

Mehr Metropolenflair für Luxemburg

Citymanagerin Geraldine Knudson verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz

Seit Juni ist Geraldine Knudson im Amt: Die gebürtige Österreicherin mit Soziologiestudium in Berlin und einem US-amerikanischen Ehemann ist in ihrem eigenen Leben Weltläufigkeit gewohnt. Ihr Ziel für die Hauptstadt des Großherzogtums ist kosmopolitisch, denn in einer zeitlichen Perspektive von rund 15 Jahren will sie Luxemburg in Richtung der europäischen Top-Citys bringen. Vor der American Chamber of Commerce und im Macher-Interview zeichnet sie den Weg dorthin auf.

Einen griffigen Slogan für das neue Luxemburg gibt es noch nicht, wohl aber die Einsicht bei allen Akteuren: „Die Kommunikation innen und nach außen muss besser werden. Die notwendigen Veränderungen gehen nur gemeinsam, nicht als Einzelinteressen“, beschreibt Knudson die wesentlichste Voraussetzung für ein Gelingen des Prozesses, in dem sie nun als Beraterin, Moderatorin und Motivatorin arbeitet. Auf der Basis einer Stärken-Schwächen-Analyse, die wiederum ihre Daten aus

qualitativen Studien unter Multiplikatoren und Imagestudien bezieht, geht es über einen geschätzten Zeitraum von zehn bis 15 Jahren um ein neues Leitbild. „Das Problem Luxemburgs ist, dass es keine heterogene Gesellschaft mit einem runden Image ist, sondern wegen der zahlreichen verschiedenen Kulturen und Herkunftsländer der Einwohner haben wir viele kleine Images.“ Die im Vergleich zu anderen Städten der Region höhere Fluktuation der Einwohner führe dazu, dass eine Identität von Stadt und Bewohnern nur schwer entstehe. Die starken Facetten Luxemburgs sind im Bereich Lebensqualität und Multikultur angesiedelt. Es gilt als grün, sauber, sicher und human.

Gezielt die Stärken kommunizieren

Gleichzeitig empfinden viele ihre Stadt jedoch als eher langweilig, provinziell, teuer und eben nicht als die moderne, dynamische Hauptstadt eines florierendes Staats. „Wir müssen gezielt die Stärken besser kommunizieren und auch

nach innen das Selbstbewusstsein heben“, sagt Knudson. „Etwa den hohen Freizeitwert, die vielfältigen kulturellen Aktivitäten oder auch den Vorteil der kurzen Entscheidungswege betonen.“ Die Vision: eine europäische Metropole mit menschlicher Dimension und belebter City, denn „Städte sind gewachsene Strukturen, sie können Atmosphäre erzeugen, sind authentisch, haben Charisma, sie atmen und leben ihre lange Geschichte“. Dazu wählt sie den Weg eines ganzheitlichen, nicht nur auf einzelne spektakuläre Events abgestimmten Marketings, das insgesamt „mehr Angebot und Abwechslung“ schafft. Ein wesentliches Element sind hier fünf „think tanks“ mit engagierten Akteuren aus Wirtschaft, Kultur, Bürgerschaft und Politik, in denen Ideen generiert und in umsetzbare Konzepte verwandelt werden. Im Bereich Tourismus und Kultur geht es vor allem um die Koordination des zahlreich vorhandenen Angebots. Es gibt Hunderte Events pro Jahr. Diese sollen jedoch besser ins Geschehen der Stadt eingebettet werden. Das Problembewusstsein im Sektor Handel, Gastronomie und

Dienstleistungen für Defizite in der Serviceorientierung und in der ansprechenden Gestaltung von Schaufenstern, Plätzen und Straßen wächst. Auch hier sind erste Maßnahmen im Gespräch. Stadtentwicklung, Mobilität und Wirtschaft sind die Themen eines weiteren „think tanks“. Um Bildung, Soziales und die Konvivialität der verschiedenen Kulturen geht es in einem vierten: „Wir wollen hier echte Treffpunkte ins Leben rufen, so einen in der Stadtmitte samt Mediathek und Konferenzzentrum unter dem Arbeitstitel ‚citée‘, der Ende 2007 fertiggestellt sein wird.“ Besondere Bedeutung hat der „think tank“, der sich mit der internen und externen Kommunikation befasst. „Die Konsumenten denken und handeln über Grenzen hinaus, also müssen auch die Gewerbetreibenden Abschied nehmen vom Kirchturmdenken“, lautet hier Knudsons Prämisse.

Hohe Erwartungen

Innerhalb der Quattropole, die Luxemburg mit Metz, Saarbrücken und Trier bildet, soll Luxemburg ein bestimmtes unverwechselbares Spektrum an Handel und Dienstleistungen abdecken, ohne in negativer Konkurrenz zu den anderen drei Städten zu geraten. Es gibt, so weiß Knudson, hohe Erwartungen an sie als Citymanagerin. „Wir brauchen eine langfristig ausgerichtete Strategie, um etwas zu bewegen, aber auch ‚quick wins‘, um die Menschen zu überzeugen und zu motivieren.“ ■



Fotos: Willi Speicher

Geraldine Knudsons Ziel: In der Quattropole, die Luxemburg mit Metz, Saarbrücken und Trier bildet, soll die Hauptstadt des Großherzogtums ein unverwechselbares Spektrum an Handel und Dienstleistungen abdecken – ohne dabei negativ mit den übrigen drei Städten zu konkurrieren.