



Besuchermagnet: Veranstaltungen wie das Kleinkunstfestival „Comedy & Arts“ sollen helfen, das Image der Stadt zu verbessern.

PT

Marke Pinneberg besser platzieren

Stadtmarketing plant, Einnahmen auf 120 000 Euro zu steigern / Veranstaltungen sollen bei Außendarstellung helfen und Profit abwerfen

PINNEBERG Pinneberg ist auf dem besten Weg, sich zu einer attraktiven Marke zu entwickeln. Das findet zumindest Dirk Matthiessen, Geschäftsführer des Pinneberger Stadtmarketings. Seitdem er 2012 die Vermarktung entwickelt und vorantreibt, habe sich die Mitgliederzahl fast verdoppelt, berichtete er im Hauptausschuss der Stadt. Derzeit habe der Verein 54 Mitglieder.

„Die Entwicklung im Zuge des Stadtmarketings ist insgesamt sehr gut“, so der Stadtmanager. Zu den Mitgliedern gehören auch „Dick-

schiffe“ wie Matthiessen die Stadtwerke, die Sparkasse Südholstein, die Neue GeWoGe und die Volksbank in seinem Vortrag nannte.

Leerstandsquote liegt aktuell bei elf Prozent

Er definierte als klares Ziel, die Mitgliedsbeiträge bis 2017 auf insgesamt 120 000 Euro zu steigern. Derzeit lägen die Einnahmen bei 96 000. Aktuell stünden elf Prozent der seit 2014 im Branchenatlas erfassten 221 Einzelhandels- und Gewerbeobjekte in der Innenstadt leer. „Es ist eine Herausforderung, diese Situation mit



Präsentierte gute Zahlen: Stadtmanager Dirk Matthiessen.

den Eigentümern zusammen zu verbessern“, so der Stadtmanager. Dabei sei er froh, mit der zuvor beim Stadtmarketing Wedel beschäftig-

ten Sandra Gürtler eine „kompetente“ neue Mitarbeiterin an seiner Seite zu haben. Mit regionalen Themen sei sie bestens vertraut.

Innenstadt soll attraktiver werden

Matthiessen berichtete ferner über sogenannte Citygespräche an den Standorten Rübekamp, Untere Dingstätte und Fahltskamp. Derartige Gespräche soll es künftig auch für den Bereich Drostei- platz geben. Dabei gehe es darum, die Innenstadt attraktiver zu gestalten und die Aufenthaltsqualität zu optimieren. Bei der Ansiedlung

neuer Unternehmen würden Kaufleute und Einzelhändler mit ihm an einem Strang ziehen.

„Wir sind stolz darauf, immer noch so viel Etat zu haben, um Dinge durchzuziehen“, so Matthiessen. Veranstaltungen wie das Weiße Dinner, der Weihnachtsmarkt sowie „Comedy & Arts“ sollen helfen, die Außendarstellung zu verbessern. Die Fortsetzung des Kleinkunstfestivals sei bereits gesichert. Weitere Ziele: Die Events profitabler gestalten und die einheimische Gastronomie besser einbinden. *Frauke Heiderhoff*