Zum ersten Mal dabei: Jürgen Henke von den Metallwerken Renner, hier mit Volksbankvorstand Michael Vorderbrüggen, war sehr zufrieden mit dem Kundeninteresse. Fotos: Jörg Pastoor

„NAW“ spricht sich auch anderswo herum

Werbung lockt auffällig viele Auswärtige zum Rosenbaum-Platz

Von Jörg Pastoor

AHLEN. Entspannte Besucher und gut ausgelastete Beschicker: Wenn der 6. Ausgabe der „Neuen Ahlener Woche“ etwas fehlte, waren es vielleicht morgens die paar Grad mehr. Auf die hat aber niemand Einfluss. Und ein klein wenig mehr Programm rundherum? Da gab es doch früher mehr?

Ansonsten war der Samstag zwar – nach dem im Vergleich zu anderen Messe-Freitagen gefühlt etwas schwächeren Auftakt-Tag – überschaubar, was den Publikumszulauf anging. Womöglich standen da der Wocheneinkauf und der Frühjahrseinsatz im heimischen Garten weiter oben auf der Liste vieler Besucher.

Die kamen dann halt einen Tag später: Der Sonntag hat den Statistikern Glanz auf die Augen gezaubert. Insgesamt, so zählte WFG-Messemacher Carlo Pinnschmidt im „AZ“-Gespräch, hatten bis 17 Uhr etwa 8600 Besucher den Weg zum Dr.-Paul-Rosenbaum-Platz gefunden. 2013 waren es über 9000 gewesen. „Ich glaube nicht, dass wir die erreichen.“

Wein? Nein, Händler Marcus Schulz zeigt eine Flasche Traubensaft.

> »Die Qualität ist es, die wir wollen. Nicht die Quantität.«
> Carlo Pinnschmidt

Dann das Aber: Es gehe ihm, Pinnschmidt, auch weniger um die absolute Zahl der Gäste. „Mir ist wichtig, dass die Beschicker zufrieden sind und die Besucher zufrieden gehen, Dann ist mir wurscht, ob es 10 000 werden.“ Und das sei bei beiden Zielgruppen erreicht.

Mehr noch: Durch das erweiterte Marketing (die WFG hatte diesmal bewusst auch in Hamm geworben) sei genau der erwünschte Effekt eingetreten. Pinnschmidt: „Mir haben die Beschicker gesagt, dass es sich gelohnt hat, weil sie neue Kunden gewonnen haben.“ Darum gehe es bei einer Gewerbeschau. Was die fehlende „Bespaßung“, also mehr Attraktionen etwa draußen vor den fünf Messezelten, angeht, gab der Cheforganisator zu, dass es die diesmal nicht in dem Umfang gegeben habe. Doch wenn die Qualität der Gespräche stimme, die Händler also ihre Umsätze machen, dann sei das erreicht, was die WFG mit der „NAW“ erreichen wolle.

Dass die Intensivierung der Werbung aufgegangen ist, ist für Pinnschmidt auch bei der nächsten „Neuen Ahlener Woche“ zwingend. In zwei Jahren. Bei Nummer sieben. | **Sonderseiten 4 und 5**

Hmmm, lecker: Bei diesem Wetter schmecken Kaffee und Kuchen aus dem „Hof Münsterland“ draußen besonders.

Innere Werte tragen auf Dauer am besten, wenn man für den Körper auch was tut.