

EMG will Fest-„Hoheit“ in der City

Programm soll besser koordiniert werden

Von DIRK HAUTKAPP

In der Innenstadt sollen Feste, Märkte, Konzerte und andere Attraktionen mit großer Publikumswirkung künftig nur noch mit dem Segen der frisch gegründeten „Essen Marketing Gesellschaft“ (EMG) stattfinden. „Wir wollen die Lufthoheit in diesem Bereich und fordern daher von der Stadt eine Generalkonzession“, erklärte gestern Ulrich Weinstock, der zusammen mit Andreas Crüsemann die EMG-Geschäftsführung stellt.

Weinstock, bis dato Leiter des städtischen Pressamtes und in der EMG künftig für den Sektor Stadtwerbung und Tourismus verantwortlich, verspricht sich von einer Federführung im City-Veranstaltungsbereich ein akzentuierteres und besser koordiniertes Programm, das sich an dem Grundanliegen der Marketing-GmbH orientiere: nämlich die Unverwechselbarkeit des Standortes Essen in der Region Schritt für Schritt stärker zu profilieren.

Damit dies auf möglichst vielen Ebenen gelingen könne, sei vor allem in der „Anlaufphase“, die Weinstock Ende '97 beendet sieht, notwendig, daß „man uns Zeit, Vertrauen und die nötige finanzielle Unterstützung gibt“. Hintergrund: Im Gegensatz zur Stadt, die ihren Beitrag für die EMG in Form von Personal- und Sachkosten in Höhe von jährlich 2,7 Millionen Mark bereits festgeschrieben hat, will sich die örtliche Wirtschaft (in Gestalt von Einzelhandelsverbands-Geschäftsführer Niermann) „bemühen“, die bereits vor Monaten in Aussicht gestellte Summe von einer Million Mark bis Frühjahr '97 aufzubringen. Weinstock indirekt dazu: „Wer von der EMG profitieren will, muß dafür auch bezahlen.“ Allerdings, so be-

tonnten beide Geschäftsführer, dürfe man die EMG nicht mit zu hohen Erwartungen befrachten. „Wir können keine Wunder bewirken und auch keine Unternehmens- oder Stadtpolitik ersetzen.“ Anregen, vermitteln, koordinieren und zielgerichtete Kommunikation herstellen, dies seien die Instrumente, derer man sich in erster Linie bedienen wolle. Weinstock: „Dabei steht

„Wir werden auch
mal Ärger kriegen“

schon jetzt fest, daß wir vor so manche Wand laufen und auch hier und da mal Ärger kriegen werden. Aber wir gehen keinem Streit in der Sache aus dem Weg.“

Damit die Arbeit der Marketing-GmbH mittelfristig nicht an den Bedürfnissen und Befindlichkeiten der Bürger dieser Stadt vorbeigeht, halten die EMG-Chefs eine intensive „Leitbild-Diskussion“ inklusive umfanglicher Bürgerbefragung für unumgänglich. Beides soll der Rat demnächst anstoßen. Weinstock: „Wir müssen wissen, wie die Essener ihre Stadt sehen. Gibt es ein „Wir-Gefühl“? Wie stark identifiziert sich der Essener eigentlich mit Essen?“

Weiter auf Seite 2

