

Die Arbeitsgruppe 2...

...ist nicht faul, sondern konnte sich aus organisatorischen Gründen erst einmal treffen, nämlich gestern Abend. Es wäre daher Hochstapelei, wenn ich so täte, als könnten wir schon etwas Konkretes präsentieren.

Die Arbeitsgruppe ist mit einem Dutzend Mitstreitern und Mitstreiterinnen recht groß. Dort hat sich dankenswerterweise beeindruckender Sachverstand für das Thema "Marke, Marketing, Tourismus" versammelt. Dazu gehören Bad Schwalbacher Urgesteine und ein Kommunalpolitiker, aktive Touristiker, eine Koryphäe für Markenbildung, die darüber mehrere Bücher verfasst hat, eine Unternehmensberaterin, ein IT-Experte, ein Jurist und ein Mensch, der im Content Marketing, früher hieß das Unternehmens- und Kundenkommunikation, arbeitet.

In der ersten Debatte zeigten sich jedenfalls schon mal ein paar große Linien. Zum Beispiel eine wenn auch nicht überraschende, so doch wichtige Erkenntnis: Der existenzielle Strukturwandel, in dem Bad Schwalbach steckt, lässt sich nicht damit bewältigen, dass der Tagestourismus aufgepeppt wird, so wichtig das ist. Und es ist zwar fein, dass bei uns alles schön und grün und frisch ist. Das wird aber nicht ausreichen, um ein neues und unverwechselbares Markenbild zu entwickeln. Ein solches Markenbild muss ja ein klares und zukunftsweisendes Leistungsversprechen über die Stadtgrenzen hinaus geben, das für breitere Zielgruppen attraktiv ist. Junge Familien zum Beispiel, die nach bezahlbarem Wohnraum suchen, Einzelhändler, Gastronomen, Kreative, Investoren.

Wir haben uns also auf die Suche nach Visionen und Strategien gemacht. Ich halte nichts vom Satz des ehemaligen Bundeskanzlers Helmut Schmidt, ins Krankenhaus gehöre, wer Visionen hat. Am Anfang MUSS eine Vision stehen. Am Ende muss man sehen, dass in der Realität möglichst viel davon übrig bleibt. Sie werden wieder von uns hören. Versprochen.

Uly Foerster

23.1.2019