

PRESSEINFORMATION

vom 01. Oktober 2010

Der Kurfürstendamm ist Gründungsmitglied der „Vereinigung der weltweit bekannten Hauptstraßen“

Die Bezirksbürgermeisterin von Dongcheng (Peking) und Direktorin des Organisationskomitees Frau Yang Yiwen lud zum ersten „Beijing Wangfujing International Brand Festival“ vom 11. bis 14. September 2010 nach Peking ein.

Der Kurfürstendamm wurde durch den Vorstandsvorsitzenden der AG City, Herrn Klaus-Jürgen Meier, und seinem Vorstandskollegen Carsten D. Colmorgen vertreten.

Am 13. September 2010 trafen sich folgende Boulevards der Welt und diskutierten gemeinsam über die Gestaltung sowie Entwicklung der Hauptstraßen:

- La Rue Sainte-Catherine, Montréal, Canada
- Der Kurfürstendamm aus Berlin, Deutschland
- Old Arbat Street, Moskau, Russland
- Oxford Street, Regent Street, Bond Street, London, Großbritannien
- Avenue des Champs-Élysées, Paris, Frankreich
- Orchard Road, Singapur
- Fifth Avenue, Times Square, New York, USA
- Wangfujing Street, Peking, China
- Central, Hong Kong, China
- Jiefangbei, CBD, Chongqing, China
- Nanjing Road, Shanghai, China
- Heping Road, Tianjin, China
- Jinbao Street, Peking, China
- Quianmen Street, Peking, China
- The Shinjuku O-dori Avenue Shopping District, Japan

Anschließend wurde die Absichtserklärung für die „Vereinigung der weltweit bekannten Hauptstraßen“ von allen Vertretern der Boulevards mit dem Ziel unterzeichnet, die Zusammenarbeit und den Austausch für ein gemeinsames Ziel zu fördern.

Memorandum of Understanding:

1. Kultur und Emotion bilden den Kernwert der Marke. Die kontinuierliche Innovation und das Streben nach einem besseren Leben gelten als Antrieb der Markengestaltung. Emotionale und kulturelle Identität des Konsumenten mit den Marken bilden den Kernwert der Einkaufsstraßen in diesem Sinne.
2. Die Markengestaltung der Hauptstraße zielt auf die Befriedigung der verschiedenen Bedürfnisse der Verbraucher ab. Ausschlaggebend dafür sind die Interessen der Verbraucher. Um alle Bedürfnisse erfüllen zu können, ist sowohl das Angebot von inländischen als auch ausländischen Marken notwendig.
3. Die Standortentwicklung spielt bei der Markengestaltung der Hauptstraße eine wichtige Rolle. Ziele sind die Verbesserung von Aufenthaltsqualität, Sicherheit und Angebotsvielfalt. Seitens des Handels gilt es, Vertrauen bei den Anrainern aufzubauen und offen gegenüber anderen Kulturen zu sein.

Fazit der AG City:

„Wir sind stolz darauf, dass der Kurfürstendamm zu den bekanntesten Einkaufsstraßen der Welt zählt und Gründungsmitglied der weltweiten Vereinigung ist. Der Erfahrungsaustausch auf internationaler Ebene zeigte, dass sich alle Straßen immer wieder weiterentwickeln müssen, um den Ansprüchen der Konsumenten gerecht zu werden. Im Vergleich zu den anderen Einkaufsstraßen konnte der Kurfürstendamm durch die Mischung von Handel, Kultur, Arbeiten und Wohnen bestechen. Wir freuen uns auf das nächste Brand Festival – vielleicht in Berlin!“, so Klaus-Jürgen Meier, Vorstandsvorsitzender der AG City.

Pressekontakte:

Arbeitsgemeinschaft City e. V.
Budapester Str. 41
10787 Berlin
Tel.: (030) - 262 95 91/2
Fax: (030) - 262 95 93
Email: j.woelki@agcity.de
www.agcity.de

- Klaus-Jürgen Meier, Vorstandsvorsitzender Mobil: (0172) - 382 10 80
- Carsten D. Colmorgen, Vorstand Mobil: (0151) - 180 244 90
- Jennifer Woelki, Geschäftsstellenleiterin & Presse Mobil: (0172) - 327 95 92