

Artikel vom 21.10.2008 - 19.40 Uhr

Gesucht: ein Logo, mit dem sich ganz Hungen identifiziert

Hungen (us). Der Gewerbeverein verspürt Aufbruchstimmung und will die Gunst der Stunde nutzen: Durch ein gezieltes Stadtmarketing sollen alle Kräfte gebündelt und die Kommune auf diese Weise vorangebracht werden. Der Startschuss soll am Allerheiligenmarkt, der diesmal gleich an zwei Tagen stattfindet, fallen.

Am 1. und 2. November sind die Besucher aufgerufen, sich Gedanken über einen Slogan und ein Logo zu machen, mit dem sich alle Einwohner - aus der Kernstadt und aus den Stadtteilen - identifizieren können.

Ein »Maskottchen« (über dessen Gestalt noch Stillschweigen gewahrt wird) wird während der Markttage Postkarten an die Besucher verteilen. Darauf kann man Vorschläge für einen neuen Slogan ankreuzen oder auch selbst ein zugkräftiges Motto formulieren. Die besten Vorschläge werden prämiert. Gefragt wird außerdem nach Wünschen für ein Logo. Gesucht wird ein Bild, mit dem sich die Kernstadt und alle elf Stadtteile gleichermaßen identifizieren können, das aber auch Fremden einen positiven Eindruck von der Stadt vermittelt.

Auf dem alten Marktplatz wird während des Allerheiligenmarktes ein »Promotion-Stand« aufgebaut sein, an dem sich Interessierten bei Vertretern der Stadt und des Gewerbevereins informieren können.

Für die Suche nach einem einheitlichen Signet haben sich die Hungener professionelle Hilfe gesichert. Die Marketing-Expertin Manuela Giorgis wird den Prozess begleiten. Beim Marktplatz-Brunnenfest im kommenden Frühjahr - so ist die Planung - sollen Slogan und Logo dann offiziell vorgestellt werden. Die Kosten für das Procedere -5000 Euro - teilen sich Stadt und Gewerbeverein. Das einheitliche Signet soll nur ein Anfang sein. Stadtmarketing bedeute die Vernetzung aller Kräfte, sagte Giorgis.

Bürgermeister Klaus Peter Weber und Gewerbevereinsvorsitzende Gabriele Dölling-Reichhardt sehen den richtigen Moment fürs Stadtmarketing gekommen. Nach dem Bau der Umgehungsstraße und vor dem Umbau der Innenstadt gelte es nun, die Weichen zu stellen, sagte Weber. Dabei könne man auf frühere Aktivitäten wie den Agenda-Prozess oder auch das Stadtmarketing der 90-er Jahre zurückgreifen.

Dölling-Reichhard verspürt überall in Hungen Aufbruchstimmung. Es gebe intensive und fruchtbare ehrenamtliche Aktivitäten, etwa im »Bündnis für Familien«. Ihr Stellvertreter Andreas Paul verwies auch auf den Stadtmarketing-Arbeitskreis, in dem Vertreter von Verwaltung, Politik und Gewerbeverein ihre Anstrengungen bündeln. Dem Stadtverordnetenvorsteher Helmut Algnier sei es zu verdanken, dass sich diese Gruppe so schnell zusammengefunden habe. Und diese Dynamik soll nicht verebben. Der Gewerbeverein werde dafür sorgen, dass »Druck auf dem Kessel« bleibe, versicherte Vorstandsmitglied Carsten Butteron. Arbeitskreis-Mitglied Gerhard Rupp merkte an, dass die Vereine noch stärker mit ins Boot geholt werden müssen. Sie seien schließlich die wesentlichen Träger des gesellschaftlichen Lebens in den Stadtteilen. Wohin das Stadtmarketing idealerweise führen sollte, machte Rupp, der auch Ortsvorsteher von Villingen ist, mit einem knappen Satz klar: »Wenn ein Villingen sagen kann, ich bin ein Hungener, dann ist die Sache gelungen.«