



Werben
Warum das Stadtmarketing zur Chefsache erklärt wurde | Seite 3

Düsseldorf

INVESTIEREN LEBEN PROFITIEREN

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

Einkaufen
Weshalb die Düsseldorfer Arcaden auf Kritik stoßen | Seite 4



SONDERBEILAGE

DIENSTAG, 30. SEPTEMBER 2008

VON ANJA KRÜGER

Düsseldorf ist die Stadt mit der höchsten Lebensqualität in Deutschland – aus Sicht der Mitarbeiter internationaler Unternehmen. Das geht aus einer Studie der Unternehmensberatung Mercer hervor. Damit liegt die Stadt in der Gunst der Ausländer noch vor Frankfurt und München. Allerdings nur um Haarsbreite. „Düsseldorf gewinnt durch sein gutes Erholungs- und Freizeitangebot“, sagt Petra Lück von Mercer.

Mercer untersuchte die Lebensqualität in 215 Großstädten auf der ganzen Welt. Düsseldorf schaffte es weltweit auf Platz sechs – nach Zürich, Wien, Genf, Vancouver und Auckland. Eine gute Gesundheitsversorgung und Verkehrsanbindung können viele vorweisen. So viele interessante Kunst- und Kulturangebote, Kinos und Restaurants wie Düsseldorf haben die meisten aber nicht.

„Düsseldorf gilt im Ausland als außerordentlich weltoffene und freundliche Stadt“, sagt Udo Siepmann, Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer. Rund 585 000 Menschen leben hier, etwa 100 000 von ihnen haben keinen deutschen Pass. Düsseldorf ist berühmt für seine mehrere Tausend Mitglieder starke japanische Gemeinde und die vielen japanischen Firmen. Auch für Unternehmen aus anderen Ländern ist der Standort attraktiv. Mehr als 5000 mit internationalem Kapital ausgestattete Betriebe sitzen in Düsseldorf oder der unmittelbaren Umgebung.

Viele auswärtige Unternehmen lassen sich gezielt in Düsseldorf nieder, um von hier aus den Sprung auf den europäischen Markt zu wagen. Die Stadt liegt in einem der dichtesten Wirtschaftsräume der Welt, die Märkte der Benelux-Länder und Frankreich sind direkt vor der Haustür. „Hier finden Unternehmen Handelspartner und Konsumenten“, sagt Siepmann. Und sie finden ein großes Potenzial an gut ausgebildeten Arbeitskräften. „Wir schöpfen Fachkräfte aus den Regionen über die Stadt Düsseldorf hinaus“, sagt Siepmann.

Gelassen durch die Krise

Gut die Hälfte der Beschäftigten und der Auszubildenden kommt aus dem Umland, etwa aus den Kreisen Kleve, Viersen und Wesel oder aus Städten des nahen Ruhrgebiets. Täglich stellen die Pendlerströme den öffentlichen Nahverkehr auf die Probe. Züge und S-Bahnen kommen oft bis zum Unerträglichen überfüllt und mit Verspätung in Düsseldorf an, vor allem bei schlechten Wetterbedingungen. Mit Kritik am öffentlichen Nahverkehr wird daher auch nicht gespart. „Für Firmen ist es essenziell, dass ihr Personal pünktlich und zu-



Minutiös bereitet der japanische Pyrotechniker Hideki Takayasu das halbstündige Feuerwerk am Düsseldorfer Japan-Tag vor. Für das Großereignis investiert er sechs Monate in die Planung der Sequenzen und Bilder am Himmel. Der Aufbau der rund 1500 Feuerwerkskörper braucht zwei Tage. Düsseldorf ist bekannt für seine große japanische Gemeinde, auch viele japanische Firmen haben hier ihren Sitz

verlässig den Arbeitsplatz erreichen kann“, sagt Siepmann.

Düsseldorf gilt als wohlhabend. Glamour und Luxus sind hier zu Hause. Das wird wohl auch so bleiben, obwohl die internationale Finanzkrise an der Stadt nicht spurlos vorbeigeht. Die krisengeschüttelte Bank IKB hat hier ihren Sitz, die WestLB wird Hunderte von Arbeitsplätzen abbauen. Doch die Stadt geht gelassen damit um. „Der Finanzsektor ist nur einer unter vielen Sektoren, die Wirtschaftskraft ist gut verteilt“, sagt Siepmann.

Ob Berater oder Biotechnologie, Kommunikations- oder Konsumgüter, Mode oder Medien, Werbewirtschaft oder Welthandel – Düsseldorf gehört in vielen Branchen zur Spitze. Der Mittelstand ist stark, 99 Prozent der Düsseldorfer Firmen haben weniger als 500 Mitarbeiter.

Diese 38 000 Betriebe beschäftigen drei Viertel der 455 000 in der Stadt tätigen Arbeiter und Angestellten.

Schön, reich und modern: Noch immer haftet Düsseldorf sein Luxusimage an. Dabei gerät oft in Vergessenheit, dass die Stadt nicht nur Werbehochburg und Metropole der Informationstechnik und Telekommunikation ist, sondern auch ein Industriestandort

ten. Für sie hat die Stadt das virtuelle Mittelstandsbüro im Internet geschaffen. Dort finden Unternehmen etwa 130 für den Mittelstand relevante Formulare, sämtliche städtischen Ausschreibungen und einen Gewerbesteuerspiegel. Unterstützung bekommt die Wirtschaft auch vom neuen CDU-Oberbürgermeister Dirk Elbers, der nach dem Tod seines Vorgängers und Parteifreunds Joachim Erwin im August gewählt wurde. Elbers will die Gewerbesteuer senken.

Doch manche fürchten, dass bei aller Ausrichtung auf die Zukunft der Blick für die klassischen Akteure der Wirtschaft verloren geht. „Die Stadt will chic und modern sein. Dabei geht unter, dass Düsseldorf auch ein Industriestandort ist“, sagt Klaus Reuter, der Vorsitzende des DGB in

der Rheinmetropole ist. Lange habe in Düsseldorf die Meinung vorgeherrscht, der Informationstechnologie und der Werbung gehörten die Zukunft. Im öffentlichen Bewusstsein seien die Traditionsbranchen wie Chemie, Maschinenbau, Stahlverarbeitung oder Konsumgüterhersteller ins Hintertreffen geraten.

„Hier finden Unternehmen Handelspartner und Konsumenten“

Udo Siepmann,
IHK Düsseldorf

Deshalb sorgen die Firmen nun selbst dafür, dass sich das ändert. Unternehmen aus dem Düsseldorfer Süden haben eine eigene Interessensvertretung gegründet.

Die Mitglieder des „Industriekreises Düsseldorf-Süd“ wollen die Öffentlichkeit dafür sensibilisieren, dass die Landeshauptstadt ein starker Industriestandort ist, für dessen Erhalt die Stadt Einsatz zeigen muss. Zu den Mitgliedern des Kreises gehören große bekannte Unternehmen wie

Im Hintertreffen

Industrie Die Öffentlichkeit schenkt den Düsseldorfer Traditionsbranchen wie Handel, Chemie oder Maschinenbau trotz guter Leistungen kaum Aufmerksamkeit. Der „Industriekreis Düsseldorf-Süd“ soll das nun ändern.

Die umsatzstärksten Düsseldorfer Unternehmen

Umsatz 2007 in Mrd. €

Eon	68,73
Metro	64,30
ThyssenKrupp	51,72
Metro Cash & Carry International	31,10
ThyssenKrupp Services	16,71
Henkel	13,07
Vodafone D2	7,65
C&A	5,65
Salzgitter Mannesmann Handelsgruppe	4,80
ThyssenKrupp Elevator	4,71
Rheinmetall	4,01
SMS-Group	2,94

FTD/jst; Quelle: Wirtschaftsförderung Düsseldorf; eigene Recherche 2007

Tausendsassa am Rhein

Landeshauptstadt
Düsseldorf

business meets lifestyle

Business Düsseldorf

- Wachstumsstärkster Wirtschaftsraum
- Internationales Handels- und Dienstleistungszentrum
- Führender Standort für Messen, Mode, Werbung, Telekommunikation, Rechts- & Unternehmensberatung

Lifestyle Düsseldorf

- Liebenswert und elegant
- Erfolgreich und international
- Eine Stadt zum Leben und Wohlfühlen

Kontakt
Wolfgang Miethke, Wirtschaftsförderungsamt
Telefon: 0211.89-9 55 00
E-Mail: wolfgang.miethke@stadt.duesseldorf.de

Das große Mittelstandsportale
www.duesseldorf.de/mittelstand

KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENMETROPOLE



Messe Düsseldorf

Die **Messe Düsseldorf** ist nicht nur in ihren eigenen Hallen aktiv, sondern weltweit. 2007 organisierte das Unternehmen 94 Veranstaltungen. Davon fanden nur 40 in Düsseldorf statt. Die bekannteste und renommierteste Veranstaltung ist die **Modemesse CPD**, die jedes Jahr im Februar in Düsseldorf stattfindet.



Das **Düsseldorfer Stadtwappen** zeigt einen Löwen mit zwei Schwänzen, der einen Anker in den Pranken hält. Der Anker steht für die Nähe der Stadt zur Schifffahrt. Der Löwe ist ursprünglich das Wappentier der Herzoge von Berg, die im 14. und 15. Jahrhundert in Düsseldorf residierten.



585 000
BöP 78 891 €
11,0 %

Einwohnerzahl (12/2007), Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen (2005), Arbeitslosenquote (3/2008)
FTD/jst; Quelle: Amt für Statistik und Wahlen Landeshauptstadt Düsseldorf, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW



Werbung

Düsseldorf ist mit Abstand der wichtigste Werbestandort in Deutschland. Hier sitzen Branchenriesen wie BBDO und Grey. 8000 Menschen sind in der Branche beschäftigt. An der Skulptur **Tankmal**, die Grey auf dem Platz der Ideen aufstellen ließ, sollen Werber – natürlich nur symbolisch – **Ideen tanken**.



- Werbeagenturen
- Telekommunikation
- Medien (Print)
- Medien (Film/Fernsehen)
- Informationstechnologie

Medienwirtschaft

In Düsseldorf haben rund 2000 Medienunternehmen ihren Sitz, darunter die Deutsche Fernsehnews-Agentur und die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck. Die zahlreichen Produktionsfirmen, Verlage, Radio- und Fernsehsender beschäftigen rund 13 500 Menschen. 2007 wurde der **Bambi** in Düsseldorf verliehen.



Informationstechnologie

IT-Größen wie der US-amerikanische Netzwerkausrüster Cisco, der IT-Dienstleister EDS Application Services, der Spezialist für Internetsoftware Novell und der Halbleiterhersteller **NEC Electronics**, haben in Düsseldorf ihre Deutschlandniederlassung. Hauptgeschäftsfelder der Branche sind die Beratung, Internetanwendungen, die Softwareentwicklung und der E-Commerce.



Telekommunikation

Düsseldorf gilt als Schaltzentrale für die mobile Kommunikation. 40 Netzwerkanbieter haben hier ihren Hauptsitz, darunter E-Plus, Deutsche Telekom, Arcor, **Vodafone**, Colt Telecom und Versatel. Hinzu kommen etliche Zulieferer und Dienstleister wie Ericsson, Nokia, Siemens, Huawei und Alcatel-Lucent.



Raus aus der Verborgenheit

Düsseldorf hat sich fast unbemerkt zu einem herausragenden ITK-Standort entwickelt · Der Verein Digitale Stadt bemüht sich darum, das auch überregional bekannt zu machen

VON JUDITH WINKLER

Einmal im Monat fährt Jörg Birkelbach, Geschäftsführer der Multimediafirma Finanzplaner TV, von Kerpen nach Düsseldorf zum „Digitalk“. „Ein Treffen unter Gleichgesinnten“ nennt Birkelbach die vom Verein Digitale Stadt Düsseldorf organisierten Veranstaltungen. Der Internet-Fernsehproduzent trifft andere Unternehmer, verteilt Visitenkarten und diskutiert über die Zukunft des Multimediastandorts Düsseldorf.

Die Landeshauptstadt hat in Sachen Multimedia mittlerweile einiges zu bieten. 3500 Unternehmen der Informations- und Kommunikationsbranche (IuK) sowie der Medienbranche haben hier ihren Sitz. Dazu gehören Druck- und Verlagshäuser, Marketingagenturen, Unternehmensberater, Softwareanbieter, Tonstudios und Mobilfunkfirmen. „Die Region Düsseldorf hat eine ganz besondere Vielfalt in der Medien-, IT-

und Telekommunikationswirtschaft“, sagt Chris Proios.

Proios ist der Vorstandsvorsitzende des Vereins Digitale Stadt Düsseldorf. Der Verein wurde vor drei Jahren gegründet und hat sich zum Ziel gesetzt, Düsseldorf zu einer international bekannten Multimedia-Metropole zu machen. Und so treffen sich die Vertreter von Unternehmen, Kommunen und Institutionen regelmäßig. In gemeinsamen Forschungsprojekten arbeiten sie zum Beispiel an neuen Techniken für mobile IT-Anwendungen. Zu den Mitgliedern zählen nicht nur so bekannte Firmen wie Vodafone, E-Plus oder IBM, sondern auch kleine Firmen wie Birkelbachs Finanzplaner-TV mit gerade einmal fünf Mitarbeitern. Darüber hinaus machen die Wirtschaftsförderer der Stadt, die Mediadesign Hochschule und die

Heinrich-Heine-Universität mit 100 Mitgliedern aus Düsseldorf und Umgebung hat der Verein inzwischen. „Jeder, der mit der Branche zu tun hat, kann bei uns Mitglied werden“, sagt Proios.

„Jeder, der mit der Branche zu tun hat, kann bei uns Mitglied werden“

Chris Proios, Verein Digitale Stadt Düsseldorf



Bei den Treffen sprechen Mitglieder und die, die es werden wollen, über neue Märkte und Trends in der Multimediawelt. „Alle profitieren davon“, sagt Proios. Die bekannteste Veranstaltung ist der Digitalk: Jeden zweiten Donnerstag im Monat trifft

man sich bei einem der Mitglieder und hört Vorträge von Fachleuten mit nachfolgender Diskussion.

Zuletzt traf man sich bei der Düsseldorf BMW Niederlassung Hans Brandenburg. Marc Onnen, Manager bei dem IT-Spezialisten Dimension Data Germany, referierte über die Möglichkeiten der RFID-Technologie (Radio Frequency Identification) für die Automobilindustrie. Nebenbei durften die Gäste aber auch schon mal im neuen BMW X6 Probe sitzen.

„Die Ambitionen Düsseldorfs sind verständlich“, sagt Franz Josef Medam, der seit 20 Jahren in der Branche arbeitet und derzeit die Multimediafirma Cittadino leitet, die Softwarepakete entwickelt. Medam ist überzeugt, dass Düsseldorf gute Chancen hat, ganz vorne mitzuspielen. „Die Stadt hat in der Umgebung

viele Universitäten und eine ausgeprägte Kunst- und Kreativszene. Wir brauchen uns vor Hamburg oder Berlin nicht zu verstecken“, sagt er. Er bezweifelt allerdings, dass der Verein Digitale Stadt Düsseldorf auf die Entwicklung viel Einfluss hat. Schließlich hätten Hamburg, Bremen und Freiburg sowie die Bundesländer Thüringen und Schleswig-Holstein ähnliche Projekte am Start. Alle würden versuchen, die IT-, SAP-Telekommunikations- und Medienspezialisten unter einen Hut zu bekommen.

„Wir sind doch alle Wettbewerber“, sagt Medam. Ganz anders sieht das Julia-Helen Sellhorst, Projektmanagerin bei Telba. Das mittelständische Unternehmen mit seinen 500 Mitarbeitern und elf Standorten ist ein Fachbetrieb der Informations- und Sicherheitstechnik. Mit der Landeshauptstadt fühlt Telba-Managerin Sellhorst sich eng verbunden. Sie glaubt an das Netzwerk und meint, dass das Unternehmen von den

Kenntnissen der Wettbewerber profitieren könne. „Wir wollen Düsseldorf nach vorn bringen“, sagt sie.

IMPRESSUM

Financial Times Deutschland
Stubbenhuk 3 · 20459 Hamburg
Tel. 040/31990-0 · Fax: 040/31990-310
www.ftd.de; E-Mail: leserservice@ftd.de

Redaktion: Volker Bormann (verantwortl.), Johanna Lutteroth
Gestaltung: Andreas Voltmer (Ltg.), Nicolai Gogoll
Bildredaktion: José A. Blanco, Florian Kraska
Infografik: Jens Storkan
Bildbearbeitung: FTD-Bildbearbeitung
Chefin vom Dienst: Dr. Hiltrud Bontrup
Korrektur: Martin Hinzmann

Verlag: Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG, vertreten durch den Geschäftsführer Christoph Rüh
Postanschrift: Brieffach 02, D-20444 Hamburg
Anzeigen: Mario Suchter (verantwortl.), E-Mail: sonderthemen@ftd.de

„Financial Times“, „Financial Times Deutschland“ and „FTD“ are registered trade marks of The Financial Times Limited and used under licence.

Druck: Presse-Druck- und Verlags-GmbH, 86167 Augsburg; BZV Berliner Zeitungsdruck GmbH, 10365 Berlin; Druck- und Verlagszentrum GmbH & Co. KG, 58099 Hagen; Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH, 68167 Mannheim

dtp/Volker Hartmann; dtp/Sacha Schürmann; NEC Electronics; Grey (2); Vodafone

VON FRIEDERIKE KRIEGER

Tosi ist bei jeder Großveranstaltung dabei – ob NRW-Tag, das Radrennen rund um die Kö oder die Familienmesse. Er badet in der Menge, lässt sich fotografieren, winkt und knuddelt Kinder. Tosi ist das offizielle Maskottchen der Landeshauptstadt, ein menschengroßer, roter Plüschlöwe, der eine blaue Krone auf dem Kopf und einen Plastikanker in der Hand trägt.

Tosi ist dem Düsseldorfer Wappentier nachempfunden. Sein Name leitet sich vom Fluss Düsseldorf ab, der früher Tussale hieß. Im Auftrag der Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH rührt Tosi die Stadt. „Er soll rheinische Lebensfreude und Heiterkeit vermitteln“, sagt Geschäftsführerin Eva-Maria Illigen-Günther. Der Löwe hat sogar eine eigene Homepage, auf der er sich vorstellt und seine Funktion erklärt.

Doch nicht überall kommt das rote Plüschtier gut an. Frank Dopheide, Chairman der in Düsseldorf ansässigen Werbeagentur Grey, spart nicht mit Kritik. Dringender als einen Botschafter aus Plüsch brauche die Stadt eine Botschaft, die sie in die Welt hinaus tragen kann. „Es fehlt bisher ein klares Markenbild“, sagt der Werbefachmann.

Schlechtmachen will er das Düsseldorf Marketing nicht. Die Stadt habe wichtige Projekte wie die Umgestaltung des Hafens angeschoben und habe damit neue imageträchtige Bilder geschaffen. Und anerkennend stellt er fest: „Düsseldorf hat das Marketing zur Chefsache erklärt.“

Insgesamt 5,5 Mio. € steckt die Stadt pro Jahr in die 2001 gegründete Stadtmarketing-Gesellschaft und die

angegliederte Sportagentur. Unter den 85 Mitarbeitern des Unternehmens finden sich auch viele ehemalige Mitarbeiter von Grey. Das Stadtmarketing kümmert sich vorrangig um die touristische Vermarktung Düsseldorfs und organisiert kulturelle Ereignisse wie das Japanfest. „Damit hat die Stadt gezeigt, dass sie weit mehr zu bieten hat als die längste Theke der Welt“, sagt Dopheide und spielt auf die Düsseldorfer Altstadt an, wo sich Kneipe an Kneipe reiht.

Jetzt müsse Düsseldorf aber noch einen weiteren Schritt nach vorne gehen und definieren, wofür die Stadt steht.

„Es gibt nicht ein prägnantes Motiv, das Düsseldorf repräsentiert“

Frank Dopheide, Werbeagentur Grey

Der Löwe soll brüllen lernen

Als Werbestandort ist Düsseldorf die Nummer eins in Deutschland. Doch mit dem Marketing in eigener Sache tut die Stadt sich schwer. Sie hat zwar viele Stärken, aber kein klares Image

Keine einfache Aufgabe. „Es gibt nicht ein prägnantes Motiv, das Düsseldorf repräsentiert, sondern viele verschiedene Bilder“, sagt Dopheide. Berlin hat das Brandenburger Tor. Düsseldorf hat die Königsallee, die Altstadt, den Hafen, die Kunsthochschule. Bei den Stärken der Stadt sieht es ähnlich aus. Nach Dopheides Einschätzung sind es vor allem die wirtschaftliche Stärke, die hohe Lebensqualität sowie Schick und Luxus, die Düsseldorf ausmachen.

Das alles müsse die Stadt in einen Werbeslogan packen. „Düsseldorf zur Marke zu machen ist nötig, um im Wettbewerb der Metropolen die Nase vorn zu haben“, meint Dopheide. In einigen Jahren werde es nur noch eine Hand voll Megametropolen geben, die das große Geld und die guten Arbeitskräfte anziehen. Eine Stadt, die ihre Stärken nicht ausreichend kommuniziert, könne dabei schnell unter „ferner liefen“ enden.

Düsseldorf müsse deshalb seine starke Kreativwirtschaft mehr in den Vordergrund stellen, sagt Sebastian Hardieck, Executive Creative Director der Werbeagentur BBDO. Als er vor vier Jahren von Hamburg nach Düsseldorf zog, erwartete er nicht mehr als eine gepflegte Stadt mit guten Einkaufsmöglichkeiten. „Ich



Als Maskottchen von Düsseldorf wirbt der rote Löwe Tosi für die Stadt, wann immer die Gelegenheit sich bietet. Es ist dem Düsseldorfer Wappen nachempfunden, auf dem ein roter Löwe prangt

war völlig überrascht, wie gut die kreative Branche in Düsseldorf aufgestellt ist“, sagt er.

Ob Fotografen, Tonstudios oder Modellagenturen – Düsseldorf hat alles zu bieten. 989 Werbeagenturen haben hier ihren Sitz, die zuletzt einen Jahresumsatz von rund 4,67 Mrd. € erwirtschafteten. Damit ist die Stadt gemessen am Umsatz der Topwerbestandort in Deutschland. „Düsseldorf sollte stärker in die Welt hinausposaunen, dass es die Heimat der Kreativen ist“, sagt Hardieck. Hamburg kommuniziere diese Stärke wesentlich intensiver, obwohl die Hansestadt weniger zu bieten habe.

„Von der touristischen Warte aus betrachtet, ist es nicht ratsam, sich nur auf eine Werbebotschaft zu beschränken“, sagt Illigen-Günther vom Stadtmarketing. Dafür seien die Geschmäcker der Zielmärkte viel zu verschieden. „Im arabischen Raum und in Russland können wir mit Luxusshopping auf der Königsallee punkten“, sagt Illigen-Günther. Bei Holländern und Engländern kommen die Altstadt und die rheinische Lebensfreude gut an. Amerikaner interessieren sich wiederum primär für Architektur und Geschichte.

Das Konzept scheint aufzugehen. Die Zahl der Übernachtungen in Düsseldorf stieg im vergangenen Jahr um 7,2 Prozent. Der Landesdurchschnitt lag dagegen nur bei 2,7 Prozent. Trotzdem hat sich das Stadtmarketing auch schon an einer einheitlichen Werbekampagne für Düsseldorf versucht. Anlass war die Bambi-Verleihung 2007. Der Slogan lautete schlicht „Faszination Vielfalt“. Diese Idee hält Dopheide von Grey durchaus für gelungen: „Wenn sich nicht ein einheitliches Bild für Düsseldorf finden lässt, kann man natürlich auch die Vielfalt zur Stärke machen.“

Erfolgreichster Werbestandort

Branchengrößen	Gemessen am Umsatz, sind die Düsseldorf Werber mit Abstand am erfolgreichsten. 2006 setzten sie 4,67 Mrd. € um – 17 Prozent des Gesamtumsatzes der deutschen Werbeindustrie. Die Stadt profitiert von Unternehmen wie BBDO und Greys, die überdurchschnittlich dazu beitragen.	Umsatzspitzenreiter in Deutschland	in Mrd. €, in Klammern Anzahl der Agenturen
Düsseldorf	4,67	(989)	
Frankfurt	2,23	(751)	
Hamburg	2,16	(1990)	
Köln	1,82	(1295)	
München	1,20	(1901)	
Berlin	0,92	(2018)	

FTD/jst; Quelle: Wirtschaftsförderung Düsseldorf

ANZEIGE

ANZEIGE

Unternehmer suchen den Kontakt zu Banken

Antworten von Dr. Jörg Blumentritt, Geschäftsführer WGZ Initiativkapital

Die US-Hypothekenkrise hat sich zu einer weltweiten Finanzkrise ausgeweitet. Ein Ende ist noch nicht in Sicht. Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für den Mittelstand?

Dr. Jörg Blumentritt: Der etablierte deutsche Mittelstand wird davon nur wenig tangiert. Die Krise betrifft insbesondere sehr komplex strukturierte Finanzierungen. Bei größeren und komplexen Übernahmen hat die zunehmende Risikoscheu daher zu einer nachlassenden M&A-Tätigkeit geführt. Die klassische Finanzierung einer Erweiterung der Produktionsanlagen oder die Finanzierung einer Unternehmensnachfolge wird von den aktuellen Schwierigkeiten dagegen kaum beeinträchtigt.

Generell sind die Banken mit der Vergabe von Krediten sehr zurückhaltend geworden. Jetzt haben viele Institute auch noch mit hohen Verlusten zu kämpfen. Zu welchen Konditionen bekommt ein mittelständisches Unternehmen überhaupt noch einen Kredit?

Dr. Jörg Blumentritt: Die Finanzierungskosten sind bei einigen Instituten entsprechend gestiegen. Banken, die schon bisher risikogerechte Konditionen zugrunde gelegt haben, mussten ihre Konditionen dagegen kaum anpassen. So haben wir in unserem Haus die Anforderungen nicht verändern müssen.

Werden Private-Equity-Investoren sich künftig aus dem Mittelstand zurückziehen?

Dr. Jörg Blumentritt: Das ist unwahrscheinlich. Zwar agieren auch Private-Equity-Investoren im Mittelstand derzeit deutlich vorsichtiger. Aber ein genereller Rückzug deutet sich keineswegs an. Im Verhältnis zum Bruttoinlandsprodukt erreichen Private-Equity-Investitionen deutscher Beteiligungsgesellschaften mit rund 0,15 Prozent aktuell erst gut ein Viertel des europäischen Durchschnitts. Wir erwarten, dass in Deutschland die Bedeutung von Private Equity sich dem europäischen Durchschnitt von knapp 0,6 Prozent annähern wird.

Welche Rolle werden Mezzanine-Fonds und -Finanzierungen künftig spielen?

Dr. Jörg Blumentritt: Angesichts der Finanzmarktkrise konnten zahlreiche Mezzanine-Programme nicht mehr über den Kapitalmarkt finanziert werden, sodass die den Unternehmen zugesagten Finanzierungen letztlich nicht ausgezahlt werden konnten. Folglich suchten viele Unternehmer wieder stärker den Kontakt zu den Banken. Solide aufgestellte Kreditinstitute sind dann auch im aktuell angespannten Umfeld bereit, Mezzanine-Kapital zur Verfügung zu stellen. Unabhängig von der Wahrnehmung der Öffentlichkeit gilt sowohl für Mezzanine als auch für Private Equity: Beide Finanzierungsformen waren, sind und bleiben sinnvolle Bausteine einer ausgewogenen Finanzierungsstruktur – auch und gerade im Mittelstand.



„Das flexible Finanzmanagement der WGZ BANK ist ganz nach unserem Geschmack.“

Dr. Werner Wolf, Geschäftsführer Internack Knabber-Gebäck

Internack ist mit den starken Marken funny-frisch, Chio, Pom-Bär und goldfischli die Nummer eins unter den Salzigen Snacks in Deutschland. Und seit langem auch in ganz Europa einer der führenden Hersteller. Beste Zutaten, strenge Qualitätskontrollen und eine starke WGZ BANK: So lautet das Rezept für den Erfolg. Mit individuellen Konzepten finanziert die WGZ BANK

die Expansion von Internack schon seit 2001. „Das dynamische Geschäft erfordert einen flexiblen Finanzierungspartner“, weiß Dr. Werner Wolf, Geschäftsführer von Internack: „Neben der hohen Branchen- und Finanzierungskompetenz schätzen wir an der WGZ BANK vor allem die persönliche Betreuung durch unseren zentralen Ansprechpartner.“

Die WGZ BANK ist als Zentralbank der Volksbanken und Raiffeisenbanken seit vielen Jahrzehnten leistungsstarke Mittelstandsbank.

Sprechen Sie mit uns! Oder mit der Volksbank/Raiffeisenbank in Ihrer Nähe.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf 0211/778-2112

WGZ BANK
Die Initiativbank

Im FinanzVerbund der Volksbanken Raiffeisenbanken

Objekt der Besorgnis

VON STEFANIE BILEN

Nach Jahren der Querelen war es am vergangenen Dienstag endlich so weit: Das Einkaufszentrum Düsseldorf Arcaden im zentrumsnahen Stadtteil Bilk öffnete seine Pforten. Auf einer Fläche von 20 000 Quadratmetern bieten Einzelhändler wie Aldi, H&M, DM, Media Markt und Peek & Cloppenburg ihre Waren an. 95 Prozent der Fläche sind nach Angaben des Centermanagers Jochen Czub vermietet. Über die restlichen fünf Prozent werde konkret verhandelt.

Lange wurde im Vorfeld über den Bau des Konsumtempels gestritten. Er belaste die nahegelegene Innenstadt und zerstöre die intakte Infrastruktur im Stadtteil Bilk, wandten die Gegner des Projekts ein. Der inzwischen verstorbene ehemalige Oberbürgermeister Joachim Erwin machte sich trotz aller Bedenken für das Einkaufszentrum stark. Er wollte ein Prestigeobjekt schaffen, das über die Stadtgrenzen hinaus bekannt ist. Und so beheimatete die Düsseldorf Arcaden auch ein Bürgerzentrum, eine Schwimmhalle und 18 Wohnungen.

Doch längst nicht alle haben sich von dieser Idee mitreißen lassen. Der alte Konflikt schwelt noch immer: „Die Arcaden sind in ihrer Größe zentrumsschädlich“, sagt Waltraud Loose, Geschäftsführerin des Einzelhandelsverbands Nordrhein-Westfalen. In der Innenstadt werde es zum Einzelhandelssterben kommen. Ulrich Biedendorf von der Industrie-

Vorige Woche haben die Düsseldorf Arcaden eröffnet. Nicht jeder aber freut sich über das Prestigeobjekt. Verbände und Kaufleute fürchten, dass damit ein Verdrängungswettbewerb beginnt

Die neuen **Düsseldorf Arcaden**. Auf den drei Etagen haben sich mehr als 120 Geschäfte angesiedelt. Für Abwechslung sorgen eine Bibliothek und ein Schwimmbad



und Handelskammer (IHK) ist ähnlicher Meinung: Das Einkaufszentrum sei zu groß. 15 000 bis maximal 20 000 Quadratmeter Fläche hatte die IHK im Planungsstadium gefordert. Offiziell verfügen die Arcaden über 20 000 Quadratmeter. Die Berechnung beinhaltet allerdings nicht die Stellfläche für die Verkaufsräume, kritisiert der Geschäftsführer Biedendorf. „Tatsächlich beläuft sich die Verkaufsfläche auf 24 500 Quadrat-

meter. Das ist zu viel, um das bestehende Angebot im Stadtteil zu bereichern und zu ergänzen.“

Damit werde ein massiver Verdrängungswettbewerb losgetreten, meint die IHK. Denn mit neuen Käufergruppen aus dem Umland sei kaum zu rechnen. Schon heute locken Düsseldorfs Geschäfte Kunden von jenseits der Stadtgrenzen an. Die sogenannte Einzelhandelszentralität liegt bei 131 Prozent. Das heißt: 100

Prozent der Kunden kommen aus Düsseldorf, 31 Prozent aus dem Umland. Das ist kaum zu steigern. Zum Vergleich: Das benachbarte Mettmann kommt auf eine Einzelhandelszentralität von nur 75 Prozent.

Besondere Sorgen machen sich die Kaufleute der innerstädtischen Schadowstraße. Geschäfte wie C&A, New Yorker, Orsay, Strauss sprechen eine ähnliche Klientel wie die Arcaden an: jung und nach Schnäppchen su-

chend. Zudem hat die Schadowstraße deutlich an Attraktivität verloren, weil sie seit Monaten in eine Großbaustelle verwandelt ist. Entlang dem Straßenverlauf wird eine U-Bahnlinie gebaut. Die Fertigstellung ist für 2010 geplant.

Ein paar Hundert Meter weiter Richtung Altstadt an der Prachtstraße Königsallee gibt man sich dagegen entspannt. „Wir sehen in den Arcaden keine Konkurrenz“, heißt es bei der Interessengemeinschaft Königsallee. Tatsächlich zieht die „Kö“ mit Edelboutiquen wie Bogner, Hermes oder Prada eine betuchtere Klientel an als die meisten Shoppingparadiесе.

Trotzdem wissen auch die Luxusmarken, dass sie vor Konkurrenz aus günstigeren Bereichen nicht gefeit sind. Viele Menschen haben inzwischen ein selektives Einkaufsverhalten, kaufen hier Gucci und dort Zara. Außerdem sitzt das Geld angesichts der sich eintrübenden Konjunktur schon lange nicht mehr so locker. „Die Kundenfrequenz sinkt“, sagt Susanne Asbrand-Eickhoff von der an der Kö ansässigen Boutique Eickhoff.

In Kürze wird diese Entwicklung auch am Straßenbild ablesbar sein. Einige Fachgeschäfte auf der Kö mussten ihre Läden schließen und nun ziehen die von den Anrainern viel geschmähten Billigheimer nach: Am 23. Oktober wird H&M seinen ersten Laden auf der Prachtallee eröffnen. Zur gleichen Zeit feiert die Li-

stylemarke Esprit ihr Debüt auf der feinen Kö.

Das Selbstbewusstsein der Kö-Händler kann diese Entwicklung nicht erschüttern: „Die Kö ist und bleibt eine der wichtigsten Einkaufsstraßen Deutschlands“, sagt Asbrand-Eickhoff. Kürzlich haben mit Tiffany und Escada zwei renommierte Marken neue Stores eröffnet,

„Die Kö ist und bleibt eine der wichtigsten Einkaufsstraßen Deutschlands“

Susanne Asbrand-Eickhoff, Boutiquenbesitzerin

andere ihre Geschäfte aufwändig renoviert. Hinzu kommt das Interconti, das vor zwei Jahren eröffnet hat und seitdem die Adresse adelt – zusammen mit dem Breidenbacher Hof, den ein kuwaitischer Investor wieder aufbauen ließe.

Düsseldorfs Kunden bekommen also nach wie vor die ganze Bandbreite geboten: von billig und chic bis teuer und edel. Nur, dass sie dafür eventuell längere Wege zurücklegen müssen – notfalls bis nach Bilk.

Mekka des Konsums

Prachtmeile Die Kö ist mit Abstand die exklusivste Einkaufsstraße Deutschlands. Egal ob Hermes, Tiffany oder Prada – alle namhaften Labels haben hier ein Geschäft. Bezeichnender Weise hat die Kö nicht wie alle anderen Straßen zwei Bürgersteige, sondern vier: auf jeder Seite zwei.

Einkaufszentren Die Stadt verfügt bereits über sechs Konsumtempel. Daher kritisieren viele, dass die neu eröffneten Düsseldorf Arcaden den Geschäften in der Innenstadt unnötig Konkurrenz machen könnten.

Die größten Einkaufszentren in Düsseldorf

Verkaufsfläche in m ²	
78 000	Kaufhof
30 000	Karstadt
21 200	Schadow-Arkaden
20 000	Düsseldorf-Arkaden
15 000	Stilwerk
14 400	Sevens
12 600	Kö-Galerie

FTD/jst; Quelle: Wirtschaftsförderung Düsseldorf

Qualvolle Enge im Hafen

Die Hafengesellschaft kämpft um jeden Quadratmeter Fläche

VON KATRIN BERKENKOPF

Der Boom im globalen Gütertransport hat vielen deutschen Binnenhäfen eine Renaissance beschert. Das gilt auch für Düsseldorf. Seit der Fusion mit dem benachbarten Hafen in Neuss vor gut fünf Jahren ist der Güterumschlag um mehr als ein Drittel auf insgesamt über 16 Millionen Tonnen pro Jahr gestiegen.

Die Binnenhäfen profitieren enorm von den Kapazitätsengpässen in den Seehäfen, meint Rainer Schäfer, einer von zwei Geschäftsführern der Neuss-Düsseldorfer Häfen. „Sie können die Mengen nicht mehr ohne Probleme abfertigen.“ Deshalb sichern sich Reedereien nun auch Kapazitäten im Inland.

Die weltgrößte Container-Reederei Maersk beispielsweise interessiert sich derzeit für den Standort Neuss. Nächstes Jahr will sie dort einen neuen Containerterminal in Betrieb nehmen. Und auch der Stahlproduzent ArcelorMittal hat ein Auge auf Neuss-Düsseldorf geworfen. Der Konzern will hier sein neues Distributionszentrum aufbauen.

Weitere Expansionserfolge dieser Art wird der Hafen in Zukunft allerdings nicht mehr melden können. „Solche Flächen stehen nicht mehr zur Verfügung“, sagt Schäfer. Davon geht auch das Hafenkonzept der

NRW-Landesregierung aus. „In den Neuss-Düsseldorfer Häfen gibt es keine Flächenreserven“, heißt es dort, deshalb sei die Kooperation mit anderen Häfen gefragt. Und so haben sich die Neuss-Düsseldorfer Häfen mit 49 Prozent beim Rheinhafen Krefeld eingekauft.

Gleichzeitig kämpft die Hafengesellschaft um den Bestand ihres Gebiets. Die Stadt Düsseldorf will im alten Rheinhafen neue Luxuswohnungen bauen. „Jeder Quadratmeter, der verloren gehen würde, tut natürlich weh“, sagt Schäfer. Und hofft, dass die Stadtverwaltung ein Einsehen hat: „Arbeitsplätze bleiben da erhalten, wo die Logistik stimmt.“

Derzeit stehen die Zeichen aber noch auf Sturm. Die Stadt hat die Bezirksregierung verklagt, weil sie die Baupläne im Hafen nicht mittragen will. „Es hat

kein Dialog stattgefunden“, beklagt Robert Lamers, Geschäftsführer der im Hafen ansässigen Fortin Mühlenwerke und erklärter Gegner der Bauvorhaben der Stadt. „Die Frage ist doch, ob Menschen, die viel Geld für eine Wohnung ausgeben, bereit sein werden, die Belastung durch die Betriebe hinzunehmen.“ Er verspricht sich viel von dem neuen Oberbürgermeister Dirk Elbers. „Wir haben die Zusage erhalten, dass man sich zusammensetzen wird“, sagt Lamers.

„In den Neuss-Düsseldorfer Häfen gibt es keine Flächenreserven“

Hafenkonzept der NRW-Landesregierung



BlackBerry® Pearl™ 8110

1€¹










Effizienter im Business. Mehr vom Tag.

Starker Business-Tarif für echte Profis:

- Unendlich viel telefonieren¹
- Ca. 300 E-Mails monatlich direkt aufs Handy²
- Exklusive Business-Vorteile – z. B. Anschlusspreisbefreiung

Jetzt in allen Vodafone-Shops oder unter www.vodafone.de/business
Für mehr Informationen: SMS mit MOBIL an 20400 senden.³

vodafone Make the most of now.

¹ Gilt nur bei gleichz. Abschluss eines Vodafone-Kundenvertrags im Tarif Vodafone SuperFlat mit E-MailConnect, Tarif und Tarifoption E-MailConnect S mit Jew. 24 Mon. Mindestlaufzeit, mtl. Gesamtpaketpreis 44,95 €, keine weitere Berechnung von nat. Standardgesprächen ins dt. Vodafone- und Festnetz u. weiteren verbrauchsabhängigen Entgelten, z. B. f. Standard-Inlandsgespräche 0,29 €/Min. Push-E-Mail-Nutzung im dt. Vodafone-Netz über den APN blackberry.net und push.vodafone.de bis zu 1 MB inkl. Volumen-Preis für sonstige od. über d. Inklusiv-Volumen hinausgehende Nutzung im dt. Vodafone-Netz 3,93 €/MB; Pro Verbindung, mind. jed. 24 stdl. wird auf den nächsten vollen 10 KB-Block gerundet. Nicht verbrauchtes Inklusiv-Volumen verfällt am Ende des Erfassungszeitraums. Für Selbständige u. Gewerbetreibende reduziert sich der mtl. Gesamtpaketpreis bei Vorlage eines Geschäftsnachweises (Handelsregisterauszug, Gewerbeschein od. Bestätigung des Finanzamtes mit Umsatzsteuer-ID) auf 39,95 €. Gilt nicht für Kundenverträge unter Rahmenverträgen. ² Ausgehend von einer durchschnittlichen Größe von etwa 3 KB pro E-Mail. ³ Für die SMS fallen die üblichen Entgelte an. Alle Preise inkl. MwSt.

Icons © 1976 by ERCO