

Krefeld braucht einen Profi-City-Manager

Marketingclub Diskussion über den Einzelhandel und seine Vermarktung im Schwanenmarkt.

Krefeld braucht einen Profi-City-Manager Marketingclub Diskussion über den Einzelhandel und seine Vermarktung im Schwanenmarkt. Krefeld braucht einen City-Manager, der die Bedürfnisse der Stadt und der Bürger aufspürt, bündelt und den Ist-Zustand erfasst. Er soll dann das „Produkt Stadt“ unter der Dachmarke „Stadt wie Samt und Seide“ nach außen verkaufen und sie so nach vorne bringen. Zu diesem Ergebnis kommen fünf Fachmänner, die auf dem Podium des Marketing-Clubs im Schwanen Markt – moderiert von Dagmar Groß, Redaktionsleiterin der Westdeutschen Zeitung, diskutierten. „Handel in Krefeld – Profil? Braucht der Handel eine neue Marketing-Denke?“, war der Abend überschrieben. Eines war eindeutig: Die Ansichten der Fachleute decken sich mit dem Marketing-Konzept 2015 des Marketingbeirates, das die künftige Entwicklung der Stadt beschreibt: Durch Wohnen in der Innenstadt Leute ansiedeln, die das Geld in Krefeld ausgeben, dort die erweiterten gastronomischen Angebote genießen und neue Freizeitangebote nutzen können. CDU-Ratsherr Günter Wolff schwebt ein Wohn-Karree am Westwall vor. „Da muss die Stadt investieren.“ Er schlägt vor, einen Anteil an der Wohnstätte zu verkaufen und für ein solches Projekt mal 30 Millionen in die Hand zu nehmen. Ein Einkaufs-Karree sieht er an Ostwall-, Markt- und Königstraße, das „von dort aus sternförmig wachsen könnte“. Einer Meinung war er mit Jürgen Hengst (SPD), dass Politik und Verwaltung die Rahmenbedingungen aufzeigen, die Bürger – sprich: Handel – sie mit Leben füllen müssten. Straßenmodenschau und Krefelder Samstage seien Beispiele, wie es gehen soll. „Die Stadt muss tun, zieht nicht“, ist auch die Meinung von Norbert Beninde, Präsident des Marketing-Clubs Krefeld. Er betont: „Krefeld hat eine hervorragende Qualität mit Einkaufen auf kurzen Wegen. Davon kann Düsseldorf nur träumen.“ „Besser geht immer“, ist der Leitsatz von Joel Smolibowski, Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes. „Das Marketing-Konzept ist der Grundkonsens, auf dem man aufbauen kann. Es müssen Lagen entwickelt, Bedürfnisse aufgespürt werden; ein Prozess, der dauert.“ Für ein charakteristisches Erscheinungsbild setzt er auf Lackschuh statt auf Latsche – Samt und Seide halt. Leif-Erik Wollenweber, IHK-Geschäftsführer, plädierte für ein professionelles Fulltime-Management, das die Interessen zusammenführt. Die funktioniere in anderen Städten erfolgreich. cf Der Marketingclub hatte zur Diskussion geladen (v.l.): Günter Wolff, Friedrich Berlemann, Dagmar Groß, Leif-Erik Wollenweber, Joel Smolibowski, Norbert Beninde und Jürgen Hengst. Foto: Lothar Strücken

dag

Artikelformat: F32 Artikel-ID: srv0000001622534 Spalten: 4 Zeichenzahl: 2563 Stichwort: MARKETINGCLUB Eingang: Artikel