

Schwäbische Post, 03.03.2015

Das Einzigartige an Gmünd finden

Ratsfraktionen stoßen Diskussion in der Haushaltsdebatte an – imakomm Akademie empfiehlt Stadt eine Marke

Gold. Silber. Bildung. Gesundheit. Stauer. Römer. Design. Wofür steht Gmünd? Ist eine dieser Bezeichnungen Gmünds Marke? Eine klare Antwort auf diese Frage gibt es bislang nicht. Gmünds Stadträte machen dies deshalb zum Thema.



Gold und Silber? Oder Design? Schwäbisch Gmünd sucht eine Marke. (Foto: Länge)

Schwäbisch Gmünd. Die Diskussion über die Marke Schwäbisch Gmünds hat an Fahrt gewonnen. Dazu beigetragen hat die Untersuchung der Aalener imakomm Akademie GmbH über Gmünd vor und nach der Gartenschau. Danach wird Gmünd seit der Gartenschau über die Grenzen der Region hinaus deutlich besser wahrgenommen. imakomm-Geschäftsführer Bernd Radtke empfiehlt der Stadt, das an Gmünd Einzigartige zu finden und sich dann

auf wenige Begriffe zu konzentrieren. Diese Empfehlung greifen Gmünds Stadträte auf. „Was uns auszeichnet, ist doch das herausragende Engagement unserer Bürger“, sagt Alfred Baumhauer (CDU). „Schwäbisch Gmünd – Hauptstadt des Ehrenamtes“ werde immer wieder betont. Dieser Anspruch sei nicht unberechtigt. „Das gemeinsame Anpacken verleiht unserer Stadt Identität“, erläutert Baumhauer.

Wofür steht Schwäbisch Gmünd, fragt auch Sigrid Heusel (SPD). Sie nennt Gold- und Silberstadt, Designstadt, Gesundheitsstadt, älteste Stauerstadt, Schulstadt. Und fügt hinzu: „Ich denke, dass wir noch spannende Diskussionen haben werden.“ Festzuhalten sei jedoch, dass Gmünds Gesamtattraktivität im konkreten Vergleich mit den benachbarten Städten zugenommen hat.

„Für was genau die Marke stehen kann, weiß noch niemand“, sagt Alexander Schenk (B 90 / Grüne). Diese Frage müsse Gmünd in den nächsten Monaten wohlüberlegt anpacken. Die Verwaltung, sagt Schenk, sehe wohl „Events“ als Gmünder Marke. Zumindest entnimmt er dies Gmünds Haushaltsentwurf und dem Gewicht, das Veranstaltungen dort bekommen.

Für die Fraktion Freie Wähler / FDP hingegen ist die Marke klar: „Wir sprechen uns dafür aus, als Markenidentität den Begriff ‘älteste Stauerstadt’ zu etablieren“, sagt Ullrich Dombrowski. Gmünds Wurzeln rührten von den Staufern her. Deren Stadtarchitektur und Bauten würden die Stadt prägen. Die Fraktion will, um diese Marke überregional deutlich zu machen, alle zwei Jahre die Staufersaga aufführen.

Welche Identität hat unsere Stadt, fragt Karin Rauscher (FWF). Anspielung auf Gewässer, Stadtgeschichte, historische Bauwerke und Natur sind ihr bei der Markenbildung wichtig.

Autor: Michael Länge

Quelle: Schwäbische Post, <http://www.schwaebische-post.de/793389/>, abgerufen am 05.03.2015.

INFO: imakomm AKADEMIE GmbH

Das Institut für Marketing und Kommunalentwicklung – IMAKOMM – wurde im Jahr 2000 in Aalen als Expertennetzwerk ins Leben gerufen. 2004 haben Prof. Dr. Holger Held als Initiator der IMAKOMM und Dr. Peter Markert als geschäftsführender Gesellschafter die imakomm AKADEMIE gegründet.

Die imakomm AKADEMIE GmbH betreut mittlerweile weit über 300 Kommunen überwiegend im süddeutschen Raum sehr erfolgreich bei Fragen zu Markt- und Standortanalysen, zur strategischen Kommunalentwicklung sowie im Bereich Markenstrategien für Kommunen.

Kontakt:

imakomm AKADEMIE GmbH

Ulmer Straße 130

73431 Aalen

Telefon: 07361 – 5 28 29-0

Telefax: 07361 – 5 28 29-20

E-Mail: info@imakomm-akademie.de

www.imakomm-akademie.de