

„Abgehoben“ von Schortens und seinen Bürgern!

Fassen wir Componos Marketing-Konzept bis hierhin zusammen: Der Slogan „Schortens - Nordseenähe inklusive“ ist ungeeignet, Schortens von den Nachbarkommunen abzusetzen. Nordseenähe ist so ziemlich das einzige, was uns nicht unterscheidet! Mit der „quadratisch stilisierten Weltkugel“ als Logo können die Schortenser nichts anfangen, geschweige denn sich damit identifizieren. Bei den Zielgruppen für das Stadtmarketing „vergisst“ Compono ausgerechnet unsere Tages- und Stammkunden aus Schortens und Umgebung – die Hauptkundschaft, die unsere Geschäftswelt und unsere städtischen Einrichtungen am Leben erhält! Stattdessen soll das Stadtmarketing bundesweit und vergeblich, weil es dafür an Attraktionen fehlt, um Touristen werben. Das Konzept geht nicht von dem aus, was Schortens hat und kann, baut nicht auf unseren tatsächlichen Stärken auf, kümmert sich nicht einmal um unsere Hauptkundschaft, sondern hebt einfach nur ab! „Bundesweite Tourismus-Werbung“ und „Schortens als Weltkugel“ – das hat wenig mit Schortens und seinen Bürgern zu tun, das ist eher Hochstapelei!

Sind die Bürger „zurückgeblieben“?

Bürgern, die nicht dermaßen abheben, wird falsche Wahrnehmung unterstellt. Wer Schortens noch halb für ein Dorf hält – zu Recht, denn der gute Mix aus Dorf und Stadt ist ja gerade unsere Stärke! – und unsere Tourismus-Aussicht eher verhalten beurteilt, über den heißt es, er würde die Tourismus-Einrichtungen und „Schortens als Stadt noch nicht ausreichend wahrnehmen“. „Oberziel“ des Stadtmarketings müsse daher „Schaffung eines städtischen und touristischen Bewusstseins in der Schortenser Bevölkerung“ sein.

„Modern, dynamisch – stereotyp!“

Fasst man die über 20 Qualitäten, die unsere Bürger als charakteristisch für Schortens ansehen, unter geeigneten Oberbegriffen zusammen, dann schätzen die Bürger Schortens als einen Ort, an dem man noch gut ländlich wohnen kann und zugleich bereits eine gute städtische Versorgung hat. Auch diese Sicht passt Compono nicht ins Konzept: Schortens soll sich als „moderne und dynamische Stadt“ mit „innovativen Produkten“ ausgeben. Warum? Weil das in den Textbausteinen, aus denen Compono sein Marketing-Konzept für Schortens zusammengestückelt hat, so vorge-druckt steht. Danach hat sich jedes „Unternehmen“ als modern, dynamisch und innovativ zu „profilieren“. Für Compono kommt es nicht darauf an, was Schortens wirklich ist und kann, sondern darauf, mit wohlfeilen stereoty-pen Marketingphrasen Eindruck zu schinden!

„Mein Haus, mein Boot, meine Stadt“?

Alle Welt ging bisher davon aus: „Zufriedene Kunden sind die beste Werbung!“ Dass unsere Bürger mit Schortens zufrieden sind, reicht Compono aber nicht. Für sein Marketing sei „ein Gefühl von ‚stolz sein‘ auf die eigene Stadt unerlässlich“. Nach dem Negativbeispiel: „Mein Haus, mein Boot, mein Pferd – meine Stadt“? Wirkt Besitzgehabte nicht eher abstoßend? Compono meint, wir müssten uns nur oft genug in Szene setzen: Dinge, „die häufig in der Presse erscheinen, werden von den Menschen auch als entsprechend wichtig wahrgenommen.“ Auch hier unterschätzt er die Urteilskraft seiner Mitmenschen. Aber vielleicht glaubt er selbst ja daran und schließt nur von sich auf andere: Je öfter er in der Presse erscheint und sich in den Vordergrund spielt, für umso wichtiger mag er sich halten.

„Schortens' neue Kleider“

Componos Textbaustein-Marketing-Konzept wäre halb so schlimm, wenn ein großer Teil des Stadtrates ihm nicht blind folgen wollte. CDU und Partner spielen den Hofstaat im Märchen von „Schortens' neuen Kleidern“. Auf unsere Kritik am Slogan „Schortens – Nordseenähe inklusive“, dass dort nur etwas über die Zugabe, nichts aber über das, was Schortens selbst bietet, steht, wurde uns entgegnet: „Mit dem Wort Schortens ist alles gesagt.“ Schortens steht buchstäblich nackt da!

Redaktion: Janto Just, Tel. (04461) 986666,
Email janto.just@online.de

Bürger für Bürger *Info*

Nr. 30 – Juni 2010 – 15. Jahrgang

Wählergruppe BfB – Dieter Schomburg, Graf-von-Galen-Str. 3a, 26419 Schortens

BfB fordert Bürgerbefragung zu Schortens-Logo „Quadratisch stilisierte Weltkugel“ passt nicht!

Die CDU-geführte Kooperationsgruppe will Schortens ein neues Logo mit „quadratisch stilisierter Weltkugel“ verpassen. Eine ursprünglich geplante Bürgerbefragung zum Logo soll es nicht mehr geben, weil die CDU – vermutlich zu Recht! - befürchtet, dass die Bürger sich mehrheitlich für ein Logo mit Pferd entscheiden. Ein Pferd ist der CDU nicht „modern“ genug.

Womit identifizieren sich die Bürger?

BfB meint: Es kommt nicht darauf an, womit sich die CDU identifiziert, sondern womit sich die Bürger identifizieren! Die Bürger sind die wichtigsten Werbeträger der Stadt! Das Logo sollte so aussehen, dass die Bürger etwas damit anfangen können. Dazu muss es etwas mit Schortens zu tun haben. Mit der „quadratisch stilisierten Weltkugel“ können Schortenser nichts anfangen. Mit Schortens hat das nichts zu tun. Die „quadratische Weltkugel“ wäre ein unpassendes künstlich aufgepöppeltes Logo!

„Quadratisch stilisierte Weltkugel“ der CDU:



Das Pferd gehört ins Logo!

BfB ist der Meinung: Das Schortenser Pferd gehört ins Logo! Wenn es etwas anderes sein soll, müssen die Bürger gefragt werden! Zwei Vorschläge für ein Logo mit Pferd liegen bereits vor. Das Grafikbüro Mühlbauer schlägt ein Pferd rechts vom Namen Schortens vor:



Das Pferd gehört nach links!

BfB schlägt vor, das Pferd auf die linke Seite zu spiegeln. Ein Logo-Bild sollte in der Regel links vom Text stehen, weil man ja vom Bild auf den Text schließen können soll. Anhand des Pferdes soll man im Idealfall bereits erkennen, dass es sich um Schortens handelt, noch ehe man den Text gelesen hat. Außerdem richtet sich das Pferd im Schortenser Wappen auch nach links auf.



Flotter: Pferd mit Wellenmähne

Als zusätzliche Variante regen wir an, dem Pferd im Logo (nicht im Wappen) eine blaue Wellenmähne zu verleihen. Dann kommt die Nordseenähe mit ins Bild und das Pferd wird flotter und dynamischer. Es wirkt dann auch weniger brav und altbacken. Vor allem hebt sich ein „rotes Pferd mit blauer Wellenmähne“ von den vielen roten Pferden in Logos und Wappen ab, die es sonst in Niedersachsen gibt. Anhand des Pferdes in unserem Logo sollen die Leute ja auf Schortens schließen. Ein „rotes Pferd mit blauer Wellenmähne“ wäre etwas, was nur Schortens hat!

Slogan „Nordseenähe inklusive“ benennt nur Zugabe - Schortens hat aber selbst etwas zu bieten!

Der von der Firma Compono (Inhaber CDU-Ratsherr Axel Homfeldt) vorgeschlagene Slogan „Schortens – Nordseenähe inklusive“ sagt nicht, was Schortens selbst zu bieten hat, sondern nur, was es in Schortens als „Zugabe“ obendrauf gibt. Diese Zugabe ist nicht einmal originell.

Nordseenähe bieten ringsum alle!

Nordseenähe bieten alle Kommunen im 350 km langen Küstenstreifen von Holland bis Dänemark. Nordseenähe bieten natürlich auch alle Nachbarkommunen, mit denen Schortens im direkten Wettbewerb um Kunden, Gäste, Neubürger und Unternehmensansiedlungen und steht. Mit Nordseenähe allein können wir kaum punkten. Besonders punkten können wir mit dem, was Schortens selbst bietet und was Schortens von anderen unterscheidet!

Was ist typisch für Schortens?

Um heraus zu bekommen, was typisch für Schortens ist und was unsere Stärken sind, hat das Stadtmarketing über 240 Bürger befragt. Dabei hat Schortens eine Gesamtnote von 2,6 bekommen. Was oberhalb dieser Gesamtnote liegt, wird von den Bürgern als besonders typisch oder als besondere Stärke gewertet. Das sind über 20 Eigenschaften, die sich am besten unter den 2 Rubriken einordnen lassen: Ländliches Wohnen und städtische Versorgung.

Ländlich wohnen – städtisch leben

Für gutes ländliches Wohnen spricht:

- Frische Luft (1), landschaftliche Umgebung (2), Grün im Ort (3), Ruhe (4), angenehm geringe Größe (5) mit dörflichen Strukturen (6).

Für gute städtische Versorgung spricht:

- Zentrale Lage (7) mit guter Verkehrsanbindung (8).

- Gutes Versorgungsangebot an Kindergärten (9), Schulen (10), Sportstätten (11) und Bädern (12), kulturellen Veranstaltungen (13), Arztpraxen (14), Einkaufs- (15) und kostenlosen (16) Parkmöglichkeiten (17), preiswerten Wohnungen (18) und Grundstücken (19) auch für Gewerbe (20).

- Zentrale Lage und gute Erreichbarkeit aller Versorgungseinrichtungen (21).

- Allgemein niedriges Preisniveau (22).

Ein guter Mix aus Dorf und Stadt

Fazit für Schortens aus Bürgersicht: Hier lässt es sich noch gut ländlich wohnen und zugleich bereits gut (klein)städtisch leben! In Schortens ist das dörflich Angenehme mit dem städtisch Nützlichen verbunden. Schortens ist mehr als nur Nordseenähe, Schortens ist mehr als eine Zugabe - Schortens bietet selbst etwas! Im Slogan darf deshalb nicht nur die Zugabe Nordseenähe stehen. Der Slogan muss unsere positive Besonderheit, unsere Stärke, anderen (nordseenahen) Kommunen gegenüber zum Ausdruck bringen. Andere sind nur Dorf oder nur Stadt, nur als Dorf oder als Stadt stark. Schortens ist als beides stark. Unser Slogan müsste sinngemäß lauten: „Ländlich wohnen und städtisch leben – Schortens, ein guter Mix aus Dorf und Stadt – Nordseenähe inklusive!“

Unsere Stärke gehört ins Logo!

Das Typische für Schortens, unsere besondere Stärke, muss natürlich auch ins Logo. Um das Logo textlich nicht zu überfrachten, wird man sich auf eine kurze Aussage beschränken müssen, also zum Beispiel auf „ländlich wohnen, städtisch leben“. Ein aussagekräftiges Schortens-Logo könnte dann so aussehen:



Das ist auffällig bunt, aber nicht willkürlich bunt. Die Farben haben einen Sinn: Grün steht für ländliches Wohnen, rot für städtisches Leben und blau für Nordseenähe und Bäder!

Marketing-Konzept: Hauptkunden „vergessen“!

Im Marketing-Konzept der Firma Compono wird als Oberziel bestimmt: Gewinnung und Bindung von Unternehmen, Touristen und Neubürgern. Entsprechend werden als Zielgruppen Unternehmen, Touristen und Neubürger genannt. Und als wesentliche Handlungsfelder erscheinen wieder: Neubürgergewinnung, Ansiedlung von Unternehmen und Ausbau des Tourismus.

Stammkundschaft wird ignoriert

Ausgerechnet die wichtigste Zielgruppe für das Marketing fehlt: die Tages- und Stammkundschaft aus Schortens und Umgebung! Die täglichen Kunden in unseren Geschäften, Praxen und Handwerksbetrieben, die normalen Besucher unserer Einrichtungen wie Aquatoll und Bürgerhaus, die regelmäßigen Besucher unserer Feste. Das ist unsere Hauptkundschaft, davon lebt der Ort! Compono behandelt unsere ständigen Kunden, als hätten wir sie „im Sack“ und bräuchten uns nicht weiter um sie zu kümmern. Vorschläge, wie diese Kundschaft zu vergrößern ist, werden nicht unterbreitet. Das geschieht wohl von allein?

Tourismus-Werbung „bundesweit“?

Compono schweift lieber in die Ferne. Als einzig relevante Kundengruppe, die in Schortens Geld lassen könnte, tauchen im Marketing-Konzept die „Touristen“ auf. Statt sich in Schortens und Umgebung um Stamm- und Zusatzkundschaft zu bemühen, soll das Stadtmarketing künftig „bundesweit“ um Touristen werben! Achtmal taucht in Componos Konzept diese „bundesweite“ Touristenwerbung auf! Dabei liegt Schortens nur im Nordseehinterland, noch hinter Jever in der dritten Reihe. Wir haben gar nicht die Attraktionen, um deutschlandweit Touristen anzulocken!

Schortens auf Tourismus trimmen?

Die Hauptstärke von Schortens war und ist, dass es sich bei uns gut wohnt und lebt. Das haben auch die Fragebögen von über 240 Bürgern ergeben. Die besten Wettbewerbschancen haben wir bei der Vermarktung unserer ruhig gelegenen Grundstücke und Häuser und unseres guten städtischen Versorgungsangebots. Den größten Bedarf haben wir seit dem Ende von Olympia bei Arbeits- und Ausbildungsplätzen. Aus Hauptstärke und Hauptbedarf ergeben sich die Hauptaufgaben für das

Stadtmarketing: 1. Baugrundstücke, Häuser und unser städtisches Versorgungsangebot vermarkten 2. Gewerbegrundstücke und Verkaufsflächen vermarkten. Tourismus ist weder unsere Hauptstärke noch unser Hauptproblem. Tourismus kann deshalb im Stadtmarketing nur eine untergeordnete Rolle spielen!

Teure City-Wohnungen schaffen?

Zur Vermarktung unseres städtischen Versorgungsangebotes liefert Componos Konzept wie gesagt gar nichts. Zur Vermarktung von Wohnraum liefert es Falsches. Ältere Neubürger will Compono mit „hochwertigem Wohnraum in Innenstadtlagen“ gewinnen. „Schaffung von hochwertigem Wohnraum im Innenstadtbereich“ steht bei ihm ganz oben. Neue hochwertige City-Wohnungen sind natürlich besonders teuer. Das weiß auch Compono. Deshalb ist seine Zielgruppe dafür auch nur: Ältere, „die über eine entsprechende Pension oder Rente verfügen“ oder sich sogar einen „Zweitwohnsitz“ leisten können. Und was wird aus Schortensern, die altersbedingt eine Wohnung im Ortskern brauchen und nicht über soviel Geld verfügen? City-Wohnraum lässt sich nicht beliebig vermehren, preiswert schon gar nicht. Wenn wir in der City vor allem hochwertige = teure Wohnungen schaffen und diese an besser Gestellte von außerhalb vermitteln, bleiben ältere Schortenser ohne gehobenes Einkommen auf der Strecke!

Freiwerdende Häuser vermarkten!

Viel richtiger wäre es, Auswärtigen freiwerdende Einfamilienhäuser außerhalb der City anzubieten! Es gibt immer mehr Leerstand, was Verkauf und Vermietung erschwert und auf die Preise drückt. Das Stadtmarketing sollte den Schortenser Bürgern dabei helfen, freiwerdende Einfamilienhäuser zu vermarkten und den knappen City-Wohnraum dafür erschwinglich halten! So herum ist es richtig!