

Ja zu Samt und Seide

Das **Marketingkonzept** stößt auf **große Zustimmung** bei den **Entscheidern**. Alle fordern, dass es umgesetzt wird. Allgemeine Einschätzung: Es könnte die Stadt deutlich voranbringen.

VON DIETER HILLA

Das Lob von Oberbürgermeister Gregor Kathstede (CDU) für das neue Marketingkonzept ist groß: „Ich bin überglücklich. Es ist ein hervorragendes Konzept, das mit Leuchtturmprojekten klare Handlungsziele benennt“, erklärte er gestern gegenüber der RP. Die CI-MA-Werbeagentur und Dr. Karsten Eberstein, der Vorsitzende des Marketingbeirats, hätten das Konzept hervorragend begleitet. Für die nächsten drei Jahre will das Stadtoberhaupt jährlich 70 000 Euro für die Umsetzung bereitstellen. In seiner Aprilsitzung wird der Stadtrat das Konzept beraten. „Ich würde mich über ein positives Votum der Politik freuen“, sagte der OB.

Gestern hatte die Rheinische Post das „Marketingkonzept 2015“ exklusiv vorgestellt. Dieses Konzept fordert, in den nächsten Jahren die Bereiche Innenstadt, Wohnen, Freizeit und Kultur sowie Wirtschaft mit ausgewählten Leuchtturmprojekten voranzubringen.

IHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Dieter Porschen hat an dem Konzept mitgearbeitet. Es sei notwendig, dass Krefeld seine Marke nach außen besser verkauft, erklärte er. Wichtig sei es für das Marketing der Stadt, sich auf wenige Punkte zu konzentrieren, damit die Stärken außen wahrnehmbar würden. Das Konzept stehe dafür, die Wirtschaftskraft Krefelds zu stärken. „Ich glaube, das wird gelingen.“

Der Politik wurde das Konzept gestern Nachmittag vorgestellt. Und auch da gab es viel Zustimmung: CDU-Ratscherr Jürgen Wettingfeld lobte den Entwurf. „Das ist eine sehr wertvolle Arbeit, die wir

sehr genau diskutieren werden.“ Einige Ansätze seien bereits in der Umsetzung. Beispielsweise würde für den Ostwall bereits über ein Beleuchtungskonzept nachgedacht.

SPD-Ratscherr Hans Butzen freute sich, in dem Konzept viele Forderungen der Sozialdemokraten wiederzufinden: jene nach einer Stadtentwicklungsgesellschaft, einer besseren Wirtschaftsförderung und Genehmigungspraxis, einer Quartiersaufwertung in der Innenstadt oder einem besseren Kulturmarketing.“

RHEINISCHE POST

UR, 15.2.08

INFO

Das Konzept

Die Kernforderung Der Slogan „Stadt wie Samt und Seide“ soll erhalten bleiben und als Premium-Marke etabliert werden.

Wirtschaft und Innenstadt müssten in den nächsten Jahren besonders vorangebracht werden. **Erarbeitet** hat das Marketingkonzept ein Kompetenzteam des Marketingbeirats.

→ KOMMENTAR

Ein großer Erfolg für Krefeld

Das ist in Krefeld selten: Die Fraktionen signalisierten gestern ein nahezu einmütiges Ja zum Marketingkonzept 2015. Und das klang gar nicht gequält, sondern durchaus tatendurstig: „Ja, das Konzept soll umgesetzt werden.“

Damit ist Dr. Karsten Eberstein und seiner Kompetenzgruppe ein Coup geglückt. Als er vor mehr als einem Jahr aus dem großen Marketingbeirat eine kleine Kerngruppe herauslöste, um das Konzept zu entwickeln, gab es Kritik. Jetzt zeigt sich, dass er mit diesem Verfahren Recht hatte. Auch wenn im Lauf des Jahres manchmal heftig diskutiert wurde: Alle Beteiligten wollten ein klares Ergebnis. Ihr großer Vorteil: Sie waren frei von Parteizwängen. Es ging nicht um Taktik, sondern um ein gutes Ergebnis für Krefeld. Das ist den Beteiligten gelungen. Und wir dürfen uns auf neuen Schwung für Krefeld freuen.

DIETER HILLA

Auch FDP-Fraktionschef Joachim C. Heitmann lobte den Entwurf, äußerte aber Zweifel, ob der Slogan „Stadt wie Samt und Seide“ ausreicht. Seine Forderung: Der Rhein solle in der Vermarktung Krefelds eine größere Rolle spielen.

Grünen-Fraktionsvorsitzende Stefani Mälzer kritisierte, dass viele alte Forderungen wiederholt würden. Ihr Lob: Sie findet viele grüne Ideen wieder, beispielsweise zur Belebung der Innenstadt oder Sanierung der Altbauten.

www.rp-online.de/krefeld