

Krefeld setzt auf die Wirtschaft

MARKETING-KONZEPT Stärken und Schwächen sind analysiert. Der Rat soll im April über mögliche Lösungen entscheiden. Die Stadt plant, 225 000 Euro locker zu machen.

Von Sara Ebertz

85 Prozent der Krefelder leben gern in ihrer Stadt: Ein Umfrageergebnis, das Karsten Eberstein überrascht – wo Krefeld doch sonst häufig so mies gemacht würde, sagt der Vorsitzende des Marketingbeirates zu einer Blitzbefragung von 300 Bürgern und 200 Entscheidern. Sie dient als Grundlage für das Marketingkonzept 2015, das Eberstein an der Spitze eines zehnköpfigen Kompetenzteams seit einem Jahr entwickelt.

Zusammengetragen wurden aber weniger erstaunende Antworten als vielmehr treffende Analysen des Standortes Krefeld. Mit dem Ziel: „Ein klares Konzept zu entwickeln, wo es langgehen soll“, erklärt Eberstein. Der rote Faden durch das ganze Papier ist die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes. Letztlich sei dies die Voraussetzung für die Handlungsfähigkeit in allen anderen Bereichen.

Das Konzept bedarf noch der Verfeinerung, so Eberstein. Bis 4. April haben Politik und Verwaltung Zeit, ihre Anregungen und Kritik loszuwerden. Am 10. April soll es dem Stadtrat zum Beschluss vorgelegt werden. Damit es „nicht in der Schublade verschwindet“, möchte Eberstein ein zusätzliches Netzwerk in der Wirtschaft bilden, die sich auch finanziell engagieren soll. „Wir haben auch eine sozial-gesellschaftliche Verantwortung“, sagt Eberstein, der Geschäftsführer bei Cargill ist. „Das kann man der Stadt nicht alles allein überlassen.“ Die Führung dieses Kreises jedoch soll sehr wohl beim ersten Bürger angesiedelt sein.

Der Oberbürgermeister selbst zeigt sich begeistert: „Ich halte das Marketingkonzept für hervorragend. Es gibt konkrete Handlungsmaximen vor, im Unterschied zu bisherigen Konzepten. Mir

gefällt, dass Leuchtturmprojekte vorgestellt werden“, äußert sich Oberbürgermeister Gregor Kathstede optimistisch, dass Defizite angepackt werden können. Zur Finanzierung der vielen Ideen sagt er: „Ich werde vorschlagen, für die Jahre 2008, 2009 und 2010 jeweils 75 000 Euro in den Haushalt einzustellen.“

Wirtschaftsstandort

Ziele: Vom Textil- zum Industrie- und Dienstleistungsstandort, Gewerbeflächen vorausschauend entwickelt und Kompetenzfelder wie Technologie und Forschung fördern. Projekte: Service-Center Wirtschaft, Ausbau Hafen.

Innenstadt

Ziele: Positionierung als urbaner Mittelpunkt der Stadt, als führende Einkaufsstadt am Rhein, Veranstaltungen nach dem Prinzip Klasse statt Masse. Projekte: Geschäftslagenvernetzung, Lichtkonzept.

Wohnstandort

Ziele: Wohnen in der Innenstadt attraktiver gestalten, Neubürger begeistern, Projekte: Architektenwettbewerb „Zukunftsfähiges Wohnen in Krefeld 2015“.

Kultur- und Freizeitstandort

Kulturinstitute vermarkten, Freizeitangebote fördern. Projekte: Ausbau des Zoos (Abriss der Grotenburg), Ankaufsetat für Museen.

Der Slogan „Stadt wie Samt und Seide“ soll erhalten bleiben, jedoch mit neuem Leben gefüllt werden: „Der Slogan ist gelöst von seinem Bezug zur Textilindustrie zu sehen. Doch er ist bundesweit bekannt und positioniert Krefeld als Premium-Marke.“

■ AUF STIMMENFANG

JÜRGEN WETTINGFELD (CDU): „Ich war überrascht, dass der alte Slogan ‚Samt und Seide‘ noch Gültigkeit hat – wenn man ihn verbindet mit Qualität und Exzellenz. Das heißt aber z.B. auch, nur acht statt zehn Krefelder Veranstaltungen, die jedoch mit Karat.“

HANS BUTZEN (SPD): „Es ist eine gute Zustandsbeschreibung. Für jemanden, der in der Krefelder Politik zuhause ist, steckt aber nicht viel Neues drin. Wenn demnächst der Etat vorgelegt wird, bin ich gespannt, ob ausreichend Mittel zur Verfügung gestellt werden.“

JOACHIM C. HEITMANN (FDP): „Generell bin ich skeptisch bei der Konzentration auf reines Marketing – dies kann die Defizite nicht wett machen. Wir müssen mehr Wirtschaftsförderung betreiben.“

JOEL SMOLIBOWSKI (EINZEL-HANDEL): „Das Konzept wird Krefeld nach vorne bringen. Auch der Slogan ist gut, weil er an Krefelds Tradition anknüpft. Es kommt nun aber auf die Umsetzung an.“

ECKART PREEN (WFG-CHEF): „Uns war es wichtig, Maßnahmen stringent am Status quo abzuleiten. Mich freut, dass erkannt worden ist, dass zu einem guten Standort harte und weiche Faktoren gehören.“

STEFANI MÄLZER (GRÜNE): „Das Konzept hat gute Ansätze, z.B. Quartiersmanagement, und es steckt viel Arbeit drin. Allerdings liest es sich auch wie eine Hausaufgabenliste, die die Koalition nicht gemacht hat. Durchaus positiv ist, dass das Konzept nicht austauschbar ist.“

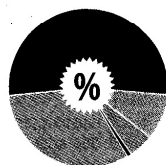
FRANZ-JOSEPH GREVE (Werbegemeinschaft): „Ich bin sehr glücklich darüber, dass wir eine große Linie gefunden haben. Wenn die eingehalten wird, gelingt die Umsetzung.“

WESTDEUTSCHE ZEITUNG

KR_15.2.08

■ MEINUNGSBILD ZU KREFELD IN DER GESAMTSCHAU 2007

Bürgerbefragung: Leben Sie gerne in Krefeld? (in % der Bürger)



QUELLE: CIMA STADTMARKETING

Grafik: Fabian Valkieser

■ MARKENPERSÖNLICHKEIT KREFELD

HERKUNFT Dem Konzept zufolge ist Krefeld geprägt als Textil- und Industriestadt sowie durch die Verbundenheit mit dem Niederrhein.

KOMPETENZEN Die Krefelder Wohnstadt mit gutem Freizeit-

angebot. Kritisch werden Wirtschaftsstandort und Erscheinungsbild der Innenstadt bewertet.

CHARAKTER Das Eigenbild der Krefelder: sympathisch, kinderfreundlich, tolerant, wenig dynamisch, nicht modern.