

# Luxemburg und sein Leitbild

Die Stadt braucht ein Markenzeichen



Geraldine Knudson

Das City-Management der Stadt Luxemburg steckt noch in den Kinderschuhen. Dabei ist das Aufgabenfeld äußerst komplex: Der hohe Anteil an Ausländern erschwert so manche Strategie, und auch die Tatsache, dass sich die Bevölkerungszahl der Stadt am Tage durch die Pendlerströme aus dem Grenzgebiet verdoppelt, vereinfacht das Städtemarketing keineswegs.

Geraldine Knudson ist die City-Managerin in Luxemburg, und ihre derzeitige Aufgabe besteht darin, der Stadt Luxemburg ein Image, ein Leitbild, also ein Markenzeichen zu geben, das sämtliche Akteure einbindet und mit dem auch alle Akteure leben können. Die City-Managerin hat hierfür zunächst eine Stärken-Schwächen-Analyse durchführen lassen.

Was macht denn die Stadt Luxemburg interessant: Die Studie zeigt, dass 78 Prozent zunächst ihren internationalen, multikulturellen, multilingualen und kosmopolitischen Charakter mögen. 62 Prozent schätzen gleichzeitig das

Menschliche und Überschaubare der Metropole, und 48 Prozent erfreuen sich an ihrer Lebensqualität.

Fragt man nach den negativen Aspekten, dann stören sich 42 Prozent an der Kleinbürgerlichkeit und an dem Provinziellen der Stadt, 37 Prozent sagen, sie sei langweilig, es sei nix los, und 23 Prozent empfinden die Lebenskosten als zu hoch.

Wo liegt also das Verbesserungspotenzial: 51 Prozent fordern mehr Qualität, Service und Diversität in Gastronomie, Geschäften und Hotellerie, 45 Prozent der Befragten wünschen eine verbesserte Kommunikation, 32 Prozent sehen aber auch Handlungsbedarf bei den Immobilienpreisen.

Das Leitbild, das Geraldine Knudson bald offiziell vorstellen möchte, soll auf lokaler Ebene der Stadt ihr Image geben, auf regionaler Ebene Luxemburg als Hauptsatz positionieren und ihr zudem auf der internationalen Ebene ein Wiedererkennungsmerkmal geben.

## Das „Markenhaus Luxemburg“

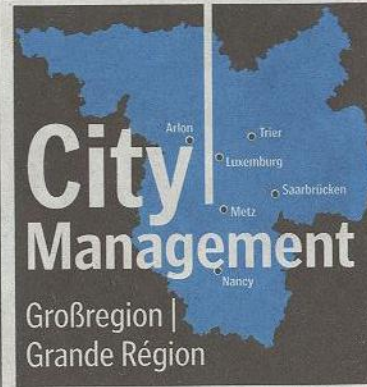
Das Ganze resümiert sich in einem „Markenhaus Luxemburg“. Die Basis bildet hierbei die Qualität, Ausgangspunkt für den Erfolg, drei Pfeiler – Sprache und Kultur, Nachhaltigkeit, Dialog – tragen dann die Vision des Leitbildes, woraus sich die notwendigen Aktionspläne ableiten lassen, und ganz oben thront dann als Dach das Image oder das Markenzeichen.

Erste Aktionspläne sollen noch im Juni nach dem Abschluss einer Einzelhandelsstudie gestartet werden. Darin enthalten sind Maßnahmen für ein Ladenleerstands-Management, Projekte über das Wohnen in der Innenstadt, die Ausarbeitung einer Kommunikationsstrategie und einer „Charte Graphique“, sowie das Erstellen eines City-Magazins und einer Website. (mt)

Das City-Management in der Groß

# Gemeinsam geht's

Wie können sich Saarbrücken, Trier, Metz, Nancy, Arlon, Luxemburg und



VON MARC THILL

Wie lässt sich die Attraktivität der Innenstädte in der Großregion steigern? Die Frage stellten die Handelskammern aus vier Ländern und organisierten eine Tagung, die vom „Luxemburger Wort“ unterstützt wurde. Eine Antwort lautete: Versuchen wir's doch gemeinsam!

Eigentlich sind die Städte, die gestern ihre City-Manager zu diesem vom LW-Journalisten Christoph Langenbrink moderierten Seminar entsandt hatten, irgendwie Konkurrenten, wenn es um die Vermarktung ihrer Geschäftsstraßen und Innenstädte geht. Und doch lässt sich auch einiges gemeinsam bewirken, wie der Vizepräsident der Luxemburger Handelskammer Fernand Ernster zu Beginn der Tagung feststellte. Mittelstandsminister Fernand Boden rief unterdessen zu einer gemeinsamen Positionierung der Großregion als Reise- und Einkaufsziel auf. Ein erster Schritt war die Unterzeichnung einer Charta zur Zusammenarbeit im Städtemarketing in der Großregion.



Der blaue Hirsch röhrt derzeit mit einem Kulturangebot. Bald könnte er ein Symbol Städtevermarktung und wie man gemeinsam Erfolg haben könnte, darüber berieten



## besser

andere grenznahe Städte besser positionieren?



bol für die Zusammenarbeit der Geschäftswelt in der Großregion werden. Über gestern City-Manager, Politiker und Geschäftsleute. (FOTOS: TESSY HANSEN, GUY JALLAY)

## Saarbrücken will Burbach voranbringen

Mit Blumenbeeten und Fassadenrenovierungen gegen Verlotterung und Abfallberge

Saarbrücken hatte zwei City-Manager geschickt. Der Stadtteil Burbach hat nämlich ein eigenes Verkaufsstraßenmanagement, vor allem, um das nach der Stahlkrise heruntergekommene Saarbrücker Viertel mit einer hohen Arbeitslosenquote und einer sehr niedrigen Kaufkraft wieder auf Vordermann zu bringen. Burbach ist vielen ein Begriff nach dem schrecklichen Mordfall Pascal. Daneben gibt es in Saarbrücken aber auch noch das klassische City-Management, das für die Innenstadt zuständig ist.

Regina Ross ist die Stadt-Managerin in Burbach. Ihre Aufgabe: Sie will gegen verschmutzte und heruntergekommene Geschäftsstraßen und leerstehende Geschäftslokale ankämpfen. Ihre Mittel hierzu sind ganz einfach: Verschmutzung

lockt zusätzlichen Schmutz an, und genauso bewahrt Sauberkeit vor neuem Schmutz. Deshalb hat man in Burbach die Abfallberge beseitigt, und stattdessen Blumenkübel aufgestellt und Blumenbeete angelegt. „Das hässliche Entlein wird herzlich geliebt“, stellte die City-Managerin fest, was letztlich auch ihre Chance war, um wieder neue Kundschaft herbeizuführen und den Wettbewerb zu den großflächigen Handelsbetrieben auf den Saarterrassen und in der Saarbrücker Innenstadt aufzunehmen.

„Wir haben über Zuschüsse die Fassadenrenovierung unterstützt, eine Glasüberdachung in einer Geschäftsstraße angeschafft, und wir haben über Fortbildungskurse die Geschäftsinhaber darüber informiert, wie man Schaufenster attrak-

tiver gestalten kann und gleichzeitig via einen Wettbewerb die besten Schaufenster prämiert“, so Regina Ross.

Für das Stadtzentrum in Saarbrücken ist der City-Manager Ralf Kirch zuständig. Ihm und seinen Mitarbeitern ist es gelungen, einen klassischen Weihnachtsmarkt, den Saarbrücker Christkindl-Markt, wieder zu einem Event zu machen. „Während Jahren war nicht mehr investiert worden, der Markt war eine Ansammlung von Buden, ohne Konzept, worauf wir ein Kulturprogramm und Attraktionen entwickelt haben“, erklärte Kirch. Die Stadt hat aber auch mit viel Erfolg die „Saarbrücker Kohle“, ein Einkaufsgutschein gültig für Einkäufe in einer ganzen Reihe von Geschäften der Innenstadt, eingeführt. (mt)

## Ein Info-Büro für Einkäufer in Nancy

Gratis Fahrradverleih und „Cyclopolitains“

„Animationen und breit gefächerte Kommunikations-Kampagnen brachten nichts, im Gegenteil, sie erzürnten diejenigen, die glaubten, nicht direkt davon profitieren zu können“, stellte Jean-Pierre Lehmann, Vorsitzender der Geschäftsvereinigung „Vitrines de Nancy“, fest. Nach Misserfolgen entschied sich das City-Management in Nancy, seine Energie in eine ganz andere Richtung zu investieren. „Wir wollten dort ansetzen, wo es von öffentlicher Hand ein Manktum gab: Die Orientierung der Kunden, die Zufahrt in die Geschäftszonen, das Parkplatzangebot.“

Nancy entwickelte in dem Kontext ein sehr originelles Projekt. So hat man ein Informationskiosk eingerichtet, zunächst nur einen provisorischen, wobei Ende April dieses

Jahres ein definitives Gebäude mitten im Geschäftszentrum entstehen soll. Darin werden die Stadtbesucher über das Einkaufsangebot ihrer Stadt informiert. „Wir hatten festgestellt, dass viele Kunden an dem reichhaltigen Angebot unserer Stadt ganz einfach vorbeihasteten. Wir haben hierauf eine Kartei mit Geschäften, Produkten und Marken erstellt und orientieren die Käufer zu den jeweiligen Verkaufsstellen“, erklärt der Geschäftsstratege aus Nancy. Ein mehrsprachiges Team gibt dabei Auskunft, stellt aber auch eine Gepäckabgabe zur Verfügung und leiht Regenschirme aus, sollte es zu einem plötzlichen Wolkenbruch kommen.

Weitere Projekte sind derzeit in Nancy geplant: So will man Fahrräder gratis zur Verfügung stellen,

wobei lediglich eine Kautions hinterlegt werden muss. Dieses Projekt funktioniert bereits einwandfrei in Lyon. Lehmann stellt sich auch vor, in naher Zukunft sogenannte „Cyclopolitains“ zur Verfügung zu stellen. Es sind dies Radtaxis, die bereits in Lyon seit 2003 zwischen Ostern und Weihnachten hauptsächlich in den Fußgängerzonen und auf Radpisten verkehren. Rund 50 000 Fahrgäste wurden seit November 2003 in Lyon mit diesen auffälligen Verkehrsmitteln transportiert.

Ferner will Nancy auch den „Chèque-cadeau“ in den Geschäften der Stadt einführen. In Mulhouse erbringe diese Maßnahme der städtischen Geschäftswelt einen Umsatz von jährlich 750 000 Euro, berichtete Lehmann. (mt)



# Die Mittagsstunde in Arlon

Nachfrage über besseres Angebot stimuliert

Von allen Städten der Großregion ist Arlon mit seinen 25 000 Einwohnern wohl die kleinste, verfügt aber mit einem jährlichen Marketing-Budget von rund 400 000 Euro über reichlich Finanzmittel, um die Stadt auf Vordermann zu bringen. Bislang größter Erfolg für das City-Management war die Gestaltung der Öffnungszeiten, vor allem über die Mittagsstunde, wobei die Verantwortlichen auf Seiten des Angebots einwirkten und so eine Nachfrage schufen, die den Handel der Stadt zusätzlich aufblühen ließ.

„Wir haben festgestellt, dass die Kundschaft unzufrieden war, da angeblich die Geschäfte in der Mittagsstunde geschlossen waren, obwohl gerade zu dieser Zeit die Hauptgeschäftsadern der Stadt gut besucht waren“, erklärte die Verantwortliche des City-Managements, Christelle Adant. Ironie am Rande: „Es gab Geschäfte, die geöffnet hatten, was aber vielen nicht bekannt war. Es bestand also ein Kommunikationsproblem“, so die City-Managerin.

Arlon startete eine gezielte Informationskampagne, die sich an die Kundschaft vor Ort richtete. Dabei ging man in zwei Etappen

vor: Ein Aufkleber mit der Botschaft „Ouvert le temps de midi“ wurde an die in der Mittagsstunde geöffneten Geschäfte verteilt. Ferner wurde in einer zweiten Etappe ein kleines Heftchen entwickelt, in dem die guten Ratschläge darüber, wie man optimal seine Mittagspause in der Stadt Arlon verbringen kann, enthalten waren. 15 000 solcher Heftchen wurden verteilt. Dabei wurden natürlich auch die Vorteile der Stadt ausgiebig erläutert: Nähe, Konvivialität, Qualität ...

„Unser Ziel war es, den Stadtbesuchern die Dynamik der Geschäftswelt deutlich zu machen, und anschließend, die Geschäfte, die zur Mittagsstunde geschlossen waren, in diese Dynamik einzubinden“, so Christelle Adant.

Hieraus entfachte sich eine Debatte über Öffnungs- und Schließzeiten, viele Geschäfte öffneten über die Mittagsstunde, der Handel in der Stadt wurde belebt, und die Behauptung „Arlon est mort“ war plötzlich gegenstandslos.

Das City-Management der belgischen Nachbarstadt Arlon hat also ganz einfach über das Angebot eine Nachfrage hervorgerufen, die bislang brach lag und nicht kommerziell ausgeschöpft wurde. (mt)

# Kultur als Stadt-Marketing-Instrument

Kulturelle Angebote locken neue Kundschaft in die Städte

Wie sich die Kultur und das City-Management heutzutage begegnen, darüber sprach der Direktor des „Centre Culturel de Rencontre Abbaye de Neumünster“, Claude Frisoni. Kultur bringe einer Stadt mehr ein, als nur Ansehen, behauptete Frisoni. Sein Argument hierbei: Viele Städte bewerben sich um den Titel „Europäische Kulturhauptstadt“ und investieren viel Geld, um die Jury davon zu überzeugen und den Titel zu erlangen. „Folglich gibt es eine Ursache dafür, vermutlich einen merkantilen Gewinn für die Stadt, ihre Geschäftswelt und ihre Bewohner.“

Laut Frisoni sind allen voran die Städte Triebfedern von kulturellen Projekten, sie sind oft auch die größten Geldgeber, und das zu Recht. Denn Kultur diene heute nicht mehr ausschließlich zur Unterhaltung einer gehobenen Schicht, sie bringe vielmehr eine soziale Kohäsion in die Bevölkerung. „Ouvrez la porte d'une école, vous fermez une prison“, habe bereits Victor Hugo im 19. Jahrhundert geschrieben.

„Hatte Luxemburg vor Jahren nur wenige staatliche Kulturhäuser, Staatsmuseum und ‚Konschthaus beim Engel‘, so ist das heute ganz



Claude Frisoni: „Kultur bringt einer Stadt mehr als nur Ansehen.“

anders“, erklärte Frisoni. Tatsächlich sind mit Mudam, Philharmonie und dem „Centre Neumünster“ neue staatliche Institutionen geschaffen worden, die über Stiftungen oder Vereinigungen flexibel geführt werden.

Die Kultur, ob staatlich, städtisch oder als Privatinitiative, sei mehr denn je ein Publikumsmagnet. „Warum ist Frankreich als Reiseland dermaßen beliebt“, fragte Frisoni. Seine Antwort: „800 Sommerfesti-

vals locken Jahr für Jahr Besucher in das Land. Wer würde die Stadt Bourges kennen ohne ihren ‚Printemps de Bourges‘, wer die Ortschaft Marcillac ohne ihr Jazzfestival?“

Frisoni warnte jedoch auch. Kultur könne durchaus nützlich sein, Kultur lasse sich aber nicht einspannen: „La culture n'est pas au service. La culture ne sert pas. Elle n'est pas servile. Elle n'est même pas serviable.“ (mt)



# Familienfreundliches Trier

Imageförderndes Spielfestival

Familienfreundlichkeit und Kultur, so positioniert sich die Nachbarstadt Trier, zugleich älteste Stadt Deutschlands. Karin Kaltenkirchen, Vorsitzende der City-Initiative Trier, zeigte bei der gestrigen Tagung auf, wie sich Handel und Stadtmarketing in Trier bestens ergänzen. Etliche Veranstaltungen seien verbunden mit verkaufsoffenen Sonntagen.

Es fällt auch auf, dass man in Trier keine Bedenken hat, zeitweilig ein kostenloses Parken in den Parkhäusern der Stadt anzubieten, um so Stadtbesucher zu locken. Verschiedene Veranstaltungen werden von der City Initiative Trier bewusst unterstützt, u. a. die Antikenfestspiele, Brot&Spiele und die ADAC-Rallye.

Am Beispiel des Spielfestivals „Trier spielt“ erklärte die City-Managerin, wie man in der Römerstadt ein familienfreundliches Ambiente schafft und dem Image der Stadt gerecht wird. Es handelt sich hierbei um eine nicht-kommerzielle Veranstaltung, bei der die Betonung auf Familienfreundlichkeit liegt.

„Wir erzielen damit eine nachhaltige Bindung der Kunden und werben überregional für die Stadt,

wobei wir zugleich die Sympathie für Trier und seine Geschäfte steigern“, so die Rednerin. Interessant hierbei sei, dass während der Veranstaltung die Geschäfte weniger Umsätze erzielten als es an normalen Geschäftstagen ohne eine solche Veranstaltung der Fall sei. Viele Besucher kämen, würden aber nicht unbedingt Einkäufe tätigen, doch das Bild der familienfreundlichen Stadt präge letztlich den Besucher, der später wieder für seine Einkäufe in die Stadt zurückkehre.

Die City-Initiative Trier wurde 1994 als Werbegemeinschaft gegründet und hat rund 160 Mitglieder. Der Vorstand setzt sich zusammen aus sechs ehrenamtlichen Mitarbeitern, hinzu kommt ein Vertreter der Stadt. Die Geschäftsstelle hat eine hauptamtliche Angestellte sowie Praktikanten und Aushilfen.

Neben der Familienfreundlichkeit fördert die City-Initiative den Aspekt „historische Stadt“. Das Römerspektakel „Brot&Spiele“, das größte Römerfest Deutschlands mit zirka 18 000 Besuchern, ist eines der Highlights, mit dem die City-Initiative die Stadt Trier an den Mann beziehungsweise an den Käufer bringen möchte. (mt)

# Metz glänzt mit Kultur vom Feinsten

Zweigstelle des „Centre Pompidou“ demnächst als Publikumsmagnet

Die Stadt Metz wirbt mit ihren Parkanlagen und nennt sich „la Cité jardin“. Dieses Image entstand, nachdem das City-Management festgestellt hatte, dass Metz bei vielen den Nachgeschmack einer eisig-kalten Stadt oder gar einer Industriestadt hinterließ. Das Eisenerzbecken in Lothringen reichte jedoch nie ganz bis nach Metz, und qualmende Fabrikschloten gab es dort auch nicht. „Anstatt gegen dieses falsche Bild anzukämpfen, haben wir uns vor Jahren dazu entschlossen, ganz einfach ein neues Bild zu entwerfen“, erzählte André Nazeyrollas, City-Manager der Stadt Metz und zugleich „adjoint au maire“. So wurden neue Parkanlagen angelegt, Fußgängerzonen eingerichtet und das Bild der grünen Stadt entwickelt.

Doch dies sei nun wiederum „passé“, verkündete der City-Manager, denn Metz will sich ab sofort ganz der Kultur verschreiben. Mit der ersten französischen Zweigstelle des „Centre Pompidou“ in Paris bekommt Metz in gut zwei Jahren ein Museum der Extraklasse.

Zugleich wird aber auch ein neues Stadtviertel jenseits der Eisenbahntrasse entwickelt. „Wir haben es verstanden, die innerstädti-



André Nazeyrollas (r.) aus Metz und Moderator Christophe Langenbrink.

sche Geschäftswelt davon zu überzeugen, dass man die Konkurrenz zu den Einkaufsmeilen „auf der grünen Wiese“ nur dann aufnehmen kann, wenn man neue Konkurrenz in der Stadt selbst schafft“, so Nazeyrollas.

Mit dem neuen Urbanisierungskonzept wird Metz gleichzeitig auch seine bestehenden Fußgängerzonen ausbauen, eine Verbindung zwischen dem neuen „Quartier de l'Amphithéâtre“ und dem

Stadtzentrum herstellen und das Auto definitiv von der „Place de la République“ verbannen.

Für Nazeyrollas macht vor allem das Kulturangebot eine Stadt attraktiv. Das „Centre Pompidou“ in Paris verfügt über gut 58 000 Kunstwerke, kann aber nur 1 500 Bilder gleichzeitig ausstellen. Es besteht also ein große Sammlung, von der demnächst etliche Kunstwerke nach Metz ausgelagert werden können. (mt)