

Heute

Wohl weniger
Sonne als Wolken
bei bis zu 23°.

Freitag

Kleine Schauer
sorgen für Abküh-
lung bei 24°.

Samstag

Lieber schwimmen
gehen als Auto-
waschen bei 30°.

■ BOCHUM

Die Marke „Bochum“ ist noch nicht in Sicht

Bochum stellt keine gute Adresse für innovative Unternehmen dar, das Stadtbild wirkt nicht attraktiv. Außendarstellung: mangelhaft. Dafür zählen Verkehrsanbindungen, Bildungsangebot sowie ein ansprechendes Kulturangebot. Meinen Manager.

„Marke Bochum“ noch nicht in Sicht

Marketing-Club diskutiert Außendarstellung

Bochum stellt keine gute Adresse für innovative Unternehmen dar, das Stadtbild wirkt nicht attraktiv. Die Außendarstellung ist mangelhaft. Dafür zählen gute Verkehrsanbindungen, ein breites Bildungsangebot sowie ein ansprechendes Kulturangebot, viele Freizeitmöglichkeiten und Toleranz zu den Stärken unserer Stadt.

Das sind die zentralen Ergebnisse einer professionellen Befragung, die am Dienstag im Marketing-Club vorgestellt wurden. Die Befragung, die wurde ausdrücklich betont, ist

nicht repräsentativ und basiert lediglich auf Interviews mit 25 Experten aus dem Bochumer Wirtschaftsleben.

Die Interviewten verglichen Bochum mit anderen Städten des Ruhrgebiets, Nordrhein-Westfalens und Deutschlands und maßen es an selbst definierten Soll-Werten. Unterm Strich bleibt über: Die Mängel konzentrieren sich vor allem auf die Themen „Zukunftsrichtung“ und „Imagewirkung“. Dennoch erwarten die Interviewten für die nächsten zehn bis 15 Jahre für Bochum eine deutliche Entwicklung zum Positiven.

JBS

■ Bericht 3. Lokalseite

WESTDEUTSCHE ALLGEMEINE

Die Zeitung des Ruhrgebiets

WAZ

Unabhängig – Überparteilich

www.waz.de

Nummer 137 / 24. Woche

Deutschlands größte Regionalzeitung

Donnerstag, 16. Juni 2005

Bochum muss noch am Image arbeiten

Studie belegt: Stärken der Stadt werden nicht hinreichend nach Außen vermittelt – Verwirrend

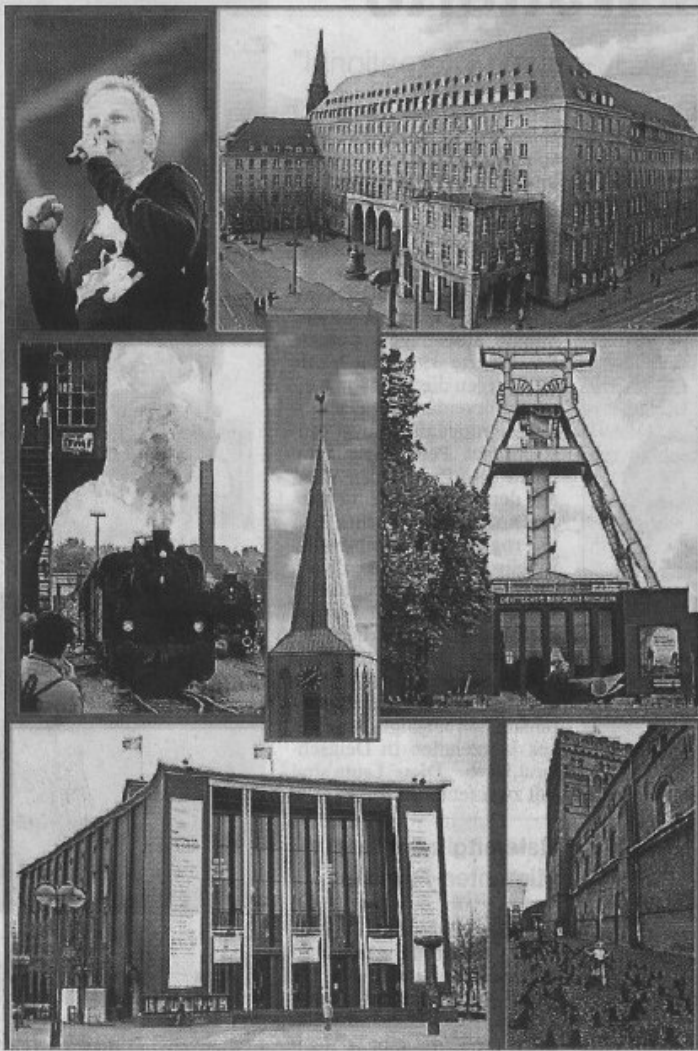
Fortsetzung von Seite 1

Wie will sich Bochum nach Außen hin präsentieren? Der Frage des „Markenbewusstseins“ einer Stadt spürten am Dienstag Marketing-Experten und Wirtschaftsförderer auf Einladung des Marketing-Clubs Bochum in der Stadtpark-Gastronomie nach.

Die Befragung, die Gerrit Menke, Geschäftsführer der Bochumer Werbe-Agentur „B1 Communication“, und Prof. Dr. Peter Kruse vom Bremer Methoden- und Beratungsunternehmen „Nextpractice“, vorstellten, hinterließ bei Mitgliedern und Gästen des Abends einen nachhaltigen Eindruck.

Die Experten hatten in ihrer Befragung mit einer speziellen Methode gearbeitet. Dabei wurden Interviews mit 25 Entscheidungsträgern, zumeist aus der hiesigen Wirtschaft, geführt. U.a. wurden die Form und die Effizienz der Außen-darstellung, mit der Bochum im Konkurrenzkampf mit anderen Städten bei potenziellen Investoren punkten will, heraus gefiltert.

Dabei wurde deutlich: Die „Marke Bochum“ mit ihren durchaus vorhandenen Stärken, wird nicht angemessen transportiert. „Statt als eindeutiges ‚Label‘, präsentiert sich das Bild von Bochum eher als ein ‚Bildermix‘“, so Prof. Kruse. Die „Stadtmarke Bochum“ habe keinerlei „Image“, das sich offensiv vermarkten ließe, so der Kommunikations-Exper-



Bochumer Besonderheiten, Bochumer Highlights. Die Außen-darstellung als „Puzzle-Bild“ oder als „Image“? Das ist nicht nur für Prof. Kruse die Frage. **WAZ-Bild: M. Korte**

STICHWORT: BOCHUMER MARKETING-CLUB

■ Der im Jahre 2000 gegründete **Bochumer Marketing-Club** zählt heute 107 Mitglieder. Es handelt sich um Persönlichkeiten, Führungskräfte und Entscheidern aus dem Werbe- und Marketing-Bereich. Aktueller Präsident des MC Bochum ist **Markus Poettgen**.

■ Der MC Bochum gehört zum Deutschen Marketing-Vorband, der mehr als 10 000 Mitglieder aus der deutschen Wirtschaft zählt. Mit Vorträgen, Workshops, Diskussio-

nen u.a. bietet der Marketing-Club ein Forum der Kommunikation. Unter dem Motto **„Persönliche Kontakte beleben das Geschäft“** trifft man sich in regelmäßigen Abständen im angenehmen Rahmen in der **Stadtpark-Gastronomie**.

■ **Marketingkompetenz** aus dem Raum Bochum vorzustellen und Marketingkonzepte aus Deutschland nach Bochum zu holen, gilt als Leitlinie der Clubarbeit. So wurden 2004 fünfzehn Veran-

staltungen angeboten, die mehr als 800 Teilnehmern Informationen, Diskussionen und Perspektiven boten. Dahinter steckt die Idee einer **Mittelstandsförderung** der eigenen Art. Eine Studie zum Mittelstand in Deutschland belegt, dass diese Unternehmen, die 20 Millionen Arbeitsplätze in Deutschland repräsentieren, **Marketing und Werbung** zunehmend als wichtiges Instrument zur Zukunftssicherung ansehen und in diesem Feld kräftig investieren wollen. **JBS**

te, der weiß, dass Stadtwerbung immer auch eine psychologische Komponente hat: „Das, was Sie als Bochumer Stärken zeigen wollen, muss noch lange nicht das sein, was bei den Leuten draußen auch als Stärken wahrgenommen wird.“ Prof. Kruse verwies auch auf die Foto-Collage, mit der Bochum wirbt, und die vom Kuhhirten über die Zeche Hannover und die Burg Kemnade bis zur Ruhr-Uni eher einem Puzzle als einem Markenzeichen gleiche. Auch die uneinheitliche grafische Präsentation der am Stadtmarketing beteiligten Stellen (BO-Marketing, BVG, Ruhr-Congress, Presseamt, EGR, Wirtschaftsförderung) wurde als verwirrend bemängelt.

Nach der – ausdrücklich nicht repräsentativen Studie – sorgt neben dem als „sehr schlecht“ eingestuften Marketing auch eine als „unzureichend“ empfundene unbürokratische Wirtschaftsförderung für Minuspunkte.

„Bochum hat viel zu bieten und viele Stärken. Aber wir haben Nachholbedarf, das noch deutlicher darzustellen“, so OB Otilie Scholz, die als Schirmherrin der Befragung am Dienstag ebenfalls beim Marketing-Club zu Gast war.

„Die Akteure sollten sich jetzt an einen Tisch setzen und über ein gemeinsames Konzept in punkto Marketing und Außen-darstellung nachdenken“, schlägt B1-Geschäftsführer Menke vor. Er könne sich als „Initialzündung“ eine Zukunfts-Konferenz vorstellen, in der unterschiedliche Gruppen und externe Experten Ideen und Maßnahmen entwickeln. Menke: „An Potenzial und Tatkraft mangelt es in Bochum nicht.“

Den Ball will die Oberbürgermeisterin aufnehmen: „Allerdings nicht als Runden Tisch. Wenn, muss so ein Versuch Projektcharakter haben, der auch Ergebnisse produziert, und zwar möglichst sofort.“ Ein „Workshop Marketing mit möglichst vielen Beteiligten“, schwebt der Stadt-Chefin vor. „So etwas werden wir auf jeden Fall organisieren“, so Otilie Scholz. Termin: wahrscheinlich im Herbst.

Jürgen Boebers-Süßmann



Prof. Peter Kruse: „Zukunftsperspektive nicht verschlafen!“