

Siegen Stadtmarketing-Chefin Katja Teixeira über Charakter und Potenziale einer Stadt Katja Teixeira



„URBAN UND TROTZDEM IN DER PAMPA“ MACHT DAS ERFAHRUNGSFELD „SCHÖN UND GUT“ AUF DEM FISCHBACHERBERG FÜR KATJA TEIXEIRA ZU EINEM IHRER LIEBLINGSORTE IN UND UM SIEGEN. FOTO: SABE

sabenWo bis 1991 Panzer ihre Übungsrunden drehten, rollt Katja Teixeira heute gerne ihre Picknickdecke aus. Das Erfahrungsfeld „Schön und Gut“ auf dem Fischbacherberg, gehört zu einem ihrer Lieblingsplätze in Siegen. Das sagt viel über die Frau mit Kindheitswurzeln in Ost-Berlin aus, deren Familie mit dem Fall der Mauer in den Westen ging, um in Siegen heimisch zu werden. Fast so viel wie der Spruch, der auf ihrem LinkedIn Profil prangt: „Success is not the key to happiness, happiness is the key to success“ (Erfolg ist nicht der Schlüssel zum Glück, Glück ist der Schlüssel zum Erfolg). Seit Juli 2020 ist Katja Teixeira die Chefin des Siegener Stadtmarketings. Und darüber, verrät sie auf sonnenbeschienener Steinbank im Stadtpark, sei sie „sehr glücklich“.

Hier, am Erfahrungsfeld, gefalle ihr, dass „nicht alles so aufpoliert ist“, nicht so altbekannt wie der Schlosspark zum Beispiel, den sie – schnell zurückgerudert – natürlich, „wie fast jeder in Siegen“, sehr mag. Aber – der weitere Gesprächsverlauf zeugt davon – Katja Teixeira hat ein kleines Faible für Underdogs und Überraschungsmomente. Dafür, wenn sich unerwartet neue Perspektiven öffnen. Wenn David Goliath besiegt.

Also holt sie auch gleich mit Beginn des Gesprächs im Grünen zum Verteidigungsschlag für „ihre“ Stadt aus. „Mich hat es immer schon geärgert, dass viele so schlecht über Siegen geredet haben.“ Geht es nach Katja Teixeira, haben die Siegen-Schlechtmacher einfach nicht richtig hingeschaut. Auch schon vor diesem „wirklich sehr positiven“ Gesichtswechsel mit Siegufer und Uni in der Stadt, habe sie es hier gern gehabt, ja sogar hübsch gefunden. „Ich habe für ein Studium hier an der Uni meine Pläne für eine Rückkehr nach Berlin verworfen“, sagt sie. Und es auch bis heute nicht bereut. „Siegen ist einfach eine attraktive Stadt. Zum Arbeiten, zum Studieren, zum Leben.“

Eine private Überzeugung, die sie beruflich, als Geschäftsführerin des Stadtmarketings, über die Stadtmauern hinweg, hin zu allen Siegenkritikern-, Kennern und Krönchenstadt-Unkundigen, exportieren möchte. Immer mit einem Ansatz, der den Makro- und den Mikrokosmos einschließt. Der sowohl nach außen das Siegerland für Touristen attraktiver machen, die Gastro und den Einzelhandel stärken will, der aber auch nach innen die Menschen der Region miteinbeziehen soll: „Wir wollen, dass unsere eigenen Leute daran glauben, dass wir eine Tourismusdestination sind.“ Das gilt mit Teixeira und ihrer Marketingstrategie nicht nur für die Siegener City, sondern auch für ihre Stadtteile, wie hier, in Achenbach und auch für das ländliche Umland. „Das macht uns aus“, findet sie. „Kultur, Natur und ein bisschen Lifestyle.“

Dafür, glaubt sie, um Menschen und Massen mitnehmen zu können, müsse man den Charakter seiner Stadt kennen. Wissen, dass „wir noch nie Bling Bling gewesen sind und es auch nicht sein wollen“, dafür aber umso solider, loyaler, umso weniger oberflächlich, mit hohem Integrationspotenzial für Zugezogene. „In Köln ist man womöglich schneller drin, dafür aber auch wieder schneller draußen.“ Hier im Siegerland funktioniere das anders. Man brauche zwar Zeit, bis man ankommt, „aber wen man dann hier hat, den hat man dann auch.“ Eine Mentalität die die Marketingexpertin sehr schätzt-geschäftlich und privat.

Trotzdem, ein wenig traurig zeigt sich Teixeira schon, dass sie in ihrem ersten Jahr auf dieses Fundament, diesen städtischen Charakter, ohne größere Live-Aktionen in der Stadt, – „oder wie hier“, sie nickt zu der lange verwaisten Open-Air-Bühne –, wenig aufbauen konnte, nur wenige Veranstaltungen und damit Kommunikationsräume, hat initiieren können. Ihr Einarbeiten ins neue Metier blieb ein einziger Corona-bedingter Ausnahmezustand. Allerdings, und deshalb hat Katja Teixeira den Treffpunkt am Erfahrungsfeld nicht umsonst ausgewählt, sie kann der Pandemie auch etwas Positives abgewinnen. Die Menschen, glaubt sie, hätten ihre Heimat noch einmal anders kennengelernt. Sie sei da bestes Beispiel.

Der Stadtpark am Fischbacherberg ist ihr ganz persönliches Corona-Fundstück. Und zwar eines, mit dem sie genau das gefunden hat, wonach ihr Sinn und Strategie stehen. Katja Teixeira schätzt die Mischung aus Urbanität und Pampa, dass man sich irgendwie in der Stadt aber doch auch völlig in der Natur befindet. Dort, zeigt sie, der Bunker. Hier, der alte Schießstand, ein Stück Historie. Dann der Flowtrail der Mountainbiker. Dort die Spielwiese der Kinder. Da ein Grillplatz für Familien oder Jugendliche. Unendliche Weiten an Wiesen, wild-durcheinandergewachsene Natur, die trotzdem immer wieder leise Hinweise auf eine menschliche Hand vermuten lässt.

„Ich glaube“, sagt sie mit einem Lachen, „das hier ist der demokratischste Ort in Siegen.“ Toben, grillen, picknicken, auf der Wiese rumliegen, klettern, verstecken spielen, sich so richtig dreckig machen, feiern. Katja Teixeira gefällt es, dass hier jeder willkommen, jeder einen Platz finden kann. Sie freut es für den strukturschwachen, ungeschminkten Stadtteil, dass er Siegen mit seinem unterschätzten Schmuckstück an Stadtpark ein wenig reicher machen kann. Und davon, sagt sie, gebe es im Siegerland noch so einige.

Katja Teixeira will sich auch nach 30 Jahren noch immer nicht satt sehen an einer Region, die sie heute vermarktet. „Ich liebe aber auch einfach Ausflüge. Essen in Tupperdosen verstauen, Rucksack packen, auf Unerwartetes stoßen.“