruktiven Hintergrundgesprächen und stehen mit den betroffenen Eigentümern in Kontakt, um über aktuelle Stadtentwicklungsmaßnahmen sowie Neubau- und Sanierungstätigkeiten zu informieren und Zwischennutzungen anzubieten.

Unser Job ist es, für optimale Kommunikation zwischen den Akteuren zu sorgen und Voraussetzungen für marktgerechte Vertriebschancen zu schaffen. Wir wollen den negativen Einfluss der Leerstände auf den funktionierenden Einzelhandel mindern – daher (auch) ein „Branchen-“ und kein „Leerstands atlas“ Erfolge

sind hierbei schwer messbar. Aber solange Unternehmer in unsere Innenstadt investieren – und sie tun es, siehe die Großbauvorhaben an der Friedrich-Ebert-Straße und die Neugewinnung von H&M am Lindenplatz – hat unsere Stadt eine verlässliche Zukunftsperspektive.

Pinnebergs soziale Infrastruktur ist intakt. In wenigen Minuten erreiche ich Naherholungsgebiete. Das ehrenamtliche Engagement ist außerordentlich. Drei Autobahnanschlüsse. Bahnanbindung. Die Vorzüge der Großstadt vor der Haustür. Warum verkaufen die Pinneberger ihre Stadt, deren Vorzüge sie durchaus erkennen, so schlecht nach außen?

Weil sie die Stadt zu wenig als Ganzes sehen. Weil Einzelchwächen zu häufig einem Gesamtbild von woanders gegenüber gestellt werden. In unserer Stadt leben Menschen, die vielfach außerhalb arbeiten, Einkäufe unterwegs erledigen und in ihrer Freizeit das Umland nutzen. Das Profil einer Kreisstadt mit Zentrumscharakter und integrierten Angeboten verliert an Bedeutung, wenn unsere Lage am Kernrand der Metropolregion Hamburg mit etwa fünf Millionen Einwohnern von entsprechender Konkurrenz dominiert wird. Erst auf Nachfrage machen wir uns Angebot und Nutzen unserer Stadt bewusst – im Zentrum unserer Wahrnehmung steht aber meist die Vielfalt des Gesamtangebots der Region – und davon ist Pinneberg nur ein Teil. Wir müssen das Produkt „Stadt“ weiter verbessern, seine Kommunikation optimieren und damit die Identifikationsmöglichkeiten erweitern. Die letztgenannten Aufgaben liegen klar bei uns. Das wichtigste, die „Produktqualität“ können wir nur gemeinsam steigern!

Interview:

Andreas Daebeler