

# Nicht so einfach, ein besseres Image

**I**m Marketing spielt Imagepolitik eine große Rolle. Und eine verführerische. Zu schnell meint man, das Bild, das ein Einzelner oder eine Gruppe von einem Meinungsgegenstand hat und das ihre Einstellungen und ihr Verhalten prägt, ließe sich beliebig formen und positiv aufladen. Aber da gibt es ein paar Haare in der Suppe: Zunächst sind die Imagegegenstände selbst unterschiedlich komplex. Ein positives Produkt- oder Markenimage ist leichter zu schaffen als ein positives Firmenimage, dieses wiederum leichter als ein Stadtimage, das aus tausend subjektiven Eindrücken (oder aus zwei, drei dominierenden) resultiert. Auch unterscheiden sich bei einem Stadtimage nicht selten die Wahrnehmungen von Einheimischen und von Fremden. Und sind die Eigen- und Fremdimages erst einmal gefestigt, werden sie zu beharrlichen Stereotypen. Diese wiederum können bei verschiedenen Gruppen sogar gleichzeitig wirksam sein. Man denke nur an das Bild vom Nazi-Deutschland bei einer Gruppe, das Bild vom Land der Dichter und Denker bei einer anderen. Jedenfalls nehmen die Möglichkeiten der Verbesserung mit zunehmender Festigkeit eines Image, also mit dem Grad seiner Übereinstimmung mit der Wirklichkeit, eher ab. „Nichts ist unmöglich!“ geht bei Toyota. Für Duisburg wird's etwas schwieriger.

**HOS**