

„Welt längste Burg“ sorgt im Stadtrat für Erklärungsbedarf

Diskussion übers neue Logo in der Sitzung am Mittwoch – Kokott kritisiert Steindls Vorgehensweise

Burghausen. Das am Dienstagabend der Öffentlichkeit vorgestellte neue Stadtlogo wurde auch in der Stadtratssitzung am Mittwoch angesprochen. Bernhard Harrer sprach den sprachlichen Mangel des Slogans „Welt längste Burg“ an, bat aber zugleich darum zu prüfen, ob die Stadt sich dazu nicht Markenrechte kaufen sollte, um diesen Begriff auch zu schützen.

Paul Kokott bemängelte, dass die Entscheidung, ein neues Logo in

auftrag zu geben, der Stadtrat hätte treffen müssen, dies aber nicht geschehen sei. Einschließlich der Kosten, die durch Umstellung auf aller Vorlagen und Papiere entsteht, ging Kokott von einem hohen sechsstelligen Betrag aus, den das Logo die Stadt kostet. „Richtig wäre gewesen, einen Grundsatzbeschluss zu fassen und dann die Arbeiten zur Planung und andere Details an einen Arbeitskreis zu delegieren“, warf er dem Bürgermeister vor. Was die Symbolik be-

trifft, so sagte Kokott, er maße sich kein Urteil zu, weil er kein Fachmann sei. Aber auf ihn wirke es ebenso beliebig wie das alte Motiv. Gegen einen Vergleich der Logos wandte sich Dr. Gerfried Schmid-Thrö. „Das wäre unfair“, sagte er.

Norbert Stadler widersprach dem und verteidigte die Notwendigkeit eines neuen Logos. Die Sprache sei zwar nicht konform mit der deutschen Grammatik, urteilte er als Deutschlehrer. „Aber sie ist interessant und entspricht

heutigen Werbeanforderungen.“ Norbert Stranzinger sah Probleme auf Vereine zukommen, wenn sie schnell auf das neue umstellen müssten.

Bürgermeister Hans Steindl sagte dazu, die Umstellung müsse nicht sofort, sollte aber in absehbarer Zeit erfolgen. Falls das einem Verein Probleme bereits, könne er einen Zuschussantrag stellen. Wie Steindl weiter erläuterte, habe er selbst die Idee zu dem genitivfreien Slogan beigesteuert. Zur Einfüh-

rung gebe es zudem eine klare Konzeption. Als erstes erfolge der Neuauftritt der Touristik und danach die Einführung bei der Stadt und ihren Einrichtungen. Für das Stadtmarketing sah er zusätzlichen Spielraum, nannte die Summe von 600 000 Euro, die insgesamt im Haushalt für Touristik und Marketing eingeplant werde.

Klaus Schultheiss stellte zudem heraus, die Aktivitäten im Stadtmarketing hätten eindeutig gewonnen.