

Beste Werbung für die Stadt

HELGE THIELE

Während die deutsche Fußballnationalmannschaft beim Konföderationen-Pokal schwitzt, werden in Göppingen erste Weichen für das WM-Spektakel 2006 gestellt. Es ist logisch und richtig, dass die Hohenstaufenstadt das sportlich-mediale Großereignis ausnutzen will, um die heimische Wirtschaft anzukurbeln. Live-Übertragungen in der Neuen Mitte, Torwandschießen mit lokalen Promis, Streetsoccer-Turniere auf Bolzplätzen - die ersten Ideen liegen auf dem Tisch.

In den Schatten gestellt werden die noch recht biederen Vorschläge jedoch von der Göppinger Management- und Marketinggesellschaft Saltico. Die Eventagentur, die auch für Frisch Auf

und Daimler-Chrysler im Einsatz ist, hat sich das ehrgeizige Ziel gesetzt, im Juni 2006 die Tischfußball-Weltmeisterschaft ins Filstal zu holen. Göppingen als Austragungsort - das wäre beste Werbung für die Stadt. Die Organisatoren rechnen mit 800 Teilnehmern aus aller Welt, mit etwas Glück würde das originelle Turnier auch fürs Fernsehen ein Thema.

Wenn es Saltico dann tatsächlich gelänge, Comedy-Star Stefan Raab nach Göppingen zu locken, müssten sich die Wirtschaftsförderer im Rathaus nicht mehr viele Gedanken darüber machen, wie die Hohenstaufenstadt von der Fußball-WM profitieren könnte. Einmal mehr interessant ist nur, dass die beste Idee von einem privaten Unternehmen stammt und nicht von der Kommune selbst.