

Zweiter Teil der Interview-Reihe zum Bereich City-Management

Das Label „Großregion“ geschickt vermarkten

Gespräch mit der Vorsitzenden der City-Initiative Trier e.V.

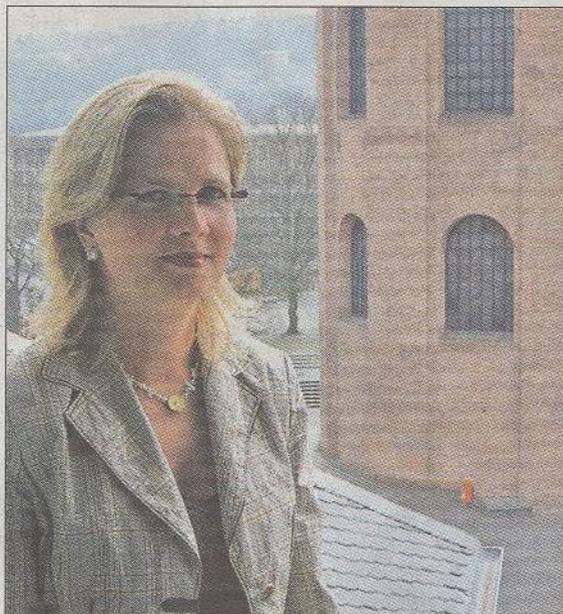
INTERVIEW: CHRISTOPHE
LANGENBRINK

Karin Kaltenkirchen ist genau vor einem Jahr zur Vorsitzenden der City-Initiative Trier e.V. gewählt worden. Eine Tätigkeit, die sie ehrenamtlich ausführt. Seit 1998 ist sie Geschäftsführerin des Modehauses Marx in Trier. Zuvor war sie als Verkaufsleiterin bei Lidl.

■ Was bedeutet City-Management in Ihrer Stadt?

Im Unterschied zu Luxemburg wird das sogenannte City-Management vom einem Gremium geleitet, das sich in einem eingetragenen Verein als City-Initiative organisiert. Wir haben rund 160 Mitglieder: vom einzelnen Bürger über die Gastronomie bis hin zum Einzelhandel und viele mehr. Selbstverständlich ist auch die Stadt als geborenes Mitglied vertreten. In der Regel war dies der Wirtschaftsdezernent. Seit kurzem ist es der neu gewählte Oberbürgermeister in Person. Er setzt den Schwerpunkt eher auf Wirtschaftsentwicklung und will selbst die Stadtentwicklung mitgestalten.

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



Karin Kaltenkirchen:
„Wir werben massiv in Luxemburg und im Saarland und wir wollen die Kunden mit unseren Trümpfen anlocken.“
(FOTO: C. LANGENBRINK)

Schon 1994 gründeten verschiedene Interessensvertreter aus dem Gewerbe und der Verwaltung der Stadt Trier eine Werbegemeinschaft, die vor ein paar Jahren in City-Initiative umgetauft wurde. Seit dieser Zeit hat sich an der Arbeitsweise nichts Wesentliches geändert, außer dass wir nun eine vollzeitbeschäftigte Angestellte haben, die das Büro leitet und die die Beschlüsse unseres ehrenamtlichen Gremiums in die Tat umsetzt.

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

Wir haben rund 160 000 Euro zur Verfügung, die wir für die verschiedenen Aktionen der Stadt ausgeben. Mit diesem Geld werden u. a. die Werbung und die Durchführung der vier verkaufsoffenen Sonntage finanziert. Aber eine weitere Maßnahme, die in guter Partnerschaft mit der Stadt funktioniert, ist die thematische

Anbindung kultureller Highlights oder Events der Stadt, die wir versuchen in unseren Kaufhäusern aufzugreifen. Konkretes Beispiel ist die bevorstehende Konstantin-Ausstellung an der wir uns auch finanziell beteiligen. Schaufenster werden dazu passend dekoriert. Gleiches machten wir z.B. zur Landesgartenschau oder zur ADAC-Rallye. Wir sehen die Zusammenarbeit als ein gemeinsames Werben für die Einkaufsstadt Trier von der alle profitieren.

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

Ganz klar: die Entwicklung hin zum Standort auf der grünen Wiese und der Internethandel, dessen Wachstumsraten rasant zunehmen. Zudem sind Einkaufszentren wie die von der ECE-Handelskette, die nahezu perfekt aufgebaut sind und ebenfalls in der Großregion einkehren, eine Bedrohung für die Innenstädte. Sie sind in der Lage Kundenströme massiv zu beeinflussen und zu verändern.

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

Sie spielt eine große Rolle. Wir werben massiv in Luxemburg und im Saarland und wir wollen die Kunden mit unseren Trümpfen anlocken. Trier ist ein wahres Einkaufserlebnis kombiniert mit gutem Service, Flair und touristischen Sehenswürdigkeiten.

■ Warum müssen sich Städte zunehmend in der Großregion positionieren?

Aufgrund der extrem gestiegenen Mobilität der Kundschaft, muss jede Stadt um den selben Kunden werben. Trier versucht seine Vorzüge zu vermarkten: Wir bieten ein tolles Ambiente mit guten Parkmöglichkeiten, einem einmaligen Branchenmix, kurze Wege und das alles konzentriert sich im Stadtkern.

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

Wir setzen mittel- bis langfristig auf die Großregion. Wir können uns vorstellen gemeinsam für diese Region zu werben. Die Herausforderung in der Zukunft wird sein, das Label „Großregion“ über die Anrainer-Region hinaus geschickt zu vermarkten, damit alle Beteiligten davon profitieren können.