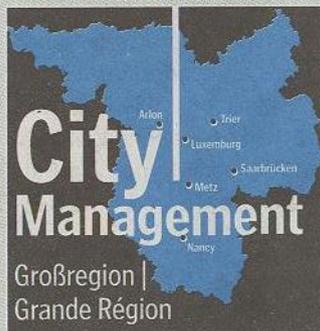


City-Management in der Großregion

City-Management ist der moderne Begriff für eine neue Kommunikationsplattform zwischen Gewerbetreibenden und Verwaltung, die i.d.R. im Rathaus angesiedelt ist, mit dem Ziel, das Aussterben der Innenstädte zu verhindern und dem Stadtkern durch gezielte Aktionen neues Leben einzuhauchen. In Partnerschaft mit den Industrie- und Handelskammern (IHK) der Großregion organisiert die Luxemburger IHK ein Kolloquium am 20. April zum Thema City-Management in der Großregion. Im Vorfeld zu dieser Veranstaltung befragt das Luxemburger Wort alle wichtigen Akteure im Bereich City-Management.



Weitere Interviews mit den anderen City-Managern finden am 14. und 18. April statt.

Information zur Veranstaltung am 20. April:

www.cc.lu

Filialisierung der Städte als ein zunehmendes Problem

Interview mit dem Verantwortlichen für das City-Marketing der Stadt Saarbrücken

INTERVIEW: CHRISTOPHE LANGENBRINK

Ralf Kirch ist in der saarländischen Landeshauptstadt für den Bereich City Marketing zuständig. In seiner Funktion als Geschäftsführer steht er gleich drei verwandten Organisationen vor: dem Verkehrsverein e.V., der Kongress- und Touristik Service Region GmbH und dem City Marketing. Verheiratet und Vater von einem Kind, arbeitete Kirch zuvor als Angestellter der Stadt.

■ Was bedeutet City-Management in Ihrer Stadt?

Das City-Management trägt in Saarbrücken einen anderen Namen. Wir benutzen den Begriff „City-Marketing“. Es umfasst vier Säulen: Marketing, Veranstaltungen, Management und Sponsoring. Unsere Aufgabe besteht aber auch darin die Denkweise der Verwaltung und des Handels zu beeinflussen, um u. a. starre Vorschriften flexibler auszulegen. Wir sehen uns daher auch als Vermittler zwischen dem Gewerbe und der Verwaltung.

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

Seit Januar 2006 existiert das City Marketing. Es ist eine GmbH eigens für diese Belange gegründet worden. 51 Prozent der Anteile sind im Besitz der Stadt und die restlichen 49 Prozent werden unter den Gewerbetreibenden auf-



Ralf Kirch:
„Saarbrücken versteht sich als Einkaufs- und Erlebnisstadt.“
(FOTO: C. LANGENBRINK)

geteilt. Diese GmbH ist ganz nach dem Prinzip eines sogenannten „Public-Private-Partnership“ aufgebaut. Um eine Bevormundung der Landeshauptstadt zu vermeiden, besteht ein Gesellschaftervertrag, der u. a. das Abstimmungsverfahren regelt. Demnach werden Beschlüsse betreffend das City-Marketing nur mit einer Drei-Viertel-Mehrheit getroffen. Bevor es zur Gründung der GmbH kam, gab es nicht wirklich ein abgestimmtes Programm und kein einheitliches Auftreten.

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

Rund 160 000 Euro stehen uns zur Verfügung. Zwei Vollzeit-Mitarbeiter sind hierfür eingestellt

worden. Wir finanzieren und organisieren verkaufsoffene Sonntage und andere Rahmenveranstaltungen wie Frühlingmarkt oder Kinderaktionen. Wir versuchen mit besonderen Themen, die Menschen in die Stadt zu locken und bieten gemeinsam mit rund 150 Händlern City-Gutscheine wie die „Saarbrücker Kohle“ an.

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

Eine Herausforderung liegt darin, die Denkweisen der Gewerbetreibenden und der Verwaltung ein Stück näher zu bringen. Ein zunehmendes Problem ist die Filialisierung der Städte, die in den vergangenen Jahren stark zugenommen hat. Die Filialen von Großkonzern-

nen wollen sich nicht mehr an den Aktionen des City-Marketing beteiligen.

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

Wir werben aktiv in unseren Broschüren für die Großregion und schalten aber auch Anzeigen in den Anrainer-Regionen. Wir möchten selbstverständlich die Frequenzen der auswärtigen Kundschaft erhöhen. Bei uns ist der Stellenwert der Großregion sehr hoch angesiedelt.

■ Warum müssen sich Städte zunehmend in der Großregion positionieren?

Saarbrücken versteht sich als Einkaufs- und Erlebnisstadt. Die Vielfalt des Handels ist uns genauso ein Anliegen wie die touristischen Attraktionen am Beispiel des St. Johanner Marktes. Das wollen wir vor allem in der Großregion und darüber hinaus vermitteln.

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

Der Erfahrungsaustausch steht an erster Stelle. Aber eine ernsthafte Überlegung wäre auch eine gemeinsame Kundenansprache zu finden, indem wir für die Großregion gemeinsam werben und gleichzeitig unsere spezifischen und individuellen Vorteile herausstellen.