

# Motto lautet: „Du bist Zeven“

Hamburger Wirtschaftsexperte Klaus Mensing zeigt Wege für einen attraktiveren Standort Zeven auf

**ZEVEN.** Die geballte Ladung von Ideen und Vorschlägen – geäußert beim Gastvortrag des Hamburger Diplom-Geographen Klaus Mensing zum Thema Stadtmarketing war für die Zuhörer bei der jüngsten Pro Zeven-Mitgliederversammlung schwer verdauliche Kost. Tief drang der Referent bei seinen halbstündigen Powerpoint-gestützten Ausführungen in kommerzielle und administrative Bereiche ein, die Ehrenamtliche wohl kaum anschieben, geschweige denn umsetzen können.

Mensing hatte in der Vergangenheit bereits die neue Zevener Werbegemeinschaft auf Initiative der Stadt beraten. So habe es für den Pro Zeven-Vorstand nahe gelegen, mit der Stadt an einem Strang zu ziehen und mit der Verpflichtung des Hamburger Experten den Mitgliedern unter dem Leitsatz „Pro Zeven beflügelt“ etwas Neues zu bieten, so Vorsitzender Jürgen Kubenk.

Mensing stellte zunächst die Frage nach der aktuellen Basis für erfolgreiches Standortmarketing und wie das breiter kommuniziert werden könnte. Basis dafür war die Aussage, dass in der Samtgemeinde Zeven eine umfassende Infrastruktur auf historisch gewachsenem Fundament sowie

» Zeven künftig als internationale Metropole zu sehen, ist wohl ein wenig hoch gegriffen. «

KLAUS MENSING

eine moderne Arbeitswelt vorhanden sei. Zudem biete sich eine naturnahe, lebenswerte Wohnqualität mit zentraler Lage im Landkreis

als Tor für die gesamte Region an.

Zeven sei bekannter Wirtschaftsstandort, jedoch ohne das Image des dazu passenden Wohnstandorts, beispielsweise für das gehobene Management. Die Gründe dafür seien zu analysieren.

Mensing lobte das Engagement des Vereins Pro Zeven, der immerhin fünf herausragende Veranstaltungen jährlich organisiere. Allerdings sei der Verein mit seinen 102 Mitgliedern recht schwach strukturiert. Hier gebe es offensichtlich Defizite, aber man klage auf hohem Niveau.

Kern der Arbeit von Pro Zeven müsse es sein, mehr aktive Bür-



Wirtschaftsexperte Klaus Mensing hat Ideen für einen attraktiveren Standort Zeven. Foto: mi



Zu den besonders attraktiven Wahrzeichen Zevens gehören das Kloster und die Sankt-Viti-Kirche.

gerbeteiligung zu generieren. Als Schritte stünden Selbstanalyse mit Status-Workshops, Mitgliederbefragungen, Expertengespräche, Resonanz-Checks und Suche von Kooperationspartnern, beispielsweise professionelle Veranstalter, offen.

Es folgten beispielhafte Grafiken von Kundenbefragungen in Ostercappeln sowie demografischer Wandel und Zielgruppenveränderungen. Ein weiteres Beispiel war eine Besucherbefragung in Bad Iburg, die von einer Gutscheine-Aktion begleitet wurde. Strategisches Ziel von Pro Zeven müsse es auch sein, die Attraktivität des Wohnstandorts zu erhöhen. Dazu nannte Mensing Begriffe wie Stadtgeschichte, Freizeitwert, Shopping, Kultur, Erreichbarkeit und andere Schlagwörter. „Zeven künftig als internationale Metropole zu sehen, ist wohl ein wenig hoch gegriffen“, konzidierte er versöhnlich.

Pro Zeven könne beim Stadtmarketing durchaus mithelfen, indem ein Management-Forum mit örtlichen Unternehmen initiiert werde. Regelmäßiger Austausch mit Stadt, Samtgemeinde und Firmen sei ebenfalls ein probates

Mittel. Es mache einen stark, wenn man seine Schwächen erkenne, philosophierte Mensing.

Gelungene Beispiele für agiles Stadtmarketing zeigte er an Hand von „Nordhorn, der Wasserstadt im Grünen“, und der „Familienstadt Buchholz in der Nordheide“ auf. Ostwestfalen-Lippe lobte er mit der Internetseite „Wir geben Talent ein Zuhause“ sowie einer grafischen Zusammenstellung „starker Marken“ aus der Lippe-Region. Diepholz schaffe mit einer eigenen Rabatt-Einkaufs-card monetären Nutzen. Als negatives Gegenbeispiel kritisierte Mensing eine längst überholte Internetseite der Stadt Zeven, die sich unter der Rubrik „Standortfaktor“ mit einem Beitrag zur Familienfreundlichkeit vom 16. April 2007 beschäftigte.

Sodann schlug er zur emotionalen Bürgerbindung das Schlagwort „Du bist Zeven“, einen Malwettbewerb für Kinder und einen Fotowettbewerb „Mein schönes Zeven“ vor. Eine Zukunftswerkstatt könne letztlich als Schnittstelle von Pro Zeven zur Kaufmannschaft dienen, damit sich die angepeilten Marketing-Themen leichter verwirklichen lie-

Ben. Pro Zeven müsse zwar nicht alles machen, aber könne als Motor eine wichtige Rolle bei der Umsetzung vielfältiger Aufgaben spielen.

Bei der anschließenden kurzen Diskussion wurde aus Reihen der Zuhörer angemerkt, dass es in Zeven bereits seit zehn Jahren ein Stadtmarketing gibt. Das stufte Mensing allerdings unter die Rubrik „nicht mehr ganz aktuell“ ein.

Ein anderer wollte wissen, was Pro Zeven über die bereits bestehenden Aktivitäten noch alles leisten müsse. Mensing riet, sich darüber hinaus stärker in die Image-Werbung einzubringen, beispielsweise durch Auslegung und Auswertung von Fragebögen auf Pro Zeven-Veranstaltungen.

## Keine Patentrezepte

Am Ende war es am Vorsitzenden Kubenk, die mit der schwierigen Materie ein wenig überforderten Zuhörer wieder etwas zu lockern, indem er feststellte: „Es gibt für alles keine Patentrezepte, aber wir wollen in unserem Bemühen nicht nachlassen, das weiterhin erfolgreich umzusetzen, was schon vorliegt.“ (mi)