RHEINISCHE POST ERKELENZER ZEITUNG
DIENSTAG, 6. DEZEMBER 2016 Wegberg

# Welle, Mühlrad und der geldrische Löwe

Viele kreative Menschen aus der Region beteiligten sich am Wettbewerb. Jury und Stadtrat entscheiden einstimmig.

**WEGBERG** (hec) Die Stadt Wegberg wirbt seit einigen Tagen mit einem neuen Logo. Es zeigt eine Welle und ein Rad als Zeichen für die Flüsse und Mühlen in der Stadt. Der Löwenkopf im Logo symbolisiert den geldrischen Löwen aus dem offiziellen Stadtwappen. Auch die Farben der einzelnen Elemente des neuen Logos sind den Farben des Stadtwappens entnommen.

Mühlenstadt Wegberg

Auf die Idee, ein neues Logo zu gestalten, kamen die Verantwortlichen des Stadtmarketings, nachdem das NRW-Innenministerium den Wegberger Antrag auf Anerkennung der Bezeichnung "Mühlenstadt" genehmigt hatte. "Mit unseren Mühlen können wir nun noch besser werben und heben uns von anderen Städten durch dieses Alleinstellungsmerkmal ab", sagt Bürgermeister Michael Stock. Für 2017 geht er davon aus, dass die Grenze von jährlich 100.000 Übernachtungen überschritten wird - die Mühlenstadt liegt damit an der Spitze im Kreis Heinsberg. "Ein Drittel aller Übernachtungen im Kreisgebiet können wir in unserer Stadt registrieren", sagt Bürgermeister Stock.

Verbunden mit der Genehmigung des Innenministeriums war die Vorgabe, die Bezeichnung "Mühlenstadt" in das neue Logo mit aufzunehmen. Um möglichst viele kreative Menschen zu beteiligen, hatte die Stadtverwaltung den Entwurf eines neuen Logos im Frühjahr 2016 ausgeschrieben und über 100 Vorschläge erhalten. Nach Angaben der Stadtverwaltung beteiligten sich viele Privatpersonen, Studenten des Berufskollegs für Technik und Medien aus Mönchengladbach sowie einige Werbeagenturen. Die Jury bestand aus Mitgliedern der Politik, der Stadtverwaltung, künstlerisch tätigen Personen sowie einem Vertreter der Kreissparkasse Heinsberg, die als Sponsor 1000 Euro als Preisgeld für die Wettbewerbssieger zur Verfügung stellte. Der Wegberger Stadtrat schloss sich dem einstimmigen Votum der Jury an.

Künftig ist das neue Logo der Mühlenstadt auf allen Briefköpfen der Schreiben aus der Stadtverwaltung, auf Prospekten und Broschüren sowie am Rathauseingang zu sehen. Nach Meinung der Jury haben folgende Teilnehmer die besten Vorschläge eingereicht: 1. Platz Jascha Lux aus Wegberg mit seinem Team von der Agentur Zeichensaele aus Mönchengladbach (600 Euro Prämie); 2. Platz Allesse Fiolka aus Wegberg, angestellt bei der Agentur Team WFP in Mönchengladbach (300 Euro); 3. Platz Jochen Wetzel von der Agentur Wenzel&Werbung GmbH aus Mönchengladbach (100 Euro).

**Diskussion**
**Ihre Meinung zum Thema ist gefragt**

**Blumenbaum**
06.12.2016, 07:45 Uhr 0

Mit neuem Logo und dem nur halbherzig gepflegten Mühlenerbe lässt sich touristisch nichts reißen, das sollte doch wohl auch den verschlafensten Verantwortlichen klar sein.

Wer sich aus dem Naturpark Schwalm-Nette, zu dessen vordringlichsten Aufgaben die Tourismusförderung mit Schwerpunkt Natur und Kultur liegt, verabschiedet, angeblich aus Geldmangel, wer zulässt, dass die einstmals reizvolle historische Innenstadt von hässlichen Keramik-Riemchenklinkern und Eternitfassaden verunstaltet wird, wer seine Besucher am Stadtrand mit Beton-Fertigteilmauern empfängt und wer nichts dagegen tut, dass über weiten Teilen der Innenstadt stets der bestialische Gestank der Lederfabrik hängt, die zusammen mit den Industrielandwirten und Angelvereinen auch für die extreme Verschmutzung der Gewässer verantwortlich ist, sollte sich fragen, welche Art von Touristen er anlocken will. Etwa Grillgäste bei Pape? Etwa Zuhörer bei Coverband-Konzerten? Etwa Besucher des drittklassigen Budenzaubers zu Weihnachten? Oder gar Neubürger, die sich in die Stadt mit den höchsten kommunalen Gebühren weit und breit locken lassen? Früher bot Wegberg wenigstens noch eine lebenswerte Zukunft für Familien inmitten grüner Natur und einer funktionierenden Infrastruktur, heute bedient sich trotz der horrenden Stadtschulden die immergleiche Begünstigtenclique ungeniert wie eh und je, während dem Bürger eine hässliche, verkommene und in Auflösung inbegriffene Stadt zugemutet wird.

Zu den Brot- und Spiele-Jubelveranstaltungen passt natürlich auch das Auskungeln des neuen Stadtlogos innerhalb der Amigo-Clique, die ja schon aus Mönchengladbach einschlägig unrühmlich bekannt ist, somit wundert man sich nicht über den 1. Platz des "Wettbewerbs", jedenfalls nicht wenn man sich allein schon an die fast eine Million teure Plakataktion zur mags-Einführung in Mönchengladbach erinnert, wo eine frisch gegründete Newcomer-Agentur, dessen Mitglieder sich jedoch bester Kontakte zu Politik und Finanzwirtschaft rühmen, sofort den Zuschlag erhielt.

Mit anderen Worten: Das neue Logo von Wegberg stinkt! Es stinkt genau so wie es in der Innenstadt von Wegberg stinkt und wie es stinkt, wenn man seine Nase in die finanziellen Machenschaften der Stadt stecken würde, aber darüber wird ja von allen Beteiligten sorgfältig der Deckel gehalten…