



Auf Marken-Suche für Dortmund (v.l.): Festredner Dr. Florian Langenscheidt, die Marketing-Club-Vizepräsidenten Jürgen Wallinda-Zilla, Gregor Mönninghoff und Sonja Kratzmair, Oberbürgermeister Dr. Gerhard Langemeyer und Club-Präsident Horst Müller bei der Festveranstaltung in der Bürgerhalle des Rathauses.

RN-Foto Menne

Die Stadt als starke Marke

Marketing-Club feierte 50-jähriges Bestehen mit Festveranstaltung im Rathaus

Deutschland ist eine starke Marke – findet Verleger Dr. Florian Langenscheidt. Wie auch Dortmund eine werden könnte, darüber debatierte am Samstag der Dortmunder Marketing-Club.

Ihren 50. Geburtstag feierte die Vereinigung, die als Verkaufsförderer-Club 1958 begann. „Mit den Themen und Ideen war man oft seiner Zeit voraus“, stellte Club-Präsident Horst Müller bei der Jubiläumsveranstaltung in der Bürgerhalle des Rathauses mit Stolz fest. Und vielleicht gelingt es jetzt sogar, dem Dortmund-Marketing einen neuen Schub zu geben.

Wie wichtig es ist, auch Gebilden wie einem Land oder einer Stadt ein Marken-Image zu geben, machte Florian Langenscheidt deutlich,

der als Festredner zum Thema „Wie viel Marketing braucht Deutschland?“ sprach. Immerhin: „250 Gründe, unser Land zu lieben, hat Langenscheidt mit tatkräftiger Unterstützung u.a. einer Boulevard-Zeitung für das Buch „Das Beste an Deutschland“ zusammengetragen. Wichtig sei eine positive Selbstwahrnehmung, lautete seine Botschaft. Vor allem die Fußball-WM habe zum „normalen, lässigen Selbstbewusstsein einer ganzen Nation“ beigetragen.

Ein Selbstbewusstsein, das auch Dortmund gebrauchen kann. Auch wenn Unternehmer Heinz-Herbert Dustmann bei der Diskussion zum Thema „Dortmund als Marke. Was geht? Was fehlt?“ nach eigenem Bekunden kei-

ne Probleme hätte, mehr als 250 Dinge zu finden, die Dortmund auszeichnen. „Mir fällt kein Grund ein, warum man sich als Dortmunderschämen müsste, aber es gibt unheimlich viel, auf das man als Dortmunder stolz sein kann“, stellte der Chef der Dula-Werke fest.

Identität weggebrochen

Trotzdem tut sich Dortmund schwer, ein neues Image, eine neue Marke zu kreieren, wie auch Wirtschaftsförderungschef Udo Mager einräumte. „Noch fehlt die Bild-Marke, die man mit Dortmund in Verbindung bringt.“

„Uns ist die Identität weggebrochen“, stellte Prof. Dr. Hartmut H. Molzmüller, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der TU Dortmund

fest. „Es ist schade, dass es uns nicht gelingt, in einem Satz zu sagen, was Dortmund ausmacht.“ Der Rat von City-Ring-Chefin Monika Block: „Wir brauchen Alleinstellungsmerkmale wie den Riesen-Weihnachtsbaum.“

Unternehmer Dirk Rutenhofer vermisst oft das Selbstbewusstsein der Dortmunder, glaubt aber vor allem, dass es schwierig ist, die Vielfalt der Stadt in eine Marke zu fassen. „Dortmund ist eine ganz besondere Stadt“, stellte der Weckbacher-Geschäftsführer fest, der bundesweit gern als überzeugter Dortmund-Botschafter auftritt.

Trotzdem fand Rutenhofer doch noch eine Sache, für die man sich als Dortmunder schämen müsse: den Hauptbahnhof. • Oli