

Neue Interview-Reihe des Luxemburger Wort

Das Angebot in allen Bereichen optimieren

Interview mit der City-Managerin der Stadt Luxemburg

INTERVIEW: CHRISTOPHE
LANGENBRINK

Géraldine Knudson ist seit 2006 City-Managerin der Stadt Luxemburg. Zuvor war sie drei Jahre als unabhängige Beraterin für strategische Kommunikation für die Hauptstadt tätig. Gebürtige Österreicherin, studierte sie Öffentlichkeitsdramaturgie in Potsdam. Verheiratet und Mutter eines Kindes, lebt sie seit mehr als zehn Jahren im Großherzogtum.

■ Was bedeutet City-Management in Ihrer Stadt?

City-Management ist ein strategischer Ansatz, ein Image für eine Stadt zu schaffen, das der Frage nachgeht, wie muss ich das Angebot der Stadt gestalten, um es so zu positionieren, wie das meinem Image / Leitbild entspricht. Es ist gleichzeitig der Versuch die Zielgruppen in ihren Vorteilen darzustellen. Es hilft mit, das Angebot in allen Bereichen zu optimieren. Im Grunde genommen unterstützt es, eine richtige Kommunikation aufzubauen und versucht ein Wegweiser für Kunden und Händler zu sein.

■ Seit wann gibt es dieses Konzept, bzw., was ist daran anders?



Géraldine Knudson will den Dialog zwischen Händlern und Stadtverwaltung fördern.
(FOTO: GUY JALLAY)

Seit knapp zwei Jahren gibt es diese Stelle. Ausgehend von einem Reflexionsprozess bei Stadt und städtischem Handel zur Frage, wofür Luxemburg überhaupt stehen soll, wurde eine Position geschaffen, die sich bemüht, die verschiedenen Akteure miteinander reden zu lassen. Neu ist dabei, dass mit dem City-Management eine Dialogplattform kreiert wurde, die es so in der Form zuvor nicht gab.

■ Was ist das Budget, das für City-Management zur Verfügung steht?

360 000 Euro stehen dem City-Management für operationelle Kosten zur Verfügung. Sie werden primär dafür ausgegeben, um zunächst eine theoretische Grundlage zu erarbeiten. Das heißt, die Stärken und Schwächen herauszustellen, um dann Handlungsalternativen bzw. konkrete Aktio-

nen vorzuschlagen. Ein erstes Resultat ist die neu überarbeitete Auflage des Luxemburger City Magazin „Rendez-Vous“.

■ Was ist Ihrer Meinung nach die größte Herausforderung des City-Managements?

Sicherlich ist eine der schwierigsten Aufgaben, die Kooperationsbereitschaft aller Akteure zu gewinnen. Denn nicht jeder sieht in jeder Aktion den gleichen Vorteil. Eine weitere Herausforderung liegt in dem immer neu zu definierenden Informationsbedarf der multikulturellen und multilinguistischen Stadtbevölkerung. Jedes Jahr gibt es in Luxemburg zehn Prozent der städtischen Bevölkerung, die sich durch Zu- oder Wegzug verändert. Da ist es immer wieder kompliziert aufs Neue diese Bürger zu definieren und mit der richtigen Information zu „füttern“.

■ Welche Rolle spielt dabei die Großregion, bzw. die Kundschaft aus den Anrainer-Regionen?

Luxemburg sieht sich als einen wichtigen Teil der Großregion. Als Hauptstadt und Stadt in der Großregion hat Luxemburg sehr viel Potenzial, das es gilt noch besser und kohärenter nach außen

zu kommunizieren, um auch den Pendlern und den Kunden aus der Anrainer-Region klar zu machen, dass man auch in der Stadt gut einkaufen kann.

■ Warum müssen sich Städte zunehmend in der Großregion positionieren?

Eine Stadt wie Luxemburg braucht ein sogenanntes Leitbild, um in der Großregion an Profil zu gewinnen. Es hilft den Kunden und Händlern gleichzeitig, sich an diesem zu orientieren und wirkt wie ein Magnet. Es verleiht der Stadt ein Gesicht. Ohne ein eigenes Gesicht hat auch die Großregion kein erkennbares Profil. Sie ist kein homogenes Gebilde. Sie lebt von der Diversität – auch ihres Angebotes. Das ist ihre Stärke.

■ Welche Synergie-Effekte erhoffen Sie sich, bzw. gibt es welche?

Der Erfahrungsaustausch anhand von „Best-Practice-Beispielen“ ist sicherlich ein Mehrwert. Was funktioniert und wovon sollte man besser die Finger lassen, das sind wichtige Erkenntnisse, die der Nachbar uns vermitteln kann. Wir müssen ja nicht alles wieder neu erfinden. Wir können auch von anderen lernen und umgekehrt.