

Werbegemeinschaften in Düsseldorf

Unternehmer im Einsatz für ihr Quartier



Werbegemeinschaften in Düsseldorf

Unternehmer im Einsatz für ihr Quartier

1. Vorwort	4
2. Engagement aus gutem Grund – Werbegemeinschaften in Düsseldorf	5
Altstadt Gemeinschaft e.V.	8
Aktionsgemeinschaft Benrath e.V.	10
City-Ring Schadowstraße Verband für Standortförderung e.V.	12
Die Benderstraße e.V.	14
Die Friedrichstraße ;-)) e.V.	16
Einkaufs-Trümpfe Unterrath e.V.	18
Erlebniseinkauf Oberbilk e.V.	20
garathACTIV+ Werbegemeinschaft e.V.	22
Handwerk und Handel in Angermund e.V.	24
Interessengemeinschaft Flingern e.V.	26
Interessengemeinschaft Königsallee e.V.	28
Kreative Werbegemeinschaft „Loretto 360°“	30
Werbegemeinschaft Eller e.V.	32
Werbe- und Interessengemeinschaft Gerresheim e.V.	34
Werbegemeinschaft Lohausen e.V.	36
Werbegemeinschaft Nördliche Innenstadt e.V.	38
Werbegemeinschaft Wir in Wersten e.V.	40
Wir in Oberkassel e.V.	42
Wir in Rath	44
3. Fazit	47
4. Anhang	48

1. Vorwort



Zahlreiche Innenstädte und Stadtteilzentren beeindrucken ihre Besucher mit der Vielfalt, die sie bieten. Zwar steht nach wie vor außer Frage, dass die Geschäftszentren vor allem der Versorgung dienen. Neben dem reinen Versorgungseinkauf können

Besucher darüber hinaus aber auch entspannt bummeln, einen Zwischenstopp bei Kaffee oder Eis einlegen, den Tag in einem Restaurant ausklingen lassen oder einen Plausch abhalten, zum Beispiel auf dem Wochenmarkt. Stadt- und Straßenfeste, Kultur-Highlights, Brauchtumsmärkte oder Sportveranstaltungen bringen zusätzlich Leben in die Zentren. Für Passanten und Kunden bedeutet das, dass sie hier einkaufen können und ein Stück Lebensqualität finden. Händler, Gastronomen und Dienstleister haben in funktionierenden Zentren hervorragende Voraussetzungen, um gute Geschäfte zu machen. Damit die Geschäftsbereiche ihre Standortqualitäten erhalten, ausbauen und in Szene setzen können, kümmern sich zahlreiche Akteure um die Standorte.

Das „Kümmern“ beginnt bei einer ausgewogenen Stadtentwicklung, die in den Händen der Städte und Gemeinden liegt. Sie können beispielsweise durch Einzelhandelskonzepte steuern und die Innenstädte und Stadtteilzentren dadurch in ihrer Funktionsfähigkeit stärken. Die Unternehmer stehen in der Pflicht, den Kunden ein attraktives Angebot zu bieten, damit diese den Weg in ihre Geschäfte finden. Nicht zu vergessen sind die Immobilieneigentümer, die durch ihre Vermietungsstrategie die Attraktivität des Geschäftsstandortes beeinflussen.

Auch Kunden haben einen nicht unerheblichen Anteil an der Standortentwicklung: Kommen sie gerne zum Einkaufen oder Bummeln, blüht der Standort – bleiben sie weg, ist es um diesen schlecht bestellt.

Innenstadt- und Stadtteilentwicklung sind also keinesfalls einfach zu erledigen. Wichtig ist vor allem, dass alle Akteure harmonieren und keine Misstöne aufkommen. Damit die Standortentwicklung von möglichst vielen gemeinsam getragen wird, haben Unternehmer vielerorts die Initiative ergriffen und Werbegemeinschaften gegründet. Sie setzen sich für ihre Standorte ein und verleihen diesen eine Stimme gegenüber Politik und Verwaltung oder auch im Gespräch mit ansiedlungswilligen Unternehmen. Was die Düsseldorfer Werbegemeinschaften tun, damit sie und ihre Geschäftsbereiche im Gespräch bleiben, zeigt diese Broschüre.

Dr. Udo Siepmann
Hauptgeschäftsführer



2. Engagement aus gutem Grund – Werbegemeinschaften in Düsseldorf



Nicht nur einzelne Geschäfte, Restaurants oder Dienstleister stehen untereinander im Wettbewerb um Kunden, sondern auch Innenstädte sowie Stadtteilzentren. Dabei sind beide Ebenen untrennbar miteinander verbunden. So hat ein

Betrieb nur wenig davon, wenn das eigene Geschäft läuft, der Standort an sich aber keine Perspektive bietet, weil die Kunden ihn meiden. Umgekehrt haben Innenstädte und Stadtteilzentren schlechte Karten, wenn vor Ort attraktive Geschäfte und Angebote fehlen.

Es muss also auf beiden Ebenen stimmen: Erfolgreiche Unternehmen sind auf erfolgreiche Standorte angewiesen – und umgekehrt. Der einzelne Geschäftsmann hat zunächst die Möglichkeit, das eigene Geschäft in der Spur zu halten und Kunden mit seinem individuellen Angebot und Service zu überzeugen. In seinem Haus hat er auch das letzte Wort und kann Entscheidungen alleine treffen. Ein Einzelhändler kann in diesem Fall

tatsächlich einzeln handeln. Auf den Geschäftsstandort und sein Umfeld kann der Einzelne jedoch nur begrenzt Einfluss nehmen. Er kommt vor allem schnell an seine Grenzen, wenn weitere lokale Unternehmer oder Entscheidungsträger seine Sicht der Dinge nicht teilen.

Um dieses Dilemma zu vermeiden, ist in vielen Stadtteilen der Gedanke gereift, eine positive Standortentwicklung mit gebündelten Kräften anzustreben. So entstand auch in Düsseldorf vielerorts die Idee, sich verbindlich zusammenschließen und an einem Strang zu ziehen. Denn gemeinsam und in enger Abstimmung lässt sich durchaus etwas bewegen. So ist es effektiver, Events, Veranstaltungen oder Pressearbeit gemeinsam zu planen. Zumal viele Aktionen nur im Zusammenschluss möglich sind, da es ansonsten an personellen oder finanziellen Mitteln fehlt. Zudem beeindruckt es durchaus, wenn die lokale Unternehmerschaft sich geschlossen nach Außen präsentiert. Das gilt auch für die Ansprache ansiedlungswilliger Unternehmer: Diese fühlen sich in einem Quartier, das durch ein „Wir-Gefühl“ auftrumpft, besser aufgehoben, als an einem Standort voller „Einzelkämpfer“. Darüber hinaus fällt der wichtige Austausch mit Politik oder Verwaltung leichter, wenn ein Quartier mit einer Stimme spricht. Eine vereinte Unternehmerschaft wird als Ansprechpartner ernst

In vielen Stadtteilen ist der Gedanke gereift, eine positive Standortentwicklung mit gebündelten Kräften anzustreben.

genommen und eher in wichtige Entscheidungen einbezogen. Auch für die Industrie- und Handelskammer sind die Düsseldorfer Werbegemeinschaften wichtige Partner für Stadtteilmarketingaktivitäten, gemeinsame Veranstaltungen oder Standortexposés.

Dabei arbeiten die Werbegemeinschaften nicht im luftleeren Raum. Vielmehr müssen sie eine Vielzahl lokaler Rahmenbedingungen und unterschiedlicher Probleme beachten. Das zeigte nicht zuletzt der „Strukturvergleich der Interessen- und Werbegemeinschaften in Nordrhein-Westfalen“, den die IHK Düsseldorf in Zusammenarbeit mit den anderen nordrhein-westfälischen IHKS im Jahr 2010 erarbeitet hat. Die Umfrage verdeutlichte zugleich die Bedeutung der Werbegemeinschaften.

Mit der vorliegenden Broschüre folgt nun der nächste Schritt, um das Engagement der Zusammenschlüsse genauer zu beleuchten und hervorzuheben. Denn ihre Arbeit kann nur erfolgreich sein, wenn sie auch wahrgenommen wird. Bei öffentlichkeitswirksamen Aktionen wie Festen oder Märkten ist das sicherlich der Fall. Es fällt aber auch viel Aufwand im Hintergrund an. Dass gerade dieser Teil der zumeist ehrenamtlichen Arbeit häufig besonders aufwendig – zugleich aber auch nachhaltig – ist, wird hingegen nur selten registriert. Die folgenden Portraits sollen daher Unternehmen, Kunden, Politik und Verwaltung zeigen, dass Werbegemeinschaften die Einkaufsbereiche prägen und attraktiv machen. Wenn sie die Zusammenschlüsse bei ihrer Arbeit unterstützen, ist daher schon Einiges gewonnen. Diese Broschüre soll das Bewusstsein dafür schärfen und wirft einen Blick hinter die Kulissen der folgenden Werbegemeinschaften:

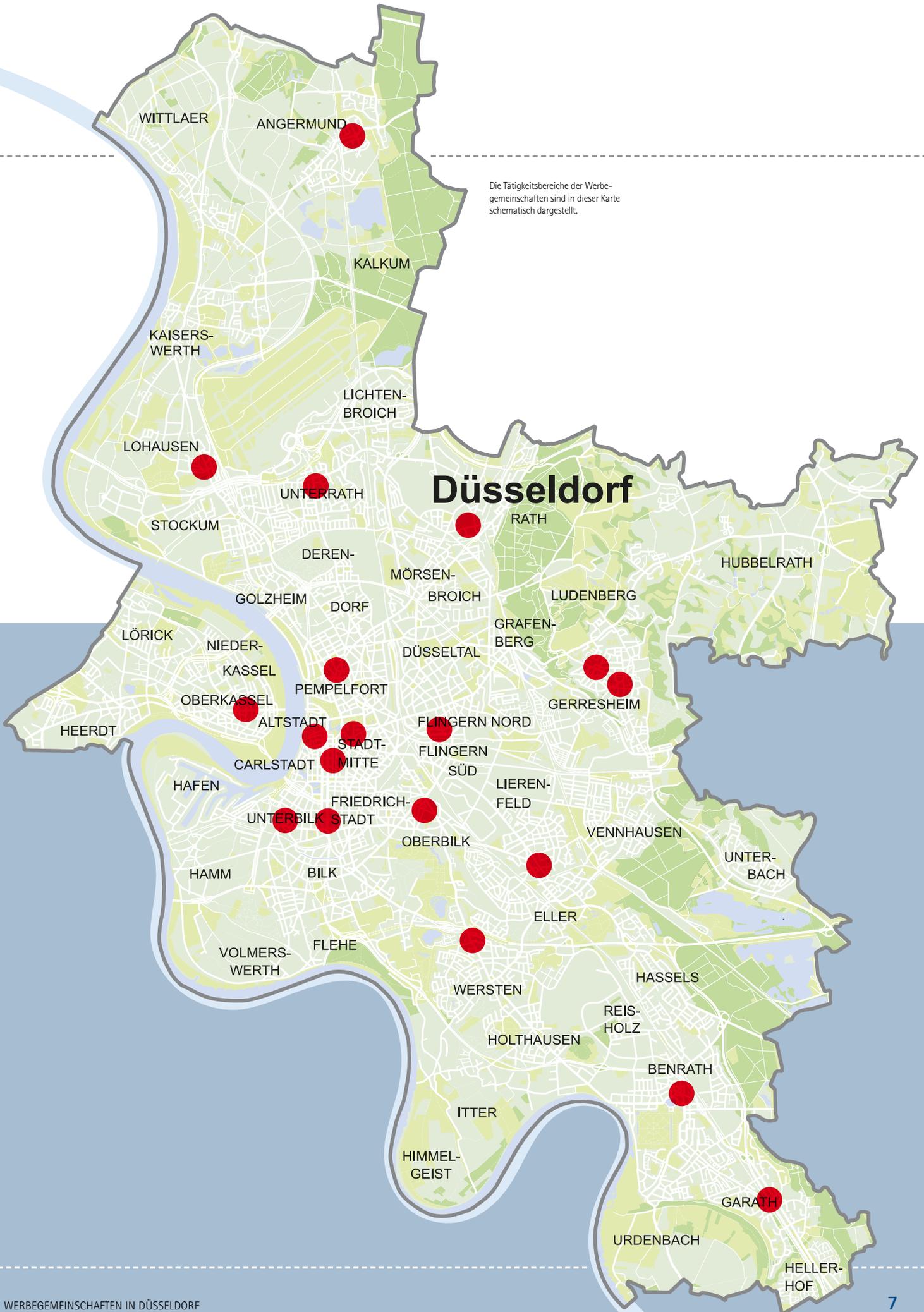
- ▶ Altstadt Gemeinschaft e.V.
- ▶ Aktionsgemeinschaft Benrath e.V.
- ▶ City-Ring Schadowstraße Verband für Standortförderung e.V.
- ▶ Die Benderstraße e.V.
- ▶ Die Friedrichstraße ;-) e.V.
- ▶ Einkaufs-Trümpfe Unterrath e.V.
- ▶ Erlebniseinkauf Oberbilk e.V.
- ▶ garathACTIV+ Werbegemeinschaft e.V.
- ▶ Handwerk und Handel in Angermund e.V.
- ▶ Interessengemeinschaft Flingern e.V.
- ▶ Interessengemeinschaft Königsallee e.V.
- ▶ Kreative Werbegemeinschaft „Loretto 360°“
- ▶ Werbegemeinschaft Eller e.V.
- ▶ Werbe- und Interessengemeinschaft Gerresheim e.V.
- ▶ Werbegemeinschaft Lohausen e.V.
- ▶ Werbegemeinschaft Nördliche Innenstadt e.V.
- ▶ Werbegemeinschaft Wir in Wersten e.V.
- ▶ Wir in Oberkassel e.V.
- ▶ Wir in Rath*

Wir wünschen viel Freude und aufschlussreiche Erkenntnisse bei der Lektüre.



Sven Schulte
Handelsreferent

* Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



Die Tätigkeitsbereiche der Werbegemeinschaften sind in dieser Karte schematisch dargestellt.

Altstadt Gemeinschaft e. V.

Schon Anfang der 1960er Jahre setzte sich eine Reihe von Geschäftsleuten zusammen, um mögliche Verbesserungen und Förderungen für die Düsseldorfer Altstadt und die Carlstadt sowie die dort lebenden und arbeitenden Menschen zu diskutieren. Daraus resultierte im August 1963 die Gründung der Altstadt Gemeinschaft.

Auch nach ihrem 50. Geburtstag setzt sie sich noch immer für die Interessen der Bürger und Gewerbetreibenden im Herzen der Landeshauptstadt ein. Dabei geht es unter anderem um Fragen der Verkehrsführung oder der Infrastruktur. Unter Mitwirkung der Altstadt Gemeinschaft wurde beispielsweise der U-Bahnhof Heinrich-Heine-Allee zum zentralen Knotenpunkt für den lokalen öffentlichen Nahverkehr.

Darüber hinaus setzt sich die Altstadt Gemeinschaft sowohl mit Fragen der Altstadtpflasterung oder des Kanalbaus auseinander als auch mit der Sicherheit und den Öffnungszeiten. Dabei ist sie in

verschiedenen Gremien vertreten, um den Mitgliedern eine starke Stimme zu verleihen. Unter anderem ist die Gemeinschaft Mitglied im Forum Stadt-Marketing e.V. In diesem Verein haben sich zahlreiche Unternehmen und Institutionen zusammengeschlossen, um in enger Abstimmung mit Politik und Verwaltung die Interessen der Düsseldorfer City zu vertreten.

Es geht der Altstadt Gemeinschaft aber nicht immer um die übergeordneten verkehrs- oder ordnungspolitischen Themen. Sie ist auch Ansprechpartnerin für die vielen kleinen Fragen des täglichen Lebens: Egal, ob es dabei um eine Sondernutzungsgenehmigung für das kurzzeitige Befahren gesperrter Straßen außerhalb festgelegter Lieferzeiten oder eine Genehmigung für ein Stadtteilstfest geht.

Bei all ihrem Engagement agiert die Altstadt Gemeinschaft politisch unabhängig und ohne kommerzielle Einzelinteressen. Sie hat immer das Gesamtbild der Altstadt und der Carlstadt im Fokus. Über verschie-

Stadtteil: Altstadt / Carlstadt

Gründungsjahr: 1963

Mitgliederzahl: 300

Vorstand:

Isa Fiedler (Vorsitzende), Josef Hinkel, Johannes Klischan, Martin Lück, Robert Uhrmann

Geschäftsführer:

Frank Hermsen

Tochtergesellschaft:

Altstadt Marketing GmbH

dene Werbemittel, wie die stark frequentierte Internetseite oder den handlichen Altstadt-Führer, wird der Charakter dieses ungewöhnlichen Viertels mit seiner gesamten Vielfalt auch auswärtigen Gästen nähergebracht. Veranstaltungen von der Büchermeile bis zur „Langen Tafel“ locken viele Gäste in das Herz der Landeshauptstadt.

Nicht zu vergessen ist auch die großzügige und großflächige Winterbeleuchtung, die komplett

Kontakt:

Frank Hermsen

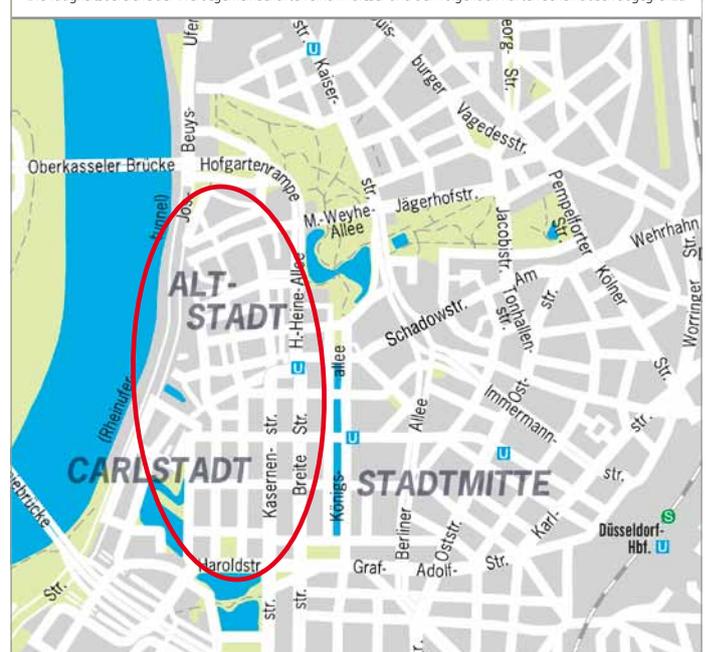
www.duesseldorf-altstadt.de

Mail: info@duesseldorf-altstadt.de

Telefon: 0211 329594



Die Tätigkeitsbereiche der Werbegemeinschaften sind in dieser und den folgenden Karten schematisch abgegrenzt.





von der Altstadt Gemeinschaft angeschafft wurde und stets aufs Neue installiert wird. Jedes Jahr investiert sie hier zudem einen großen Betrag zur Instandhaltung und Ausweitung – unterstützt durch freiwillige Spenden der Mitglieder und Freunde der Altstadt und Carlstadt.

Es wird also deutlich: Die Altstadt Gemeinschaft ist mehr als eine klassische Werbegemeinschaft. Sie versteht sich als Moderatorin für verschiedene Interessengruppen, als Sprecherin ihrer Mitglieder, als Initiatorin für einen werblichen Auftritt, als Anwältin für die Gemeinschaft und nicht zuletzt als identitätsstiftend für „unser bestes Stück Düsseldorf“.



Aktionsgemeinschaft Benrath e. V.

Zwölf Kilometer südlich des Düsseldorfer Zentrums liegt Benrath – ein Schmuckstück der Landeshauptstadt. Der Stadtteil liegt idyllisch am Rhein, weist ein eindrucksvolles Schloss aus dem 18. Jahrhundert auf und bietet ein hervorragendes Einkaufsangebot, das die rund 16.000 Einwohner sowie viele Kunden aus dem südlichen Stadtgebiet und dem Düsseldorfer Umland nutzen.

Großen Anteil daran, dass der Stadtteil und sein Geschäftsbereich so attraktiv sind, trägt die Aktionsgemeinschaft Benrath. Sie wurde 1990 gegründet und hat inzwischen über 70 Mitglieder – mit steigender Tendenz. Dass die Werbegemeinschaft vor Ort regen Zulauf findet, überrascht nicht. Seit der Gründung vor über 20 Jahren ist sie zur Institution geworden und setzt sich vielfältig für den Standort ein.

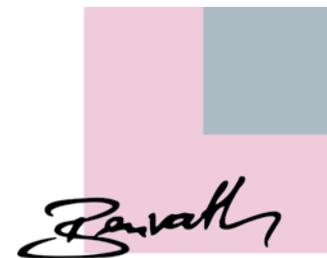
So wurden zahlreiche Veranstaltungen etabliert, wie die Benrather Bierbörse, das Benrather Kinderfest, die Lange Tafel, die Trödelmärkte und in der Weihnachtszeit das weit

über den Stadtteil hinaus bekannte Benrather Weihnachtsdörfchen. Neben diesen Events wurde die Aktionsgemeinschaft auch bei der Neugestaltung der Weihnachtsbeleuchtung mit Hilfe von Lichterkettenpaten, der Herstellung eigener Benrather Designer-Trinkgläser oder eines Marillenlikörs aktiv. In Zusammenarbeit mit der IHK befragte sie im Jahr 2008 Passanten und Geschäftsleute und erarbeitete ein Standortexposé. Die Nachfrage war so groß, dass letzteres im Jahr 2013 aktualisiert wurde.

Wer mehr über die Werbegemeinschaft oder den Stadtteil wissen oder der Aktionsgemeinschaft beitreten möchte, kann über die Internetseite oder telefonisch Kontakt aufnehmen, aber auch – als besonderen Service – das Büro im Benrather Zentrum besuchen. Dort steht die Vorsitzende Renate Rönnau für Fragen, Anregungen und Gespräche gern zur Verfügung.

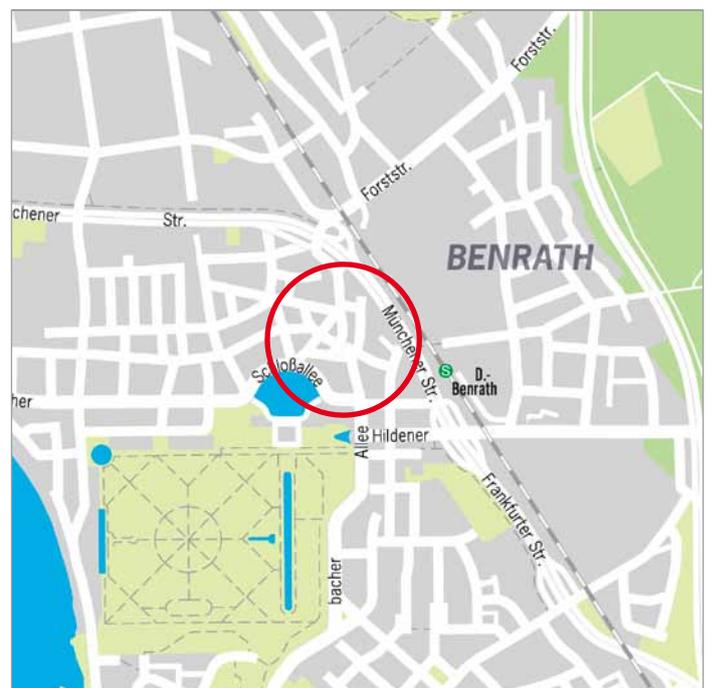
Stadtteil: Benrath
Gründungsjahr: 1990
Mitgliederzahl: 76

Vorstand:
Renate Rönnau (Vorsitzende),
Jochen Scharf (2. Vorsitzender),
Michael Hellmich (Schriftführer),
Torsten Höber (Kassierer)



Kontakt:

Renate Rönnau
www.benrath.com
Mail: info@benrath.com
Telefon: 0211 1796613





Auf ein Wort mit

Renate Rönnau, Vorsitzende der Aktionsgemeinschaft Benrath

Frau Rönnau, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit der Aktionsgemeinschaft Benrath?

Wir beobachten täglich unseren Standort Benrath und möchten ihn immer wieder optimal präsentieren.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Es ist uns gelungen, die komplette Weihnachtsbeleuchtung zu erneuern. Und wir konnten die Fußgängerzone durch die Eigeninitiative unserer Mitglieder wesentlich verschönern.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Uns ist eine positive Zusammenarbeit mit den Benrather Marktbesckickern und den lokalen Einzelhändlern sehr wichtig. Das ist manchmal ein schwieriger Weg, der aber absolute Priorität hat.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Wir möchten dem Internethandel Paroli bieten, indem wir uns für Einkaufsflair, Sauberkeit und Servicequalität einsetzen und den Standort dadurch profilieren. Dabei ist auch eine seniorengerechte Ausrichtung wichtig.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Ein vereinfachtes Miteinander von Verwaltung, Politik und Handel würde vieles leichter machen. Unnötige Auflagen sollten abgeschafft werden. Wir wünschen uns schnellere Entscheidungen und praxisnahe Lösungen.



City-Ring Schadowstraße Verband für Standortförderung e. V.

Schon im Jahr 1979 gründeten an der Schadowstraße ansässige Einzelhandelsgeschäfte den City-Ring Schadowstraße. Ziel und Aufgabenstellung war und ist es, den Kunden die Attraktivität der Straße zu vermitteln. Schließlich ist die Schadowstraße eine der umsatzstärksten Einkaufsstraßen Deutschlands.

Für die Mitglieder des City-Rings ist es dabei wichtig, sich immer wieder einzumischen. Besonders engagiert haben sie sich beispielsweise, als es in den Jahren 1982 und 1995 um die Straßengestaltung ging. Durch die damaligen Umbaumaßnahmen verbesserte sich vor allem die Fußgängerfreundlichkeit durch breitere Gehwege.

Auch für die nahe Zukunft sind die Ziele hoch gesteckt, besonders was die Gestaltung betrifft: Nach der Fertigstellung der neuen U-Bahntrasse für die sogenannte Wehrhahn-Linie soll die Straße nach aktuellen Planungen tagsüber zur Fußgängerzone werden. Für die Passanten wird die Einkaufsmeile dadurch sicherlich noch attrakti-

ver. Dazu wird auch der City-Ring beitragen. Ebenso wird er sich dafür einsetzen, dass neben den Kunden auch die Händler und Anlieger von der Umgestaltung profitieren werden und dass die Schadowstraße nach wie vor für alle Verkehrsteilnehmer erreichbar bleiben wird.

Ein wichtiger Baustein dabei ist auch das Standortmarketing des City-Rings, beispielsweise über die eigene Internetseite: Informationen über die ansässigen Betriebe, die umliegenden Parkhäuser oder die Erreichbarkeit mit den verschiedenen Verkehrsmitteln sind dort abrufbar und lassen keine Fragen offen. Wert wird auch auf Events gelegt: So ist vor allem der alljährliche Weihnachtsmarkt eine feste Größe. Zudem sollen wieder weitere Märkte und Familienfeste gefeiert werden, sobald die Baustellen-situation es zulässt. Der City-Ring hat dazu beigetragen, dass die Straße und ihre Anlieger die schwierige Zeit überwinden konnten und sich nun eine hervorragende Perspektive bietet. Dass der City-Ring die Schadowstraße mit ihrer Geschichte und

Zukunft als Marke für Düsseldorf sieht, ist also zweifellos berechtigt.

Stadtteil: Innenstadt
Gründungsjahr: 1989 (als e.V.)
Mitgliederzahl: 38

Vorstand:

Jörg Penner (1. Vorsitzender),
Dr. Eckart Görner (2. Vorsitzender),
Annegret Treseler (Sprecherin)

Kontakt:

Annegret Treseler

www.cityring-schadowstrasse.de

Mail: annegret.treseler@kaufhof.de

Telefon: 0211 1603102

CITY-RING

SCHADOWSTRASSE

Verband für Standortförderung e.V.





Auf ein Wort mit

Annegret Treseler, Sprecherin des City-Rings

Frau Treseler, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit des City-Rings?

Wir wollen die Schadowstraße weiterentwickeln und zu einer „Marke“ von Düsseldorf machen.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Trotz der seit Jahren anhaltenden Baustellensituation hat die Schadowstraße ihr Image halten können und ist immer noch eine der umsatzstärksten Einkaufsstraßen Deutschlands. Mittlerweile haben sich viele neue Geschäfte auf der Straße angesiedelt; Umbauten von ansässigen Firmen zeigen positive Wirkung. Der Trend hält weiter an.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Bei der Vielfalt der unterschiedlichen Mitglieder mit unterschiedlichen Interessenlagen versuchen wir, einen Konsens zu finden. Die Standortförderung und Aufwertung ist dabei oberstes Ziel.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Durch die jetzt freie Sichtachse vom Wehrhahn bis zum Schadowplatz sind die besten Voraussetzungen für eine Umgestaltung gegeben. Ein Übergang beziehungsweise eine Anbindung an den Kö-Bogen ist ohne weiteres denkbar: Hier wollen wir uns weiter einbringen, um eine attraktive Einkaufsstraße mit mehr Aufenthaltsqualität für die Besucher zu schaffen.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Durch die Zusammenarbeit des City-Rings mit den verantwortlichen Stellen der Stadt und durch Einbindung in Entscheidungen hoffen wir, das Interesse an der Aufwertung der Schadowstraße – aber auch des anschließenden Wehrhahns – wecken zu können, um so die bestmöglichen Lösungen für die Zukunft der Schadowstraße zu finden.



Die Benderstraße e. V.

Seit über einem Jahr ist rund um die Gerresheimer Benderstraße ein neuer Unternehmerzusammenschluss aktiv. Erste gemeinsame Ideen mündeten im Oktober 2012 in die Vereinsgründung von „Die Benderstraße“. Inzwischen haben sich 28 Unternehmer unter diesem Dach zum Ziel gesetzt, die lebendige Geschäftsstraße im Herzen des idyllischen und zugleich lebhaften Stadtteils in ihrer weiteren Entwicklung zu begleiten und zu unterstützen. Schließlich ist die Straße im größten Stadtteil des Stadtbezirks 7 ein wichtiger Versorgungsstandort für rund 28.000 Stadtteilbewohner.

Ein wichtiger Impuls für die Vereinsgründung war der viel diskutierte Umbau der Geschäftsstraße. Bereits seit mehreren Jahren gibt es Planungen, die sich mit einer umfangreichen Neugestaltung beschäftigen. Viele Mitglieder der Werbegemeinschaft waren und sind mit diesen Plänen jedoch nicht zufrieden, so dass sie sich nach wie vor intensiv in die Debatte um den Umbau einbringen. Sollte dieser erfolgen, möchte man bei

den Detailplanungen mitreden und den Mitgliederinteressen Gehör verschaffen.

Die Aktivitäten von „Die Benderstraße“ beschränken sich aber keinesfalls auf dieses eine Thema. Auch darüber hinaus lässt man sich vieles einfallen, um die Straße weiterhin zu entwickeln. So fanden – obwohl man erst seit rund einem Jahr gemeinsam voranschreitet – bereits zahlreiche Aktionen statt, beispielsweise in Form des Blütenfestes oder im Zuge verkaufsoffener Sonntage. Alles in allem also Einiges, um die Straße und ihr Umfeld lebenswert zu erhalten und zu gestalten. Falls sie das Tempo beibehält, ist von der Werbegemeinschaft noch einiges zu erwarten.

Stadtteil: Gerresheim
Gründungsjahr: 2012
Mitgliederzahl: 28

Vorstand:

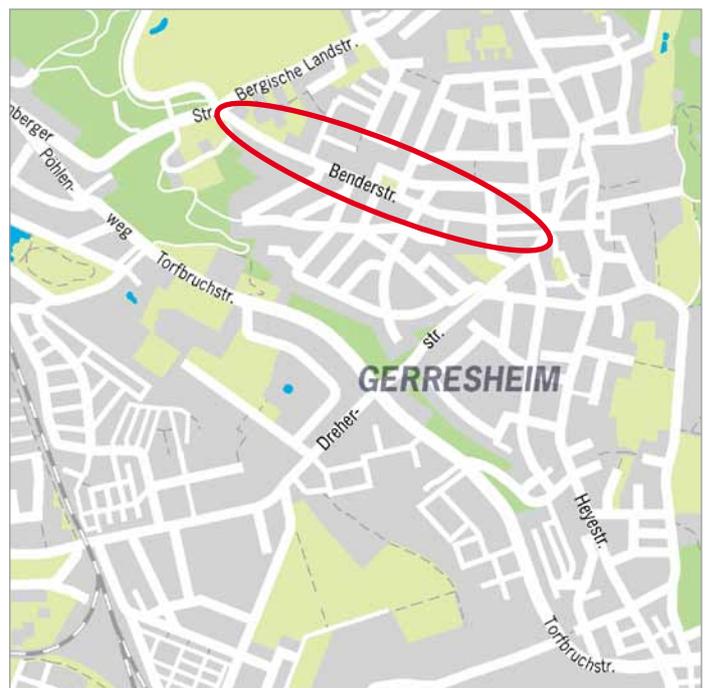
Cornelia Schmalz (Vorsitzende),
Giovanna Kraheck (2. Vorsitzende),
Dr. Andreas Soljan (Schriftführer),
Rolf Müller (Kassierer)

Kontakt:

Cornelia Schmalz

Mail: connischmalz@msn.com

Telefon: 0211 297989





Auf ein Wort mit

Cornelia Schmalz, Vorsitzende von „Die Benderstraße“

Frau Schmalz, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit von „Die Benderstraße“?

Vor allem in der Erhaltung der Attraktivität der Benderstraße als Einkaufsstraße, die die Nahversorgung von 28.000 Stadtteilbewohnern sichert und Gerresheim so zu einem der beliebtesten Stadtteile Düsseldorfs macht. Wir möchten auch den einzigartigen Mix von inhabergeführten Kleinbetrieben, bei denen der Kunde noch persönlich angesprochen wird, erhalten. Schließlich werden wir darum benedetet – hier ist man zu Hause.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Unsere Aktionen, wie der lange Donnerstag oder Freitag, das Blütenfest im Frühjahr oder das Blätterfest im Herbst. Zudem haben wir Politiker wachgerüttelt, die aus unserer Sicht eine Einkaufsstraße „lahmlegen“ werden.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Die sehen wir darin, im Einklang mit der Mehrzahl der Bürger Überzeugungsarbeit dafür zu leisten, dass eine für alle Beteiligten praktikable und auf lange Sicht machbare Lösung für den Umbau der Benderstraße gefunden wird.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Auch die folgenden Generationen sollen noch in Gerresheim aufwachsen, leben und einkaufen können. Wir müssen für die kleinen Einzelhandelsgeschäfte und Handwerksbetriebe daher die Existenzgrundlage erhalten.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Vor allem müssten wir unsere Belange gegenüber der Politik und der Stadt besser einbringen können und Gehör finden, insbesondere hinsichtlich des Umbaus der Benderstraße.



Die Friedrichstraße ;-) e. V.

„Friedrichstraße: Die Händler mischen sich ein“, titelte die Düsseldorfer Presse Anfang des Jahres 2013. Und das völlig zu Recht, denn das war der Startschuss für die Aktivitäten der immer noch jungen Interessengemeinschaft „Die Friedrichstraße ;-)“. Viele Jahre lang gab es keinen Unternehmerzusammenschluss – für eine so wichtige innerstädtische Verkehrsachse mit ihrem umfangreichen Geschäfts-, Waren- und Dienstleistungsangebot sowie vielen Arbeitsplätzen im direkten Umfeld war das eine ungewöhnliche Situation.

Auf die Idee, sich künftig gemeinsam zu organisieren, kam man im Nachgang einer IHK-Passanten- und Geschäftsbefragung. Denn die Befragungsergebnisse zeigten den Unternehmern, dass es galt, wichtige Weichen für die Quartiersentwicklung zu stellen: So kündigten sich der Weggang der WestLB und zugleich die Diskussion um einen Straßenumbau im Zuge des U-Bahnbaus an. In der Konsequenz reifte der Entschluss, sich zusammenzuschließen und diesen

Herausforderungen geschlossen und mit einer Stimme entgegenzutreten.

Und tatsächlich ist die Interessengemeinschaft inzwischen in die entscheidenden Prozesse eingebunden und begleitet den bevorstehenden Straßenumbau konstruktiv. Voraussetzung dafür ist, dass man großen Wert auf den Austausch mit Politik und Verwaltung legt. Aber auch über diese strategische Arbeit hinaus setzt die Gemeinschaft Akzente und verschaffte sich in kürzester Zeit einen guten Ruf im Quartier: So wurde beispielsweise schon vor der offiziellen Vereinsgründung ein gemeinsamer Adventskalender erarbeitet. An jedem Tag bot ein Geschäft im Dezember eine besondere Aktion oder ein spezielles Angebot für Kunden an. Um zu zeigen, dass man gemeinsam neue Wege geht, wurde zudem ein großes Frühlingfest gefeiert. Und auch in der virtuellen Welt macht man auf sich aufmerksam: Die eigene Internetseite bietet beispielsweise eine Terminübersicht, eine Mitgliederliste, eine Agenda über bisherige und

künftige Aktivitäten sowie einen Standortplan. Und auch der nächste Schritt ist schon getan, indem Facebook intensiv als Kommunikationsplattform genutzt wird.

Stadtteil: Friedrichstadt
Gründungsjahr: 2013
Mitgliederzahl: 28

Vorstand:

Claudia Bremer (Vorsitzende),
Jörg Menzel (2. Vorsitzender),
Rafael Zimmer (Schriftführer),
Silvia Feld (KassiererIn),
René Dörnenburg (Marketing und Öffentlichkeitsarbeit)

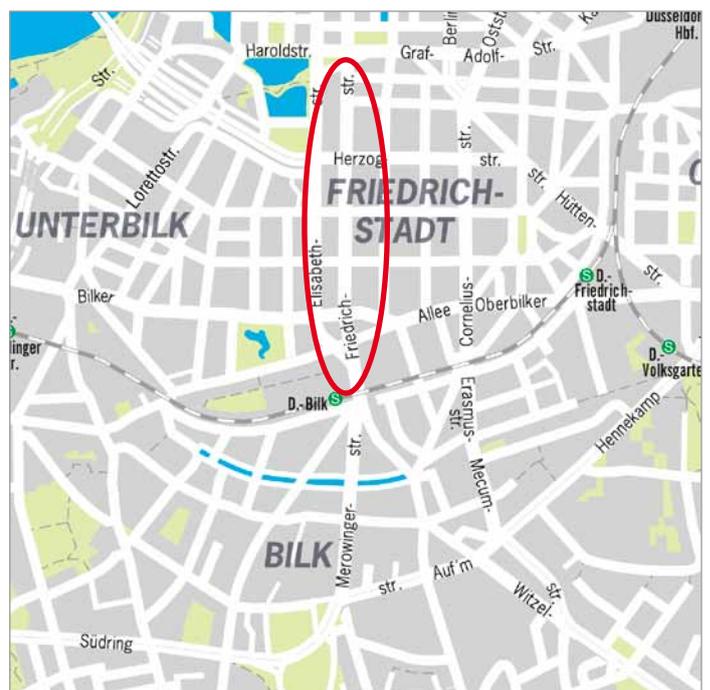
Kontakt:

René Dörnenburg

www.die-friedrichstrasse.de

Mail: info@die-friedrichstrasse.de

Telefon: 0211 424916





Auf ein Wort mit

René Dörnenburg, Marketingverantwortlicher bei „Die Friedrichstraße ;-)"

Herr Dörnenburg, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit von „Die Friedrichstraße ;-)"?

Unser Ziel ist es, durch den Zusammenschluss ein Sprachrohr zur gemeinsamen Kommunikation mit Kunden und der Stadt anzubieten. Insbesondere die Neugestaltung der beliebten Einkaufsstraße nach der Fertigstellung der Wehrhahn-Linie ist derzeit im Fokus.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Die Gründung und Eintragung als Verein innerhalb weniger Monate war schon eine erfolgreiche Sache, die den Bedarf unseres Vereins nachträglich verdeutlicht hat. Als Erfolge würde ich aber auch die vielen guten Gespräche mit der Bezirksvertretung und der Stadt sowie unsere Schaufenster-Rallye zum 725. Stadtjubiläum bezeichnen.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Aktuell sicher in der Positionierung der Händler zum Umbau der Friedrichstraße ab 2015. Hier die verschiedenen Interessenlagen zu einem ordentlichen Ergebnis zu führen, ist schon spannend.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Da wir ja erst ganz am Anfang unserer Aktivitäten stehen, gibt es jede Menge Vereinsziele. Primär würde ich das Erreichen eines guten Dialogs und eine zielführende Zusammenarbeit mit der Stadt sowie die Förderung der allgemeinen Wahrnehmung des sehr guten Branchenmixes der Einkaufsstraße als Ziele benennen.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Die Unterstützung seitens der IHK ist bemerkenswert. Hier sehe ich momentan keinen Optimierungsbedarf.



Einkaufs-Trümpfe Unterrath e. V.

„Gut einkaufen NAHtürlich in Unterrath“. Dieser Slogan steht nicht nur geschrieben, sondern wird im Stadtteil im Düsseldorfer Norden auch gelebt. Dafür setzen sich die Einkaufs-Trümpfe ein. Der 59 Mitglieder starke Verein ist seit dem Juli des Jahres 2009 (Vereinsgründung im November 2009) im Quartier unterwegs und arbeitet auf verschiedensten Ebenen.

Die Gründung einer Werbegemeinschaft wurde im Nachgang zu einer IHK-Passanten- und Geschäftsbefragung beschlossen. Die Umfrage im Jahr 2009 zeigte einerseits einige Probleme des Geschäftsbereiches rund um die Kalkumer Straße auf, andererseits aber auch ungenutzte Potenziale. Um an beiden Stellen ansetzen und den Standort durch gemeinsame Aktivitäten zu stärken, wurden mit der Gründung der Einkaufs-Trümpfe neue Wege beschritten. Die Werbegemeinschaft kümmert sich seitdem sowohl um den Versorgungsbereich an der Kalkumer Straße als auch um den kleineren Geschäftsbereich rund um die Unterrather Straße.

Dabei hat die über vier Jahre alte Kooperation bereits Früchte getragen und verschiedenste Aktionen und Projekte realisiert. Auf der „Haben-Seite“ stehen beispielsweise das Weihnachtsbaumschmücken mit lokalen Grundschulen, die Einführung des Kirmes-Talers für die Unterrather Hahne-Kirmes oder die Aufstellung von Blumenkübeln.

Stolz ist man auch auf die Organisation des Unterrather Weihnachtsmarktes. Nicht nur, weil er ein toller Treffpunkt für alle Unterrather geworden ist, sondern auch, weil die Erlöse regelmäßig einem guten Zweck zukommen. Nach einer organisatorisch bedingten Pause im Jahr 2013 soll der Weihnachtsmarkt künftig wieder ein fester Programmpunkt im Kalender werden. Und auch die Homepage bietet Besonderheiten, mit der nicht jede Werbegemeinschaft aufwarten kann: So gibt es unter anderem einen Überblick über leerstehende Ladenlokale. Im Zusammenspiel mit dem gemeinsam mit der IHK erarbeiteten Standortexposé können Leerstände so vermarktet werden.

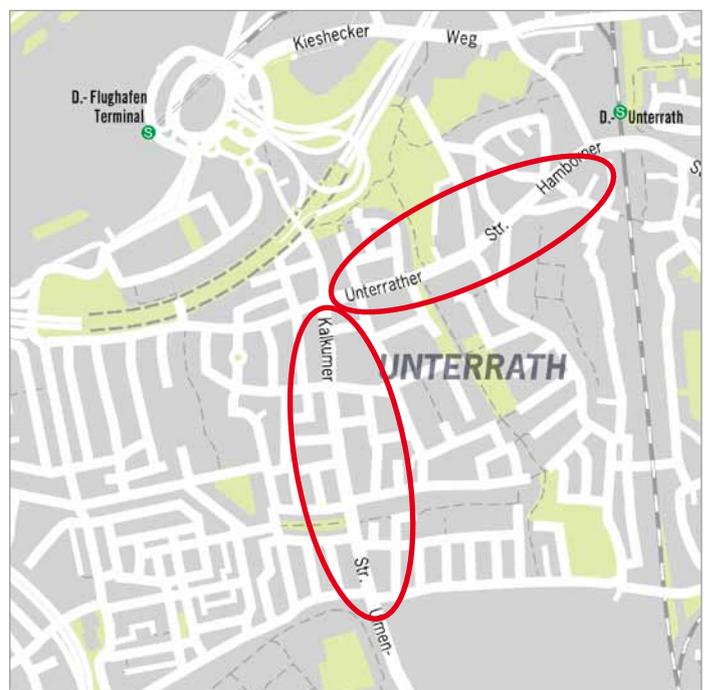
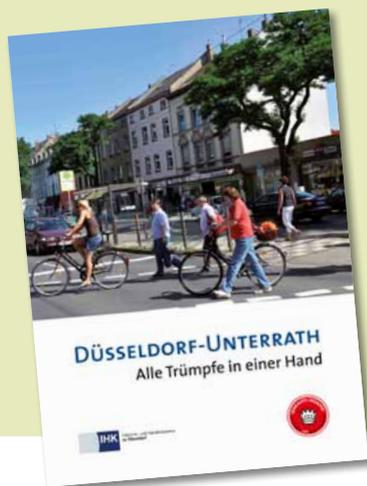
Stadtteil: Unterrath
Gründungsjahr: 2009
Mitgliederzahl: 59

Vorstand:
Frank Schöffel (Vorsitzender),
Michael Baumeister (2. Vorsitzender)



Kontakt:

Frank Schöffel
www.einkaufs-truempfe.de
Mail: info@einkaufs-truempfe.de
Telefon: 0211 425485





Auf ein Wort mit

René Dörnenburg, Mitglied der Einkaufs-Trümpfe Unterrath

Herr Dörnenburg, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit der Einkaufs-Trümpfe?

Neben den klassischen Werbemaßnahmen und Marketingaktionen legen wir großen Wert auf die Zusammenarbeit und Kooperation mit Vereinen und Institutionen des Stadtteils. Das Unterrather Picknick, der Unterrather Weihnachtsmarkt und der 2010 durch mich initiierte Unterrather Runde Tisch (URT) belegen dies.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Unser erster großer Erfolg als Verein war sicherlich die Erhöhung der Mitgliederzahl von anfänglich neun auf rund 50 innerhalb nur weniger Wochen. Mittlerweile sind es 59 Mitglieder. Inzwischen können wir mit etwas Stolz sagen, dass wir maßgeblichen Anteil an der Entwicklung eines neuen „Wir-Gefühls“ hier im Stadtteil haben.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Der Stadtteil besteht nicht aus einem, sondern aus drei Nahversorgungszentren. Das macht unsere Aufgabe der gemeinsamen Vermarktung zu einer besonderen Herausforderung.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Im Jahr 2013 wurde damit begonnen, den Stadtteil unter dem Synonym „40468 - Mein Stadtteil“ zur ersten deutschen Stadtteilmarke zu machen. Ein spannendes und ambitioniertes Ziel.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Da fällt mir spontan das Thema Leerstandsmanagement ein. Auch eine bessere Wahrnehmung im Rathaus und bei der Stadtverwaltung wäre für Unterrath und die übrigen Stadtteile sicher wünschenswert. Die Kö und die City sind wichtig, aber Vielfalt und sehr viel ehrenamtliches Engagement im Handel kommt auch aus den Stadtteilen.



Erlebniseinkauf Oberbilk e. V.

Oberbilk zählt zu den spannendsten Stadtteilen Düsseldorfs, denn das einst industriell geprägte Quartier durchläuft einen tiefgreifenden Wandel. Wo früher Fabriken standen, bestimmen heute Handels- und Dienstleistungsunternehmen das Bild. Der Schwerpunkt des Geschäftsbereichs liegt dabei in der Kölner Straße und rund um den Oberbilk Markt. Folglich kümmert sich die lokale Werbegemeinschaft vor allem um dieses Gebiet.

Kümmern meint auch Einmischen, denn das ist in der Vereinsschicht schon häufig passiert. Eine der wichtigsten Diskussionen, die konstruktiv begleitet wurde, drehte sich um die Neugestaltung der Kölner Straße. Diese wurde nötig, nachdem dort vor rund zehn Jahren die U-Bahn die Straßenbahn ersetzte. In dem dafür von der Stadt Düsseldorf initiierten Moderationsverfahren zur Neugestaltung der Straße vertraten spätere Mitglieder der Werbegemeinschaft die Interessen der lokalen Händler, Gastronomen und Dienstleister, um die Standortattraktivität auch

für die Zeit nach der Umgestaltung hoch zu halten. Auch aktuell gilt es wieder, sich in gestalterische Fragen einzubringen: Denn seit Jahren wird diskutiert, ob und wie der Oberbilk Markt umgestaltet werden soll. Der Erlebniseinkauf begleitet diesen Prozess mit Vorschlägen und Anregungen und setzt sich für eine schnelle Realisierung ein. Dabei arbeitet die Werbegemeinschaft eng mit Vereinen, wie dem Schützen- oder Bürgerverein, zusammen, denn in Oberbilk wird das Brauchtum besonders gepflegt.

Darüber hinaus engagiert man sich im Standortmarketing. Gemeinsam mit der IHK wurde ein Standortexposé entwickelt, um die Immobilien vor Ort zu vermarkten. Das ist derzeit ein wichtiges Thema, da im Jahr 2010 das Amts- und Landgericht nach Oberbilk zog und Bewegung in den Stadtteil und den lokalen Immobilienmarkt brachte. Neben den Unternehmen spricht die Werbegemeinschaft auch die Kunden an: 10.000 gedruckte Stadtteilberater wurden in Eigenregie entworfen und im Quartier verteilt,

um die Qualitäten des Angebotes aufzuzeigen. Um die junge Generation von den Vorzügen des Quartiers zu überzeugen, organisiert der Verein eine Kinderolympiade. Interessante Preise winken, wenn die Kinder verschiedene Aufgaben lösen und so ihren Stadtteil spielerisch kennenlernen.

Stadtteil: Oberbilk
Gründungsjahr: 2005
Mitgliederzahl: 12

Vorstand:

Heinrich Traupe (Vorsitzender),
Ali Cingöz (2. Vorsitzender),
Klaus Tschöpe (Schriftführer),
Robert Bönisch (Kassierer),
Jürgen Grünitz (Pressesprecher)

**Erlebniseinkauf-
Oberbilk e.V.**



Kontakt:

Heinrich Traupe

www.oberbilk-online.mobi
Mail: h.traupe@t-online.de
Telefon: 0211 787516





Auf ein Wort mit

Heinrich Traupe, Vorsitzender des Erlebniseinkaufs Oberbilk

Herr Traupe, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit des Erlebniseinkaufs Oberbilk?

Wir versuchen, negative Vorurteile über Oberbilk durch unsere Tätigkeit zu widerlegen sowie Handel und Dienstleistern vor Ort eine Stimme in der Stadt zu geben.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Der Stadtteilberater in Form eines Faltblattes führte unter Moderation der IHK Firmen – über den engeren Kreis des Vereins hinaus – zusammen.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Die Werbegemeinschaft sollte wieder wachsen. Das erfordert eine enge Zusammenarbeit aller Mitglieder und die Ansprache benachbarter Firmeninhaber.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Ein geordneter Übergang in der Leitung des Vereins auf eine jüngere Generation steht in den nächsten Jahren an. Es wäre eine Genugtuung, wenn mir das gelänge.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Die Stadtsauberkeit in der Kölner Straße – vor allem rund um die Baumscheiben – ist verbesserungswürdig. Die Umgestaltung des Oberbilker Marktes muss 2014 verwirklicht werden. Und die Stadtteile müssen besser gefördert werden als in den vergangenen Jahren mit der Konzentration auf das Stadtzentrum.



Stadtteilberater Düsseldorf
Kölner Straße · Oberbilk

Hotels

Holiday Inn Düsseldorf
Ludwig-Erhard-Allee 3
0211 77 77 0

NH Düsseldorf City
Kölner Str. 186-188
0211 78 11 0

Motel One Düsseldorf-City
Krauppstr. 35
0211 6 50 23 70

Informationstechnik, IT

ACM • Vodafone Shop, A. Cingöz
Kölner Str. 279 A
0211 1 57 73 34, Fax 1 57 73 35

Baay Bürotechnik, Winfried Baay
Oberbilker Allee 18c
0211 78 42 78, Fax 78 42 70

Bartel Marx Telefonfäden GmbH
Kölner Str. 296
0211 3 34 86 71

Juwelier, Uhren

Gold Design - Juwelier, Haluk Budak
Kölner Str. 293
0211 1 75 25 99, Fax 1 75 25 99

Juwelier Hans Scheepers, E. Hagenbrock
Kölner Str. 216 A
0211 78 48 85, Fax 78 48 77

Kfz-Service, Kälte, Klima

Bosch Service Wüsten,
H. Wüsten
Mündener Str. 18
0211 44 47 22

Soeffleng Kälte Klima GmbH,
A. Blausberg
Mündener Str. 12
0211 7 70 90

Lampen

Lamps of Tiffany, Melanie Muck, Kai Schmidt
Kölner Str. 221
0211 78 50 22, Fax 77 58 39

Lebensmittel/Supermarkt

EDEKA-Markt Tschöpe
Klaus Tschöpe
Kölner Str. 290
0211 1 07 28 35

Getränke-Tempel
Oberbilker Allee 59, 40 233 Düsseldorf
0211 33 48 71

Metzgerei

Matzgerl & Partyservice
Uwe König
Lessingstr. 29
0211 78 47 77

Möbel

Möbelhaus Schäfer GmbH & Co.
Ralf Falkenberg
Kölner Str. 286
0211 77 55 22, Fax 78 44 49

Naturkost

Ökologische Marktwirtschaft GmbH
Edith Krieger
Heerstr. 19
0211 721 36 26, Fax 9 77 71 80

Optiker

Augenoptik Paschhoff
Robert Götsch
Kölner Str. 271
0211 78 98 40, Fax 78 98 41

Christen's Brillenwelt GmbH
Klaus J. Christen
Kölner Str. 231
0211 78 96 30

Rechtsanwälte

Bürgergemeinschaft:
Heinrich Schiwy, Joachim Grabs, Wolf Koszinowski
Kölner Str. 291
0211 78 08 58, Fax 7 80 27 67

Schreibwaren, Bürobedarf

Marx-Kaufmann, Bettine Marx
Kölner Str. 291 a
0211 78 20 93

Sportartikel

Dürsel-Sport Helmreich, T. Gerards
Heerstr. 4
0211 72 41 00, Fax 78 90 71

Sprachenschule

ABC-Sprachenservice Ibrahim,
Deutschkurse, Elisabeth Bousset
Josefstr. 1 A
0211 87 96 09 60, Fax 87 96 09 59

Textil, Bekleidung

adessa Modem GmbH
Teamleitung: Frau Schulte-Göbel
Kölner Str. 208
0211 7 31 32 75

Avantgarde Modehaus GmbH
Ingo Sisonowski
Kölner Str. 299
0211 77 42 52, Fax 72 73 92

Bert's Modervertriebs GmbH, G. Maschmann
Kölner Str. 216 E
0211 7 88 33 02, Fax 21 30 05

Herrenmoden Edelmann
Ernst Lobe von der Berg
Kölner Str. 500
0211 78 26 02, Fax 78 26 02

Ermsing's family
Kölner Str. 297

garathACTIV+ Werbegemeinschaft e. V.

Noch sehr jung, aber dafür schon richtig aktiv. Im Düsseldorfer Süden in Garath hält die Werbegemeinschaft das ein, was der Name verspricht. Denn Aktivität ist hier Programm. Zwar haben die Unternehmer erst im Jahr 2012 zusammengefunden und 2013 einen Verein gegründet, die Aufwärmphase fiel aber kurz aus. Vielmehr ging es direkt an die Arbeit, um die vielen Ideen in Angriff zu nehmen.

Dass die Werbegemeinschaft gegründet wurde, ist auch auf eine IHK-Passanten- und Geschäftsbefragung zurückzuführen: Im Jahr 2010 wurde festgestellt, dass das ausbaufähige Geschäfts- und Warenangebot, mangelnde Sicherheit und Sauberkeit oder die Leerstandssituation den Geschäftsbereich belasten. Zudem wurde der mangelnde Unternehmerzusammenhalt kritisiert. Vor Ort verlor man keine Zeit und suchte gemeinsam mit der Bürger- und Interessengemeinschaft Garath sowie der IHK nach Lösungen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Schnell wurde ein Verein gegründet, der inzwischen

fast 30 Mitglieder zählt. Doch damit nicht genug: Nachdem die Strukturen gefunden sowie Ziele und Maßnahmen definiert waren, wurden die Ärmel hochgekrempelt. Ein Blick auf die Facebookseite der Werbegemeinschaft verrät, dass zahlreiche Maßnahmen initiiert wurden, wie ein Adventsmarkt, die Verteilung von Blumen, ein Markt mit der Gilde der Marktschreier oder das erste Garather Weinfest. Im Dezember 2013 machte zudem der Coca-Cola-Weihnachtstruck vor Ort Station. So konnten das Zentrum belebt und weitere Mitglieder gewonnen werden.

Seit der Gründung von garathACTIV+ gibt es also ein neues „Wir-Gefühl“, das den Standort stark macht. Dabei richtet die Werbegemeinschaft den Fokus ihrer Arbeit nicht ausschließlich auf das Hauptzentrum, sondern auch auf die Garather Nebenzentren und kooperiert nach wie vor eng mit der Bürger- und Interessengemeinschaft Garath.

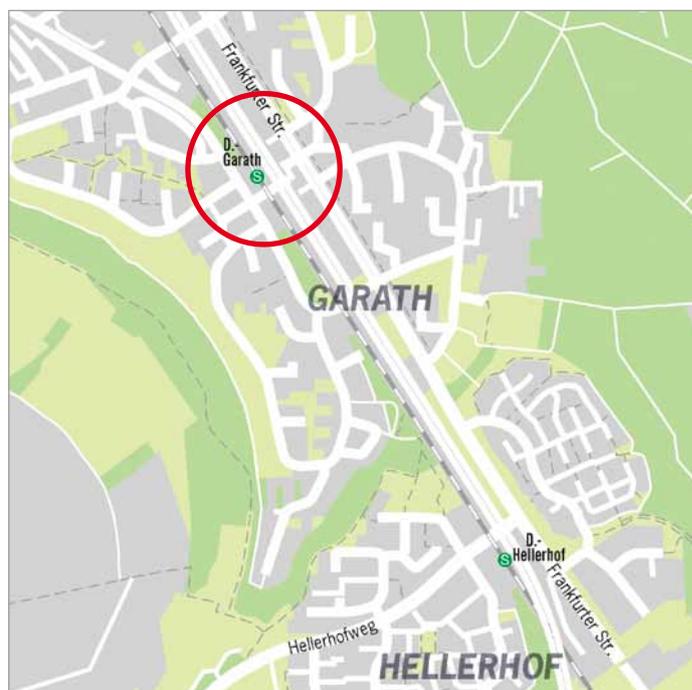
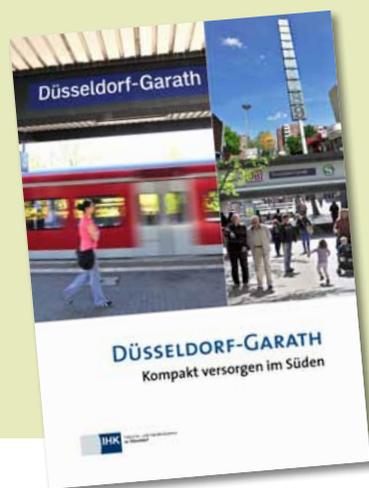
Stadtteil: Garath
Gründungsjahr: 2013
Mitgliederzahl: 29

Vorstand:
Thomas Weinsberg (Vorsitzender), Martina Groth (Schriftführerin), Monika Bouwman (Kassiererin), Kamuran Yüksel (stellvertretender Kassierer)



Kontakt:

Thomas Weinsberg
www.garathactiv.de (in Vorbereitung)
Mail: news@garathactiv.de
Telefon: 0211 8606820





Auf ein Wort mit

Thomas Weinsberg,
Vorsitzender von garathACTIV+

Herr Weinsberg, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit von garathACTIV+?

Die Aufgaben unserer erst kürzlich gegründeten Werbegemeinschaft sehen wir weniger in der Veranstaltung von Events, sondern eher in der Bekämpfung vorhandener Leerstände, der Verbesserung des Warenangebots und der Steigerung der Akzeptanz des Stadtteils – auch über seine Grenzen hinaus.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Durch geeignete Aktionen waren wir bereits in diesem Jahr bemüht, unseren Stadtteil erfolgreich zu bewerben und verloren gegangene Kundschaft wieder zum Einkauf in Garath oder einfach zu einem Besuch zu bewegen. Nach ersten, nicht repräsentativen Recherchen sogar mit Erfolg. Untermauert wird diese These zum einen durch persönliche Gespräche mit Kunden und Besuchern und zum anderen durch die Resonanz auf unserer Facebook-Seite.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Wir sehen uns aktuell nicht nur mit dem Thema der Motivation der Geschäftsleute konfrontiert, sondern auch mit der Erstellung geeigneter Konzepte zur Unterstützung der Unternehmen, wie auch der Vermarktung der Einkaufsbereiche. Hierzu arbeiten wir bereits an neuen Ideen.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Wir sind der Meinung, dass es gerade für Werbegemeinschaften wichtig ist, sich ständig neue Ziele zu setzen und diese durch zielorientiertes Handeln weitgehend zu erreichen. Im Jahr 2014 werden wir uns verstärkt mit der Ausarbeitung neuer Konzepte beschäftigen und erste Kontakte zu Vermietern knüpfen.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Hierauf pauschal zu antworten ist schwierig. In erster Linie könnten die Geschäftsleute selbst mehr Eigeninitiative ergreifen. Im Jahr 2014 werden wir unsere Mitglieder gezielt zu deren Wünschen, Anregungen und Vorstellungen zum Stadtteilmarketing befragen. Die Weichen für die Zukunft unseres Stadtteils haben wir bereits gestellt. Jetzt gilt es, die Ziele nach und nach zu erreichen.



Handwerk und Handel in Angermund e. V.

Als „Interessengemeinschaft der Angermunder Handwerker, Kaufleute und Dienstleister“ tritt der Unternehmerzusammenschluss auf, der sich seit dem Jahr 1992 um den Standort im Düsseldorfer Norden kümmert. Mit der Zeit wurden fast 90 Mitglieder und somit rund zwei Drittel der vor Ort ansässigen Gewerbetreibenden für die Mitarbeit gewonnen. Dabei hat man sich ganz bewusst breit aufgestellt und keine Gruppe ausgeschlossen. Neben Einzelhändlern zählen somit auch Ärzte, Architekten, Pflegedienste, Rechtsanwälte oder die Presse zu den Mitgliedern.

Entsprechend vielfältig sind daher die Aktivitäten der Gemeinschaft. So gibt es beispielsweise verschiedene Feste und Events, die unterstützt oder eigenständig organisiert werden, wie ein Straßenfest, den jährlichen Nikolausmarkt oder den „Tag der Rose“, an dem Werbegemeinschaftsmitglieder Rosen verteilen, um auf ihre Dienste, ihren Service oder den nahenden Schulstart hinweisen.

Schließlich gilt es gerade dann, im Ortskern aufmerksam zu sein.

Darüber hinaus ist „Handwerk und Handel“ wichtige Anlaufstelle für die Mitglieder und informiert über besondere Aktionen und Situationen. Gerade in den vergangenen Jahren gab es dafür immer wieder Anlass: So standen beispielsweise lang andauernde Kanalarbeiten an und es wurden Kreisverkehre in Angermund geplant, die inzwischen fertiggestellt sind. Die Werbegemeinschaft begleitet solche Projekte sowohl vor als auch während der Umsetzung. Dabei legt sie einerseits großen Wert auf eine umfassende Information ihrer Mitglieder, andererseits bringt sie sich aktiv ein, beispielsweise im Zuge eines städtischen Moderationsverfahrens zu den örtlichen Umbaumaßnahmen.

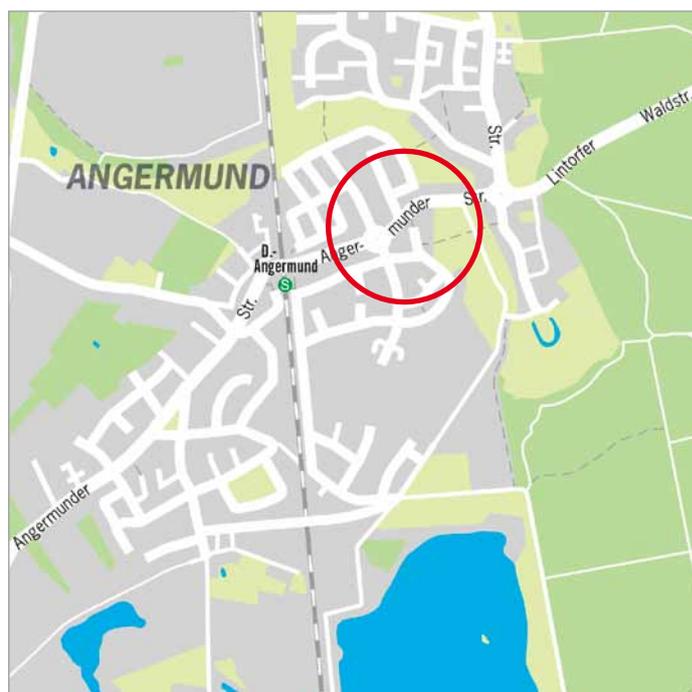
Stadtteil: Angermund
Gründungsjahr: 1992
Mitgliederzahl: 88

Vorstand:

Andrea Lindenlaub-Theyssen (Vorsitzende), Ferdinand Wolff (2. Vorsitzender), Joachim Schöne (Schriftführer), Marcus Taplick (Kassierer), Monika Jipp (Presse), Hardy Gerdes (Internetbeauftragter)

Kontakt:

Andrea Lindenlaub-Theyssen
www.handwerk-und-handel.com
Mail: lindenlaubs.buchhandlung@t-online.de
Telefon: 0203 740337





Auf ein Wort mit

Andrea Lindenlaub-Theysen, Vorsitzende von Handwerk und Handel in Angermund

Frau Lindenlaub-Theysen, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit von Handwerk und Handel?

Die Schwerpunkte liegen in der permanenten Darstellung der Mitgliederbetriebe, beispielsweise im Internet, durch diverse Werbemittel und natürlich durch Aktionen. Wichtig ist zudem die Präsenz bei aktuellen Themen und Projekten. Ziel ist es dabei, die Attraktivität des Stadtteils zu steigern.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Der größte Erfolg besteht sicherlich darin, dass alle Mitglieder immer wieder „unter einem Dach“ zusammenkommen, wenn es um die Belange von Angermund geht. Das „Wir-Gefühl“ ist schon recht ausgeprägt.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Die verschiedenen Baumaßnahmen, die seit Jahren das Leben in Angermund begleiten und zeitweise auch bestimmen, haben die Kaufkraftbindung vor Ort nicht erhöht. Die Kaufkraft muss künftig zumindest gehalten werden.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Handwerk und Handel möchte das Bewusstsein für einen tatsächlich neu zu gestaltenden Ortsmittelpunkt schärfen und dann mitgestalten. Des Weiteren wird ein „gesunder“ Branchenmix in Angermund angestrebt.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Unterstützung wünschen wir uns seitens der Stadt Düsseldorf hinsichtlich der Transparenz und Information zur weiteren städtebaulichen Entwicklung unseres Stadtteils.



Interessengemeinschaft Flingern e. V.

Flingern ist einer der trendigsten Stadtteile Düsseldorfs. Zahlreiche individuelle Geschäfte, Dienstleister und Gastronomen prägen eine Szene, die in der Landeshauptstadt ihresgleichen sucht. Das wird deutlich, wenn man sich auf einen Bummel durch die Birken- oder Ackerstraße sowie die zahlreichen Nachbarstraßen begibt. Es gibt zahlreiche Geschäfte, Restaurants, Bars oder Dienstleistungsbetriebe, die in dieser Form in anderen Quartieren nicht zu finden sind. Nicht zuletzt aufgrund dieses eigenen Charmes ist das Viertel auch ein beliebter Wohnstandort für rund 21.000 Menschen.

Diese besonderen Geschäftsstrukturen pflegt auch die lokale Interessengemeinschaft. Sie engagiert sich intensiv in Ansiedlungsfragen, geht immer wieder auf ansiedlungswillige Unternehmen zu und pflegt einen engen Austausch mit Immobilieneigentümern. Durch diese Arbeit konnten bereits einige Unternehmen für den Standort gewonnen werden. Ein wichtiges Instrument bei der Unternehmeransprache ist das gemeinsam mit der IHK entwi-

ckelte Standortexposé, das bereits in zweiter Auflage vorliegt. Vor Ort setzt man sich aber nicht nur für den Branchen- und Geschäftsmix ein. Auch die Aufenthaltsqualität liegt der Werbegemeinschaft am Herzen. Beispielsweise setzte sie sich für den Umbau der Birkenstraße und eine neue Weihnachtsbeleuchtung ein und engagiert sich für eine ansprechende Begrünung.

Darüber hinaus trumpft die Werbegemeinschaft immer wieder mit innovativen Ideen auf: Sie unterhält im Internet einen Flingern-Blog und eine stark frequentierte Facebook-Seite. Über diese Kanäle wird einerseits über Aktuelles berichtet. Andererseits werden so die interne Kommunikation gepflegt und das „Wir-Gefühl“ gestärkt. Zudem lockt die Werbegemeinschaft mit verschiedenen Veranstaltungen über das gesamte Jahr verteilt Kunden und Interessierte in das Quartier rund um die Birken- und Ackerstraße.

Stadtteil: Flingern
Gründungsjahr: 2002
Mitgliederzahl: 50

Vorstand:
Bernd Mathea (Vorsitzender),
Ulrich Binn (2. Vorsitzender),
Jan Lüders (Schriftführer)



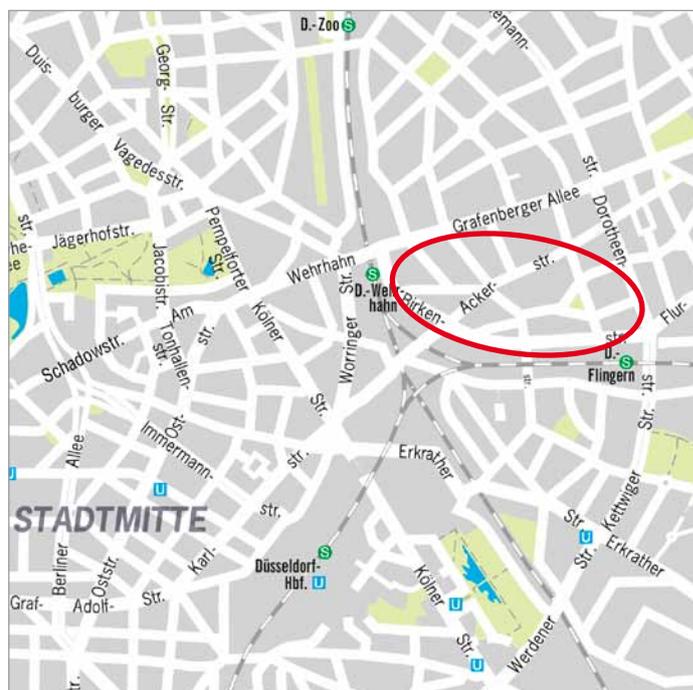
Kontakt:

Bernd Mathea

www.deinflingern.de und www.flingern.net

Mail: info@deinflingern.de

Telefon: 0211 272368





Auf ein Wort mit

Bernd Mathea, Vorsitzender der Interessengemeinschaft Flingern

Herr Mathea, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit der Interessengemeinschaft Flingern?

Wir sind der Ansprechpartner für IHK, Einzelhandelsverband und die Stadt Düsseldorf. Eine ganz wichtige Aufgabe ist dabei beispielsweise das Ladenleerstandsmanagement. Hier ist es wichtig, die Hausbesitzer im Boot zu haben, um einen vernünftigen Geschäftsmix anzusiedeln.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

In Zusammenarbeit mit der Bezirksvorsteherin haben wir den Umbau der Birkenstraße durchgesetzt. Damit hat uns die Stadt eine neue Infrastruktur zur Verfügung gestellt, und die Geschäftsstraße hat ein attraktives Erscheinungsbild bekommen. Wir konnten dadurch auch in einem umfangreichen Rahmen eine Weihnachtsbeleuchtung installieren, die neuesten Energiestandards entspricht.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Das Internet dürfte mit Abstand die größte Herausforderung des Einzelhandels sein. Man kann dem einen guten Geschäftsmix und ein schönes Ambiente, das zum Verweilen auf der Straße einlädt, entgegensetzen. Dann macht es Spaß, im eigenen Viertel einzukaufen. Das geht nicht von heute auf morgen, aber ich bin zuversichtlich, das zu schaffen.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Flingern steht für Individualität. Die Akteure sind naturgemäß sehr eigen, was die Zusammenarbeit vielleicht nicht einfach, aber spannend macht. Wir möchten hier eine Basis schaffen, von der alle profitieren.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Wir arbeiten gut mit Stadt, IHK und Einzelhandelsverband zusammen und bringen aktuelle Themen zur Sprache. Man kann daher nicht unbedingt sagen, welche Themen dies im Einzelnen sind. Aktuell wird das Thema Leerstand in einer Arbeitsgruppe diskutiert.



Interessengemeinschaft Königsallee e. V.

Seit gut dreißig Jahren engagiert sich die Interessengemeinschaft Königsallee für Düsseldorfs bekannteste Straße, die zweifellos auch zu den schönsten der Landeshauptstadt zählt. Die Aufgaben und die Wünsche der Mitglieder sind dabei stetig gewachsen, ebenso die Akzeptanz bei den Anliegern, Institutionen, Behörden und den Medien. Zunächst war die Gemeinschaft als „Interessengemeinschaft der Kö-Anlieger“ aktiv. Im Jahr 2000 wurde die Satzung überarbeitet und der Name in „Interessengemeinschaft Königsallee e.V.“ geändert.

Dem Verein gehören Einzelhändler, Gastronomen, Hoteliers, Immobilienbesitzer, Ärzte, Anwälte und auch Personen und Institutionen an, die nicht an der „Kö“ ansässig sind. Ihnen allen geht es um das Ansehen, das Aussehen, die Wettbewerbsfähigkeit sowie die künftige Entwicklung der Prachtstraße. Über die Interessengemeinschaft Königsallee erhalten die Mitglieder eine Stimme gegenüber Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit. Dabei informiert die Interessengemeinschaft ihre

Mitglieder und die Anlieger über wichtige Ereignisse und nimmt dort Einfluss, wo Entscheidungen über Maßnahmen oder Programme getroffen werden. Darüber hinaus steht die Standortvermarktung im Fokus. Dabei hilft unter anderem der eigens erstellte „Kö Guide“. Er gibt Einblick in die Geschichte und Besonderheiten der Straße, bringt den Kunden das exklusive Angebot näher und ist kostenlos in Hotels, Geschäften und Tourist-Informationen, auf Messen sowie auf der Internetseite der Werbegemeinschaft erhältlich.

Damit das Einkaufsambiente stimmt, setzt sich die Interessengemeinschaft Königsallee auch für die Aufenthaltsqualität ein. So ist es ihr zu verdanken, dass jährlich die eindrucksvolle Weihnachtsbeleuchtung entlang der Häuserzeilen und der Brücken über den Stadtgraben bestaunt werden kann. Großer Wert wird auch auf die Kultur und Bausubstanz vor Ort gelegt, indem man sich für deren Erhalt und Pflege einsetzt. Schließlich zieht die Kö auch daraus den ihr eigenen Charme.

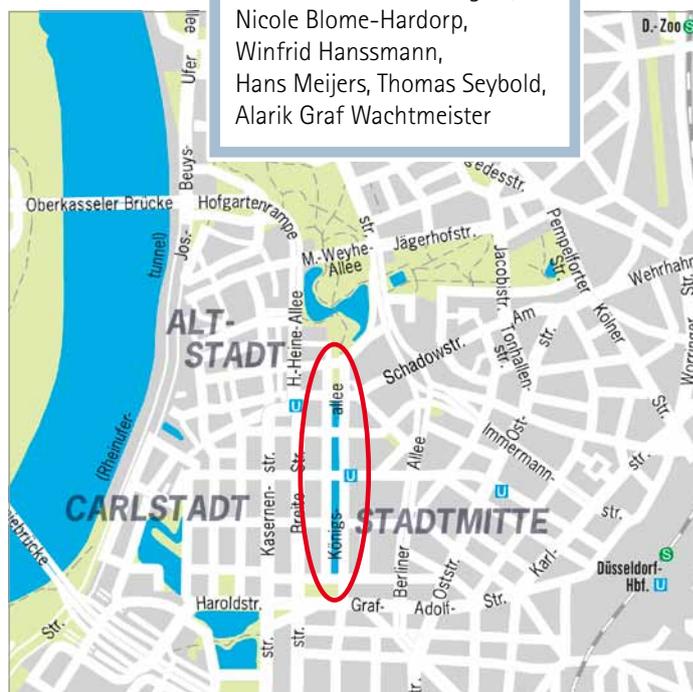
Etwas Besonderes ist auch die eigene Geschäftsstelle der Interessengemeinschaft, die sie seit dem Jahr 2000 im Herzen der Düsseldorfer City unterhält. Von hier aus setzt sie sich als Dienstleister für alle Kö-Anlieger ein, koordiniert die Aktionen der Interessengemeinschaft und organisiert diese – soweit möglich – auch selbst. Ihre Informations- und Beratungspraxis beruht auf Fachkompetenz, engen Kontakten zur Stadt, Institutionen, Medien und Experten sowie den Branchenkenntnissen des Vorstands.

Stadtteil: Innenstadt
Gründungsjahr: 1985 als Interessengemeinschaft der Kö-Anlieger, seit 2000 als Interessengemeinschaft Königsallee e.V.
Mitgliederzahl: 96

Vorstand:
Peter Wienen (Vorsitzender),
Susanne Asbrand-Eickhoff (stellvertretende Vorsitzende),
Claus Franzen (stellvertretender Vorsitzender),
Prof. Dr. Dietrich Baumgart,
Nicole Blome-Hardorp,
Winfrid Hanssmann,
Hans Meijers, Thomas Seybold,
Alarik Graf Wachtmeister

Kontakt:

Interessengemeinschaft Königsallee e.V.
Karl-Heinz Eiffler
www.koenigsallee-duesseldorf.de
Mail: info@koenigsallee-duesseldorf.de
Telefon: 0211 86399025





Auf ein Wort mit

Peter Wienen, Vorsitzender der Interessengemeinschaft Königsallee

Herr Wienen, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit der Interessengemeinschaft Königsallee?

Laut Satzung ist es Zweck des Vereins, „alle mit der Düsseldorfer Königsallee zusammenhängenden Interessen wahrzunehmen“. Salopp gesagt: Wir mischen uns bei allen die Kö betreffenden Fragen ein. Ein besonderer Schwerpunkt ist sicher die Stärkung des Standortes Königsallee und die Vermarktung der Kö national wie international.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Erst einmal die Akzeptanz bei den Anliegern und in der Öffentlichkeit. Gemeinsam mit der Stadt wurden in den letzten Monaten eine Reihe von Maßnahmen zur Verbesserung und Verschönerung der Königsallee beschlossen und umgesetzt.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Die größte Herausforderung ist es, den Branchenmix und das Gleichgewicht innerhalb der Königsallee von Norden nach Süden zu erhalten.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Mehr Internationalität und zudem Partnerschaften mit anderen Luxuseinkaufsmeilen.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Die Brücken und Bauwerke, wie zum Beispiel der Tritonenbrunnen, sind sanierungsbedürftig. Dafür haben wir extra einen „Förderverein Kö Kulturerbe“ gegründet. Durch Spenden und Mitgliedsbeiträge sind schon rund 100.000 Euro zusammengekommen. Wir wünschen uns aber auch mehr Unterstützung von der Stadt.



Kreative Werbegemeinschaft

„Loretto 360°“

Gerade mal eine Handvoll kreativer Geschäftsleute und Atelierinhaber aus Düsseldorf-Unterbilk und -Friedrichstadt fand sich im August 2010 zusammen, um gemeinsam die Geschäfte im Quartier wirksam und kostengünstig zu bewerben. Binnen kürzester Zeit fand das Projekt unter dem Namen „Loretto 360°“ über 40 Interessierte – hauptsächlich aus der Kreativbranche. In Gemeinschaftsarbeit wurde ein Booklet als erstes Werbemittel gestaltet, gefertigt und verteilt. Die Initiative erweiterte sich in den darauffolgenden Jahren auch auf andere Branchen. Zwischen Bilker Allee und Lorettostraße beteiligen sich nun mehrfach im Jahr rund 70 Geschäfte aus unterschiedlichen Branchen an Aktionen zum Standortmarketing.

Gegenseitige Empfehlungen und gemeinschaftliches Denken und Handeln sind Hauptthemen der Initiative. Aber auch die Anliegen der Bewohner des Viertels, in dem viele junge Familien sowie Senioren zuhause sind, finden Gehör. Derzeit wird daran gearbeitet, dem Wunsch

der ansässigen Senioren nach Sitzbänken im Viertel nachzukommen und diese auf eigene Kosten aufzustellen.

Neben der Standortbewerbung setzt Loretto 360° auf Events, um Unterbilckern sowie Interessierten aus den Nachbarstadtteilen die Vorzüge des Viertels aufzuzeigen. So gibt es seit 2011 die erfolgreichen Nachtshopping-Events „Frühlingserwachen“, „Midsommer“ und „Indian Summer“, die durch Plakate und Flyer beworben werden. Auch die „Stempeljagdverlosung“, eine Art Schnitzeljagd durchs Viertel, trug dazu bei, dass viele Geschäfte in den Seitenstraßen nicht länger unentdeckt blieben. Veranstaltungshinweise und die Vernetzung mit anderen kreativen Werbeinitiativen über Facebook haben ebenfalls zum Erfolg der Aktionen beigetragen.

Dass die Lorettostraße als Namensgeberin der Initiative gewählt wurde, ist ihrer positiven Bekanntheit – nicht zuletzt durch die Arbeit der Gewerbeförderung Bilk e.V. „Die Lo“ – zu verdanken.

Für das Jahr 2014 plant Loretto 360° eine Ausweitung der Initiative auf weitere Geschäfte.

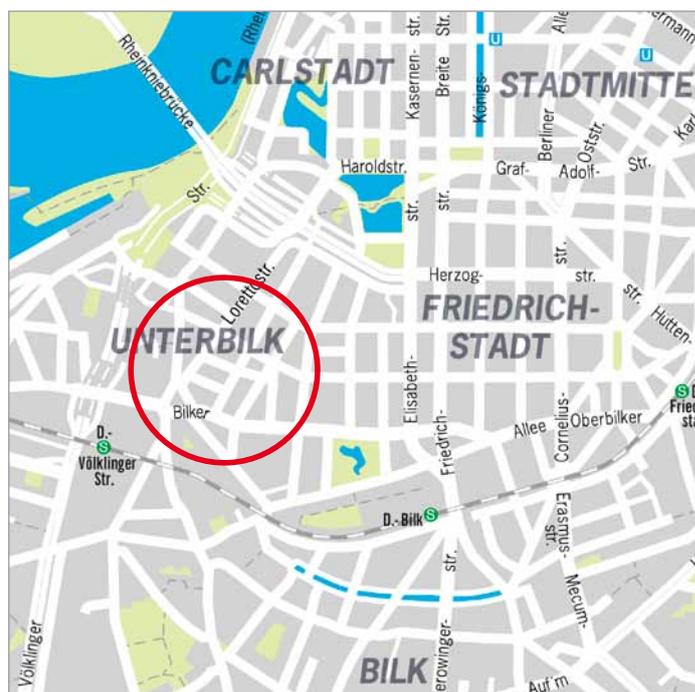
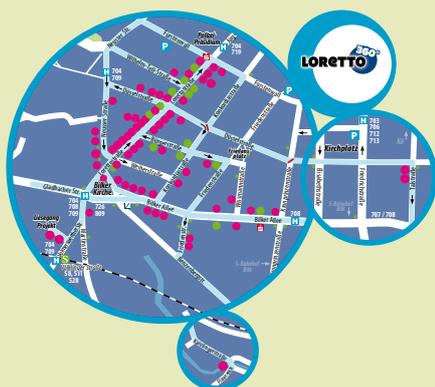
Stadtteil: Unterbilk
Gründungsjahr: 2010
Mitgliederzahl: 20 bis 70

Organisation und kreative Leitung:
 Christina Dehn



Kontakt:

Christina Dehn
www.Loretto360Grad.de
 Mail: loretto360grad@email.de
 Telefon: 0211 41720420





Auf ein Wort mit

Christina Dehn,

Organisation und kreative Leitung von Loretto 360°

Frau Dehn, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit von Loretto 360°?

Wir fördern das Bewusstsein dafür, dass man in unserem Viertel alles findet, was man braucht und dass Individualität und guter Service bei uns groß geschrieben werden.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Der Gemeinschaftsgeist der Geschäfte im Viertel flammt langsam wieder auf. Das Interesse an einer Vernetzung untereinander wächst und unsere Nachtsopping-Events „Midsommer“ und „Indian Summer“ sind aus dem Viertel nicht mehr wegzudenken.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Die größte Herausforderung im Einzelhandel liegt darin, in Zeiten des Internethandels auch das Bewusstsein für den lokalen Handel – gemäß dem Motto „Buy local!“ – zu fördern. Es gilt, den Branchenmix zu erhalten und auszubauen, um den Bürgern vor Ort so ein attraktives Angebot zu bieten.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Wir möchten hinsichtlich der Mitgliederzahl weiter wachsen, um noch breiter im Stadtteil aufgestellt zu sein und um uns als Marke weiter zu etablieren.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Zum Thema der steigenden Mieten wäre eine bessere Kommunikation mit Hauseigentümern und möglichen Mietinteressenten sinnvoll.



Werbegemeinschaft Eller e. V.

Knapp 100 Mitglieder zählt die Werbegemeinschaft Eller aktuell. Das ist kein Wunder, schließlich ist der Unternehmerzusammenschluss vor Ort fast Jedermann bekannt. Das liegt einerseits an zahlreichen Aktivitäten, andererseits aber auch daran, dass das Werbegemeinschaftslogo viele Schaufenster in dem Stadtteil mit über 30.000 Einwohnern ziert.

Dass man wahrgenommen wird ist der Gemeinschaft wichtig, um die eigenen Ziele zu verwirklichen. Vor allem möchte sie das individuelle Angebot des Handels hervorheben. Dass es ein gutes Angebot gibt, zeigte nicht zuletzt eine gemeinsam mit der IHK organisierte Passanten- und Geschäftsbefragung im Frühjahr 2013. Der Werbegemeinschaft liegen aber auch das Stadtteilbild und das Image des Quartiers am Herzen. Eller – und insbesondere der Hauptgeschäftsbereich rund um die Gumbertstraße und den Gertrudismarkt – soll vor Ort sowie darüber hinaus positiv wahrgenommen werden. Um entsprechende Akzente zu setzen, greift die Werbegemeinschaft dafür gerne

auf bis dato in Düsseldorf einmalige Aktionen zurück: So bietet sie in Zusammenarbeit mit einem lokalen Unternehmen beispielsweise eine günstige Graffiti-Entfernung an.

Ebenfalls einmalig sind viele der Events, die die Werbegemeinschaft in Eigenregie organisiert: Einen Künstler- oder Ostermarkt gibt es in dieser Form in Düsseldorf schließlich kein zweites Mal. Im Zusammenspiel mit dem Gumbertstraßenfest und dem Weihnachtsmarkt können Elleraner und Stadtteilgäste so quasi zu jeder Jahreszeit feiern. Damit in der Weihnachtszeit auch außerhalb des Weihnachtsmarktes Stimmung aufkommt, kümmert sich die Gemeinschaft zudem um die Weihnachtsbeleuchtung.

Zu den jüngsten Aktionen zählt die Aktion „Kunst gegen Leerstand“. Eine lokale Künstlerin präsentierte in Abstimmung mit einem Immobilieneigentümer und der Werbegemeinschaft ihre Bilder in einem leerstehenden Ladenlokal. Die Aktion war ein Gewinn für den Eigentümer und die Künstlerin.

Dass die Immobilie inzwischen vermietet ist zeigt, dass sich der Einsatz gelohnt hat. In die gleiche Richtung zielte ein Schaufensterwettbewerb, bei dem die Geschäftsleute zum 725jährigen Stadtgeburtstag Düsseldorfs gratulierten. Der Slogan der Werbegemeinschaft „Wir sind individueller“ wird also ohne Wenn und Aber gelebt.

Stadtteil: Eller

Gründungsjahr: 1973

Mitgliederzahl: 96

Vorstand:

Jürgen Hagendorn (Vorsitzender), Martin Lubda (2. Vorsitzender), Manfred Henrich (Kassierer), Michael Benders, Ralf Hansen, Gabi Hofer, Jobst Heinemeyer, Michael Kölln, Michael Lorkowski, Bodo Sosnowski, Iris Tasler, Daniel Meier

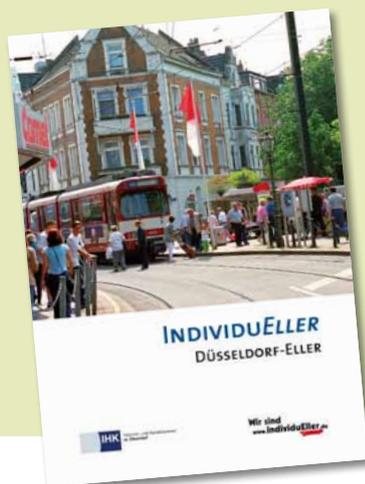
Kontakt:

Jürgen Hagendorn

www.individueller.de

Mail: juergen.hagendorn@avb-gmbh.de

Telefon: 0211 632081



Wir sind *40 Jahre jung*
www.individueller.de





Auf ein Wort mit

Jürgen Hagendorn, Vorsitzender der Werbegemeinschaft Eller

Herr Hagendorn, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit der Werbegemeinschaft Eller?

Wir möchten den Kunden und Bürgern von Eller vermitteln, dass es eine Gemeinschaft gibt, die sich nicht nur um sich selbst, sondern vor allem auch um ihren Stadtteil bemüht – und das nicht aus Eigennutz, sondern weil sie es gerne macht.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Dass wir in Zusammenarbeit mit der örtlichen Bezirksvertretung gemeinsam gegen Graffiti im Stadtteil vorgehen und damit über die Stadtteilgrenzen hinaus bekannt geworden sind. Das hatten wir so nicht erwartet.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Wir möchten den Leerstand im Stadtteil gering halten und möglichst vielfältige Waren anbieten. Dies ist allerdings nur in Zusammenarbeit mit den lokalen Hausbesitzern zu meistern. Dabei erweist sich die Kontaktaufnahme für uns alleine bisher allerdings als schwierig.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Das vorgenannte Leerstandsmanagement in Zusammenarbeit mit den Hauseigentümern möchten wir soweit in den Griff bekommen, dass auch alle anderen Stadtteile davon profitieren können.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Bei allen Dingen, die mit den örtlichen Behörden oder Ämtern zu tun haben, da wir als Ehrenamtler zu wenig Ahnung haben und häufig viele Wege umsonst oder falsch gehen.



**Wir sind
individuEller**

Kunst gegen Leerstand

Eine Aktion der Werbegemeinschaft

Das Düsseldorf - Fenster — 725 Jahre Düsseldorf

Aussteller:

atelierhofer - wunschbilder

Gestaltung auch nach Wunsch

Ellerkirchstr.7 - Düsseldorf-Eller

www.atelierhofer.de

Haben Sie Interesse
an einem Bild oder
möchten Sie sich
Ihr Wunschbild gestalten
lassen?

Bitte melden unter:
0170 78 78 407 oder
info@atelierhofer.de



Werbe- und Interessengemeinschaft Gerresheim e. V.

„Alles Gute zum 25jährigen Jubiläum“ hieß es im Januar 2013 für die Werbe- und Interessengemeinschaft Gerresheim, kurz „WIG“. Viele kamen und gratulierten; nicht nur zum Geburtstag, sondern auch zu dem, was die WIG bisher für den attraktiven und mit historischem Flair ausgestatteten Stadtteil erreicht hat. Und das ist in der 25jährigen Geschichte einiges.

So mischt sie sich immer wieder in aktuelle Diskussionen ein. Ganz gleich, ob es um den Versorgungsbereich rund um die Benderstraße und das Neusser Tor / Kölner Tor geht oder um die Zentren an der Heye- oder Dreherstraße – die WIG ist in ganz Gerresheim zu Hause. Jüngstes Beispiel für die Partizipation auf politischer Ebene ist die Diskussion rund um den geplanten Umbau der Benderstraße. Hier positionierte sich die WIG für den Umbau und begleitete schon vorab ein städtisches Moderationsverfahren zum Thema. Ebenso brachte sie sich vor einigen Jahren in den Prozess um die Neugestaltung der ehemaligen Betriebsflächen der

Gerresheimer Glashütte im Süden des Stadtteils ein.

Die Aktionen der WIG sind aber auch unmittelbar sichtbar, wie die zahlreichen Veranstaltungen: Neben dem Weihnachtsmarkt veranstaltet die WIG unter anderem einen Handwerker- und Bauernmarkt und den Weinherbst. Nach einjähriger Pause fand 2013 zudem das deutsch-italienische Freundschaftsfest wieder statt, um die enge Verbindung des südlichen mit dem nördlichen Gerresheim zu verdeutlichen. So wird das Quartier regelmäßig belebt, da die Gerresheimer und die Stadtteilgäste sowohl den individuellen Charme der Feste als auch des Stadtteils schätzen. Darüber hinaus legt die WIG Wert darauf, den Standort bei Kunden und Unternehmen langfristig zu vermarkten. Gemeinsam mit der IHK wurde ein Standortexposé erarbeitet, um Investoren zu überzeugen. Inzwischen liegt das Exposé in zweiter Auflage vor. Zudem hat die WIG eine Broschüre mit dem Titel „Einkaufen & mehr“ veröffentlicht, um Kunden die Vorzüge der Gerres-

heimer Unternehmerwelt und des Stadtteils aufzuzeigen.

Stadtteil: Gerresheim
Gründungsjahr: 1988
Mitgliederzahl: 85

Vorstand:

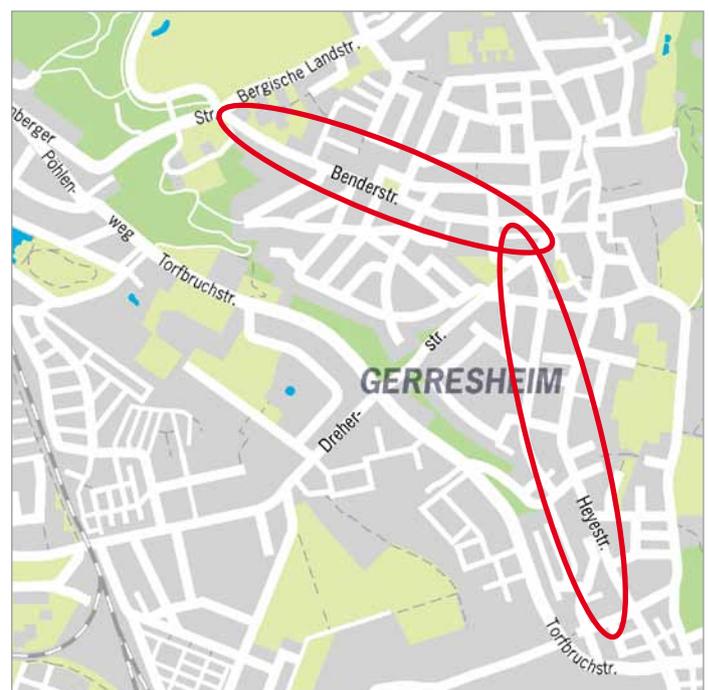
Gunther Philipps, M.A. (Vorsitzender), Andreas Binninger (2. Vorsitzender), Cornelia Brübelbach-Wiedemann (Schriftführerin), Juliane Bücking (Kassiererin), Stefan Pitzer (Technischer Leiter), Klaus Glomm (Arbeitskreisleiter Gerresheim-Süd), Wolfgang Herbort, Felix Wilczek, Markus Kreuzkamp, Paul Höhne (Ehrenvorstandsmitglied), Volker Dischleid (WIG-Vorsitzender a.D.)



... aktiv für Sie!

Kontakt:

Gunther Philipps, M.A.
www.wig-gerresheim.net
Mail: politik@gunther-philipps.eu
Telefon: 0211 295506





Auf ein Wort mit

Gunther Philipps, Vorsitzender der WIG

Herr Philipps, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit der WIG?

Die WIG ist zuständig für alle Belange der Geschäftsleute und des Stadtteils Gerresheim. Wir unterstützen unsere Mitglieder in allen Punkten, sorgen für das Stadtteilmarketing und betreiben überregionale Werbung zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes. Ebenso interessieren uns die infrastrukturellen Rahmenbedingungen. Wir halten daher Kontakt zu allen gesellschaftlich relevanten Gruppierungen. Es soll Freude bereiten, in Gerresheim zu leben und zu arbeiten. Die WIG möchte die Lebendigkeit Gerresheims erhalten und mit immer neuen Impulsen attraktiv gestalten.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Jetzt als geschlossene und starke Gemeinschaft der Gewerbetreibenden zu agieren. Ebenso, dass wir ehrenamtlich Großveranstaltungen mit teilweise zehntausenden Gästen stemmen, beispielsweise den 22. WIG-Weinherbst oder das quirlige deutsch-italienische Freundschaftsfest in Gerresheim-Süd. Zudem haben wir eine flächendeckende Weihnachtsbeleuchtung und viele tolle Eigeninitiativen der Mitglieder.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

In weiteren Ansiedlungen und der Erschließung von Neubaugebieten zum Erhalt, der Stärkung und dem Ausbau der Einkaufskraft in Gerresheim, insbesondere für zukünftige Generationen. Zudem im Ausbau des Vereins. Weiterhin forcieren wir unsere fortschrittlichen Auftritte in den verschiedenen Onlinemedien.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Wir möchten die Infrastruktur unseres Stadtteils erhalten, respektive verbessern. Wichtig ist es auch, die Kaufkraft zu bewahren und große Leerstände zu vermeiden. In diesem Zusammenhang gilt es, weitere wichtige Ankermieter anzuwerben und neue Kundschaft zu erschließen.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Wir wünschen uns mehr Unterstützung der Stadt, beispielsweise beim Umbau der Bender- und Heyestraße. Dies nicht nur in logistischer Hinsicht, sondern auch in finanzieller. Ebenso wünschen wir uns, obwohl wir schon an den Vertriebstreffen der Düsseldorf Marketing und Tourismus GmbH teilnehmen, mehr touristische Aufmerksamkeit und Bewerbung seitens der Stadt. Es wäre wünschenswert, dass die Stadt den Außenbezirken etwas mehr Aufmerksamkeit widmet und nicht nur der Innenstadt.

Einkaufen & mehr



Wir in Gerresheim
www.wig-gerresheim.net



WIG HANDWERKER UND BAUERNMARKT
... aktiv für Sie!
www.wig-gerresheim.net
11. + 12. Mai

Mit vielen Attraktionen zum Mitmachen und Zuschauen

Gerresheim • Gericcusplatz • von 11 - 18 Uhr

Im Rahmen der 725 Jahre der Stadt Düsseldorf
Verkaufsoffener Sonntag von 13 - 18 Uhr

WIG Weihnachtsdorf
... aktiv für Sie!
www.wig-gerresheim.net
5.12. — 8.12.2013

Auf dem Gericcusplatz, im Herzen Gerresheims.
Do. und Fr. 16 - 21 Uhr • Sa. und So. 11 - 21 Uhr

Sternchenbühne mit wechselnden Auftritten
z.B. der Chorschule Saint Margareta und dem ev. Posaunenchor

historisches Kinderkarussell

Vorlesezeit der Stadtgeschichte und der D'dorfer Leinwand
für die Beschaffung des Nikolausstrohs für die Kinder auf dem Platz

verkaufsoffener Sonntag in Gerresheim
8.12. | 13 - 18 Uhr



Werbegemeinschaft Lohausen e. V.

„Lohausen – Das Dorf mit Herz“, heißt es im Logo der Werbegemeinschaft. Und wer sich auf den Weg nach Lohausen macht, merkt, dass der Slogan stimmt. Zwar sind es nur wenige Meter bis zum Flughafen Düsseldorf und nur wenige Fahrminuten bis in die Innenstadt, dennoch ist es hier recht beschaulich. Auf den ersten Blick lässt sich also nicht erahnen, dass man sich in der Landeshauptstadt befindet. Diese spezielle Atmosphäre schätzen die Stadtteilbewohner und die ansässigen Unternehmen. Im Laufe der Zeit hat sich so eine kleine aber feine „Dorfsgemeinschaft“ entwickelt, die zusammenhält und an einem Strang zieht.

Die lokale Werbegemeinschaft ist ein Paradebeispiel für den gelebten Zusammenhalt in Lohausen. Das zeigt sich schon an der Zusammensetzung: Die Mitglieder stammen aus den unterschiedlichsten Branchen und kümmern sich intensiv um das Wohlbefinden ihres „Dorfes mit Herz“. Nicht zuletzt auch, weil hier gerne unter den Betrieben vor Ort weitervermittelt wird: Weiß der eine

nicht weiter, hilft der andere gerne aus. Der Unternehmerzusammenhalt wird so zu einer ganz besonderen Standortqualität.

Gelebt wird das aber auch auf andere Art und Weise: So lädt die Werbegemeinschaft beispielsweise jährlich am letzten Sonntag im April zum großen „Frühlingserwachen-Fest“ ein. Da das Event nicht nur bei den Lohausenern beliebt ist, tauscht man sich hier nicht nur untereinander aus, sondern pflegt und knüpft auch Kontakte zu Besuchern und Kunden aus anderen Stadtteilen. Zudem werden dadurch die Jugendabteilungen der ansässigen Vereine und Institutionen unterstützt.

Auf anderer Ebene setzt die Werbegemeinschaft an, wenn sie den Standort bei potenziellen und ansiedlungswilligen Investoren für die Standortqualitäten bewirbt. Dafür wurde gemeinsam mit der IHK ein Standortexposé erarbeitet, mit dem nicht nur Handelsbetriebe, sondern auch weitere Gewerbetreibende und Handwerksunternehmen angesprochen werden – schließlich verfügt

der Stadtteil über ein großes und attraktives Gewerbegebiet in direkter Flughafennähe.

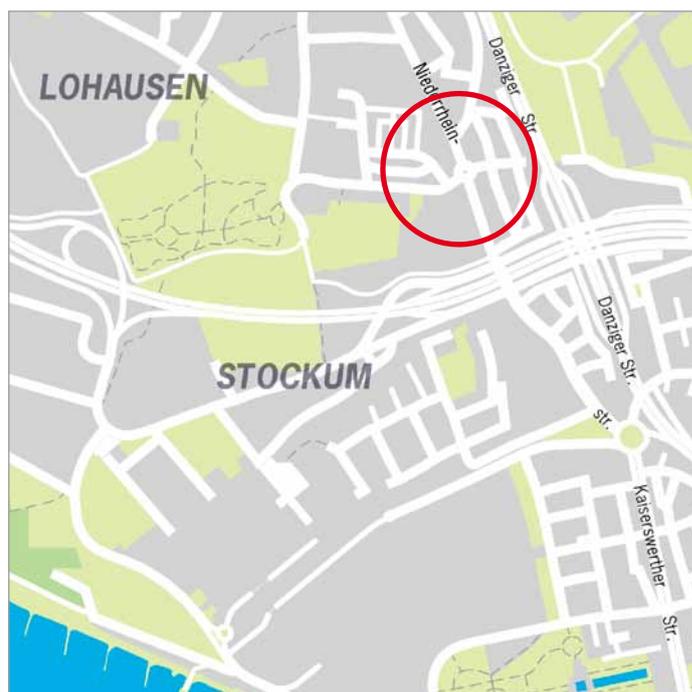
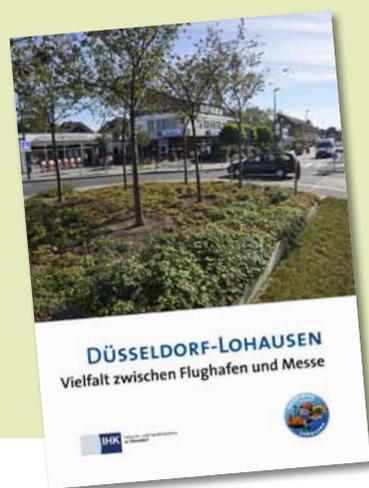
Stadtteil: Lohausen
Gründungsjahr:
Ende der 70er Jahre (unter dem aktuellen Namen seit 2004 aktiv)
Mitgliederzahl: 86

Vorstand:
Klaus Krey (Vorsitzender),
Monika Riemer (2. Vorsitzende),
Achim Münch (Kassierer),
Ulrike Lessing-Tüg (Schriftführerin)



Kontakt:

Klaus Krey
www.lohausen.net
Mail: info@lohausen.net
Telefon: 0211 431763





Auf ein Wort mit

Klaus Krey, Vorsitzender der Werbegemeinschaft Lohausen

Herr Krey, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit der Werbegemeinschaft Lohausen?

„Gemeinsam sind wir stark“ – gemeinsam setzen wir uns durch Werbemaßnahmen für die Mitglieder ein und arbeiten „Hand in Hand“, um möglichst viele Kundeninteressen bedienen zu können.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Wir setzen viele Mitgliederinteressen einer der größten Düsseldorfer Werbegemeinschaften in die Tat um, beispielsweise durch eine eigene Internetseite, Stadtteilpläne, Werbeartikel und gemeinsamen Aktionen.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Darin, die Gemeinschaft sowie einzelne Mitglieder über die Lohausener Grenzen bekannt zu machen und so den Standort Lohausen – den Stadtteil „mit eigenem Flughafen“ – zu stärken.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Eine noch bessere Vernetzung und Weiterempfehlung der Mitglieder untereinander.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Lohausen soll einer der ersten Düsseldorfer Stadtteile werden, der im Einzelhandel möglichst barrierefrei ist. Der Umbau der U-Bahnhaltestelle für die U79 war eine der wichtigsten Veränderungen, um dieses Ziel erreichen zu können.



Werbegemeinschaft Nördliche Innenstadt e. V.

Die Nordstraße mit ihrem Umfeld zählt zu den beliebtesten Einkaufsstandorten Düsseldorfs. Ganz in der Nähe der Innenstadt hat sich ein Versorgungszentrum entwickelt, das viele Kundenwünsche erfüllt. Die Hauptachse des Geschäftsbereichs ist die Nordstraße, in der sich viele Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister wie an einer Perlenkette aneinanderreihen. Der Kunde findet also beste Voraussetzungen, um einzukaufen und zu flanieren. Das Angebot vor Ort beschränkt sich dabei nicht nur auf die Nordstraße, sondern reicht bis in die Seitenstraßen mit zahlreichen individuellen Geschäften und Restaurants.

Mit der stetigen Ausdehnung des Geschäftszentrums ist auch die lokale Werbegemeinschaft gewachsen. So wurde aus der Werbegemeinschaft Nordstraße e.V., die seit 1982 bestand, mit der Zeit die Werbegemeinschaft Nördliche Innenstadt e.V. Ganz bewusst hat man sich den Entwicklungen vor Ort angepasst und kümmert sich seitdem auch intensiv um die Belange der Mitglieder in der Nach-

barschaft zur Nordstraße. Dafür lässt sich die Werbegemeinschaft einiges einfallen: Ein Stadtteilführer bewirbt den Standort bei den Kunden. Ein Standortexposé, das in Zusammenarbeit mit der IHK erstellt wurde, macht ansiedlungswilligen Unternehmen das Quartier schmackhaft. Damit es mit weiteren Ansiedlungen etwas wird, wird zudem großer Wert auf den Austausch mit lokalen Immobilieneigentümern gelegt. Die Werbegemeinschaft und die IHK haben bisher zwei Veranstaltungen organisiert, um den Kontakt zwischen Eigentümern und Gewerbetreibenden auf- und auszubauen – schließlich sitzen bei der Standortentwicklung alle in einem Boot. Dass es gemeinsam besser funktioniert, zeigt sich bei der Veranstaltungsorganisation: Die Werbegemeinschaft kümmert sich beispielsweise um verkaufsoffene Sonntage und zur Weihnachtszeit alljährlich um die „Weihnachtsplätze“. Um die eigenen Ziele zu erreichen, pflegt sie darüber hinaus ein dichtes Netzwerk mit Partnern aus Politik und Verwaltung, was so manchen Weg erleichtert.

Stadtteil:
Pempelfort / Derendorf
Gründungsjahr: 1982
Mitgliederzahl: 51

Vorstand:
Wilhelm Behmer (Vorsitzender),
Wolfgang Delke, Ina Groesdonk,
Sabine Sellier-Görisch



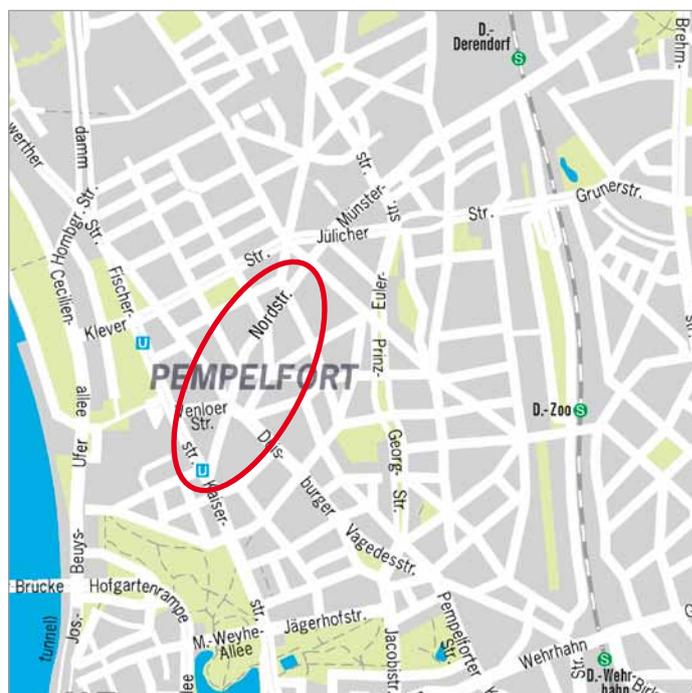
Kontakt:

Wilhelm Behmer

www.nordstrasse-duesseldorf.info

Mail: behmer@baeckerei-behmer.de

Telefon: 0211 4911400





Auf ein Wort mit

Wolfgang Delke,

Vorstandsmitglied der Werbegemeinschaft Nördliche Innenstadt

Herr Delke, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit der Werbegemeinschaft Nördliche Innenstadt?

Ziel unserer Werbegemeinschaft ist es, die Standorte Derendorf und Pempelfort positiv über die Stadt- und Stadtteilgrenzen hinaus zu stärken und die öffentliche Wahrnehmung zu verbessern.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Dazu zählen beispielsweise die Erhöhung der Mitgliederzahl und die Verhinderung einer durchgängigen Fußgängerzone in der Nordstrasse mit seitlichen Stichstraßen. Zudem haben wir die Verkaufsflächenreduzierung von zwei Einzelhandelsgroßprojekten erreicht und einen Hausmeister eingestellt, der für die Betreuung der Mitglieder und des Stadtteils zuständig ist. Darüber hinaus haben wir uns für das Taubenhaus auf dem Parkdeck in der Goebenstraße stark gemacht.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Wünschenswert ist die 100-prozentige Vermietung der Verkaufsflächen an qualitativ hochwertige Einzelhändler und Unternehmen, die zu unserem Standort passen. Zudem gilt es, die Stadtteilstände und Aktionen zu verbessern, wie den Weihnachtsmarkt und Sonntagsöffnungen.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Wir möchten die Position der Mitglieder weiter stärken und enger mit Hauseigentümern zusammenarbeiten. Zudem möchten wir auch größere Filialbetriebe an die Werbegemeinschaft binden. Wichtig ist uns auch die Planung und Einführung eines Straßenfestes.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Wir wünschen uns eine stärkere Polizeipräsenz. Auch, um das Fahrradfahren auf den Gehwegen und das „Wildparken“ der Fahrräder an Baumscheiben und Hauseinfahrten zu verhindern. In dem Zusammenhang wären auch weitere Fahrradparkplätze sinnvoll. Wichtig ist uns auch die Unterstützung des Amtes für Verkehrsmanagement bei der Kennzeichnung von Lieferzonen. Zudem möchten wir sichere Fußgängerüberwege haben, insbesondere für ältere Menschen. Es wäre weiterhin schön, wenn die Papier- und Glascontainer unterirdisch platziert werden könnten.



Werbegemeinschaft Wir in Wersten e. V.

Seit September des Jahres 2002 ist der Unternehmerzusammenschluss in Düsseldorf-Wersten aktiv. Zunächst als „Aktionsgemeinschaft Wir-in-Wersten“, inzwischen unter dem Namen „Werbegemeinschaft Wir in Wersten“. Rund 42 Mitglieder aus den unterschiedlichsten Branchen kümmern sich um ihren Standort, an dem sich das Geschäftsleben vor allem entlang der Kölner Landstraße abspielt.

Ein Thema, das die Gemeinschaft umtreibt, ist die Standortvermarktung bei Unternehmen und Investoren. Dafür hat sie beispielsweise mit der IHK ein Standortexposé erarbeitet. Die Kooperation hat zudem zwei Passanten- und Geschäftsbefragungen zur Einschätzung der Lage vor Ort hervorgebracht.

Neben der Standortbewerbung setzt die Werbegemeinschaft auf Events, um Werstener sowie Interessierte aus den Nachbarstadtteilen ins Quartier zu locken. So organisiert sie jährlich erfolgreich ein Osterfeuer und einen Adventsmarkt. Dass sich tatsächlich auch die

„Nachbarn“ dafür interessieren, liegt auch an der Internetseite „www.im-süden-viel-neues.de“. Auf dieser weisen die Werbegemeinschaften aus Eller, Benrath und Wersten gemeinsam auf Veranstaltungen und Aktionen in den einzelnen Stadtteilen hin. Ein Paradebeispiel für die Zusammenarbeit von Werbegemeinschaften, die den Blick über den Tellerrand wagen.

Weitblick beweist Wir in Wersten auch bei anderen Themen: So engagiert man sich mit der IHK für das Projekt „Notinsel“. Mittlerweile wurden 24 lokale Betriebe mit dem Notinsel-Logo ausgezeichnet, um Kindern in Notsituation als Anlaufstelle zu dienen. Um das Projekt bei Eltern, Kindern, Schulen und Kindergärten bekannt zu machen, richtet die Werbegemeinschaft jährlich die „Werstenrallye“ aus. Spielerisch lernen die Kinder so die Notinseln und ihren Stadtteil kennen. Zudem wurde im Jahr 2013 ein Notinsel-Hausaufgabenheft herausgegeben.

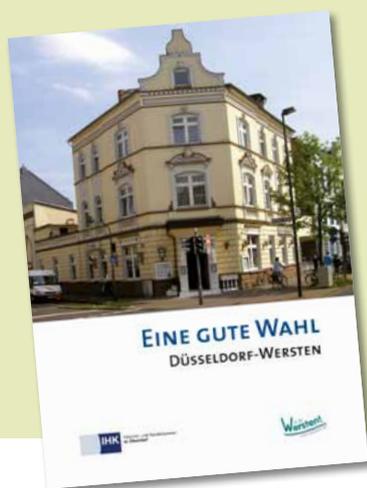
Stadtteil: Wersten
Gründungsjahr: 2002
Mitgliederzahl: 42

Vorstand:
Michael Makoschey (Vorsitzender), Peter Kanngießer (stellvertretender Vorsitzender), Miriam Brand (Schriftführerin), Dirk Rauchmann (Kassierer)

Wir in Wersten!
www.wersten.de

Kontakt:

Michael Makoschey
www.wersten.de
Mail: info@wersten.de
Telefon: 0211 9769967





Auf ein Wort mit

Michael Makoschey, Vorsitzender von Wir in Wersten

Herr Makoschey, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit von Wir in Wersten?

Der Schwerpunkt liegt im gemeinsamen Marketing, sowohl im Großen in Form von Veranstaltungen, wie dem Osterfeuer oder der Werstenrallye als auch im Kleinen, in Form von Flyern und Anzeigen. Zudem fördern wir die Vernetzung der Mitglieder untereinander.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Die Veranstaltungen, wie die Werstenrallye oder das Osterfeuer, die es beide erst seit wenigen Jahren gibt, haben sich etabliert, so dass sie nicht mehr wegzudenken sind. Zudem steigt die Mitgliederzahl stetig.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Die größte Herausforderung liegt im Einzelhandelsbereich zu Zeiten des Internethandels darin, den lokalen Branchenmix zu erhalten und eventuell auch auszubauen, um so den Bürgern vor Ort ein attraktives Angebot zu bieten und den Leerstand zu minimieren.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Wir möchten hinsichtlich der Mitgliederzahl weiter wachsen, um im Stadtteil noch breiter aufgestellt zu sein und um uns als Marke weiter zu etablieren.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Das Thema Leerstand ist schwierig zu handhaben. Daher wäre hier eine Kommunikationshilfe für den Umgang mit Hauseigentümern und weiteren möglichen Interessenten sinnvoll.



Wir in Oberkassel e. V.

Oberkassel zählt zu den besonders attraktiven Stadtteilen Düsseldorfs. Auf der linken Rheinseite gelegen, blickt man von hier aus Richtung Altstadt, Landtag und Medienhafen. Somit ist man dem Großstadttreiben einerseits ganz nah, andererseits kann man zugleich die Stadtteilidylle genießen. Das schätzen sowohl die Stadtteilbewohner als auch die Geschäftsleute vor Ort. Um ihr Quartier und den Unternehmensstandort gemeinsam zu hegen und zu pflegen, haben sich viele von ihnen im Jahr 1995 in der Interessengemeinschaft Wir in Oberkassel zusammengeschlossen, die vor allem rund um die lokale Hauptgeschäftsstraße – die Luegallee – aktiv ist.

Dabei stehen aber nicht ausschließlich die Interessen von Einzelhändlern im Fokus, da die Werbegemeinschaft breit aufgestellt ist. Das Spektrum der über 40 Mitglieder reicht von Einzelhändlern über Dienstleister, Gastronomen, Banken und Ärzte bis zu Designern und Künstlern. Sie haben sich auf die Fahnen geschrieben, die Interessen

aller Mitglieder gegenüber städtischen Behörden und anderen zu vertreten, um den Stadtteil – wie auf der eigenen Internetseite zu lesen ist – zu positionieren und aufzuwerten sowie entsprechende Ideen dafür zu sammeln. Darüber hinaus werden regelmäßig Veranstaltungen organisiert, die auch Interessierte aus anderen Stadtteilen und Städten in den kaufkraftstarken Stadtteil führen. Dazu zählen unter anderem das Luegallee-Fest und der Weihnachtsmarkt „Op de angere Sit“. Für die Weihnachtszeit wurden Baumpatenschaften vereinbart, die sich um die weihnachtliche Beleuchtung der Luegallee kümmern.

Darüber hinaus ist die Werbegemeinschaft auf eine in Düsseldorf bisher einmalige Aktion stolz. In Zusammenarbeit mit der IHK und dem örtlichen „zentrum plus“ wurde im Jahr 2012 das Projekt „Generationenfreundliches Einkaufen im Düsseldorfer Stadtbezirk 4“ vorgestellt. Dabei wurden der öffentliche Raum sowie knapp 40 Geschäfte auf ihre Generationenfreundlichkeit geprüft. So trägt die Werbegemeinschaft

Sorge dafür, dass der Stadtbezirk für Jedermann ein attraktiver Einkaufsstandort ist und bleibt.

Stadtteil: Oberkassel
Gründungsjahr: 1995
Mitgliederzahl: 45

Vorstand:

Manfred Simon (Vorsitzender),
Birgit Neisser (2. Vorsitzende),
Marcus Gentz (Geschäftsführer
u. Kassierer), Klaus Unterwainig
(Festauschussvorsitzender)

Kontakt:

Manfred Simon

www.wirinOberkassel.de

Mail: info@wir-in-oberkassel.de

Telefon: 0211 552507





Auf ein Wort mit

Manfred Simon, Vorsitzender von Wir in Oberkassel

Herr Simon, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit von Wir in Oberkassel?

Auf den Veranstaltungen und Aktionen, wie dem Luegallee-Fest, der Baumbeleuchtung, den Baumpatenschaften oder auch dem Weihnachtsmarkt.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Wir haben die Veranstaltungen und Aktionen über Jahre hinweg sicher und erfolgreich etabliert. Zudem haben wir erreicht, dass der Radweg auf der Luegallee entfernt wird.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Vor allem müssen wir für die Veranstaltungen und Aktionen Kostensteigerungen, beispielsweise für Gebühren oder Strom, auffangen beziehungsweise versuchen, diese zu senken, um auch weiterhin attraktive Feste und ähnliches gestalten zu können. Um die Aktionen sichern zu können, müssen wir zudem neue Mitglieder und Sponsoren gewinnen.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Wir möchten weitere Mitglieder gewinnen. Auch solche, die sich aktiv an der Arbeit beteiligen, damit wir noch stärker und besser arbeiten können. Zudem möchten wir die Hauseigentümer und -verwalter bei einer Neuvermietung beraten, damit das attraktive Angebot im Einzelhandel und der Branchenmix bestehen bleiben.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Es muss von allen Seiten verdeutlicht werden, wie wichtig Interessengemeinschaften für die Stadtteile sind. Das muss auch den Gewerbetreibenden klar werden.



Wir in Rath

Rund 21.000 Bewohner zählt der Stadtteil im Düsseldorfer Norden. Großes Potenzial also für den Hauptgeschäftsbereich rund um die Westfalenstraße. Denn hier und in der angrenzenden Straße „In den Diken“ spielt sich das Geschäftsleben im Quartier ab. Es verwundert also nicht, dass auch der lokale Unternehmerzusammenschluss Wir in Rath (W.I.R.) vor allem hier im Einsatz ist.

Im Unterschied zu den meisten anderen Düsseldorfer Werbegemeinschaften ist er allerdings nicht als Verein organisiert. In der täglichen Arbeit macht das aber kaum einen Unterschied. Dabei hat W.I.R. zwei ganz besondere Events entwickelt und im Laufe der letzten Jahre zu Markenzeichen im Quartier gemacht: So bedanken sich die Mitglieder jährlich bei ihren Kunden mit einem Nikolausmarkt. Hier werden Gebäck, gebrannte Mandeln, Poffertjes und Glühwein verschenkt sowie selbstgebastelter Weihnachtsschmuck zum kleinen Preis verkauft. Das zweite Steckenpferd ist das Sommerfest. Auch

hier präsentieren sich die Rather Geschäftswelt und lokale Institutionen den Bürgern und weiteren Interessierten. Bei diesem Sommerfest mit großer Tombola helfen alle Geschäftsleute und Bürger unentgeltlich mit. Der Überschuss wird regelmäßig an gemeinnützige Projekte in Rath gespendet.

Über die Veranstaltungen hinaus engagiert W.I.R. sich derzeit für das bundesweite Forschungsprojekt „Kooperation im Quartier“ (KiQ), das in Rath von „Haus und Grund Düsseldorf und Umgebung“ in Kooperation mit der Stadt Düsseldorf getragen wird. Ziel ist es, den Immobilienbestand und somit das gesamte Quartier aufzuwerten. Die IHK und W.I.R. begleiten das Projekt durch einen Stadtteilmarketingprozess. Bisher wurden dafür beispielsweise ein Standortexposé erarbeitet, zwei Zwischennutzungen vermittelt, die Sauberkeit verbessert und über verschiedene Fördermöglichkeiten für Immobilieneigentümer informiert.

Stadtteil: Rath
Gründungsjahr: 2008
Mitgliederzahl: 52

Organisationsteam:
Wolf Nonn, Oliver Kienen,
Michael Thiedtke, Ute Neuhaus,
Darko Jugovic, Christoph Krasemann, Sylvia Pantel

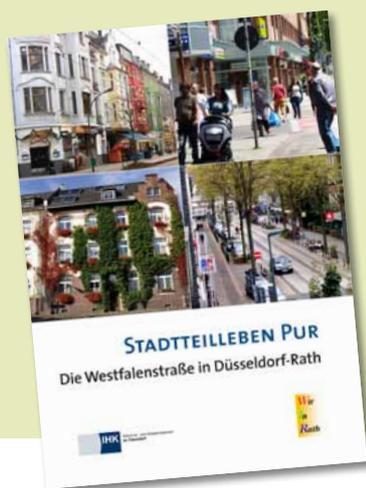


Kontakt:

Wolf Nonn

Mail: wolf.nonn@apomaxmo.de

Telefon: 0211 5206680





Auf ein Wort mit

Wolf Nonn, Sprecher von Wir in Rath

Herr Nonn, wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit von Wir in Rath?

Unser Schwerpunkt ist die Zusammenführung der Geschäftsleute, der Vereine und Bürger vor Ort sowie die Darstellung der positiven Entwicklung unseres Stadtteils. W.I.R. möchte die Attraktivität, Vitalität und Vielfalt des Einkaufsstandortes aufzeigen. Bei unseren Veranstaltungen geben wir unseren Mitgliedern die Möglichkeit, unser W.I.R.-Netzwerk kennenzulernen und somit den Bekanntheitsgrad des eigenen Geschäftes zu erhöhen.

Was ist aus Ihrer Sicht bisher der größte Erfolg der Werbegemeinschaft?

Unser größter Erfolg ist sicherlich das Sommerfest in Rath mit rund 2.000 Besuchern und die Bereitschaft der vielen Mitglieder – in welcher Form auch immer – persönlich dabei zu helfen oder zu spenden. Dies im freiwilligen Verbund über die Jahre aufrechtzuerhalten ist sicher einzigartig. Dafür möchten wir uns bei allen Mitgliedern bedanken. Besonders ist die harmonische Zusammenarbeit des Organisationsteams hervorzuheben.

Wo liegen die größten Herausforderungen für die Werbegemeinschaft?

Unsere Mitglieder sind zeitlich sehr eingebunden. Beruf, Familie und weitere ehrenamtliche Tätigkeiten führen beizeiten zu Engpässen, die wir bisher glücklicherweise alle überwinden konnten. Alle Helfer fühlen sich ihrem Stadtteil Rath zum Glück sehr verbunden, ob sie nun hier arbeiten oder wohnen, und unterstützen uns, wo sie können.

Was wollen Sie künftig noch erreichen?

Wir möchten die Mitgliederzahl und die Zahl der Spender erhöhen, damit wir bei den gemeinnützigen Spenden unter dem Motto „Rath für Rath“ noch zulegen können.

Bei welchen Themen wünschen Sie sich mehr Unterstützung?

Wir haben in unserem lebhaften Stadtteil eine gute Mischung aus Ladengeschäften, Gastronomie und Dienstleistern sowie eine sehr gute Verkehrsanbindung. Wir könnten dennoch einige weitere Branchen gebrauchen. Durch unsere guten Kontakte zur IHK und zur Stadtverwaltung sowie durch das Projekt „Kooperation im Quartier“ blicken wir sehr positiv in die Zukunft, denn es bewegt sich was in Rath!





3. Fazit

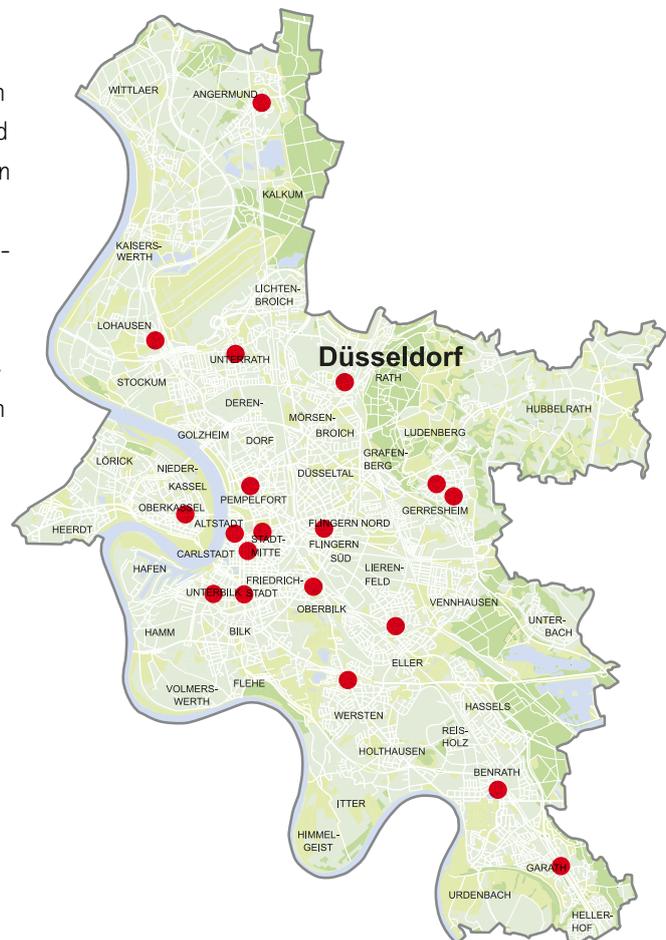
Vielfalt und Ideenreichtum

„Dazu fällt mir nichts mehr ein.“ Ein leider allzu häufig gehörter Satz, der pure Hilflosigkeit ausdrückt. Gelegentlich fällt er auch im Zusammenhang mit der Stadtteilentwicklung. Dass das längst kein Grund ist, um zu verzweifeln, zeigt diese Broschüre. Denn den Werbegemeinschaften fällt häufig doch noch etwas ein.

Ihre Stunde schlägt beispielsweise, wenn ein Geschäftsbereich ins Stocken gerät, die Perspektive des Quartiers düster erscheint, wichtige lokale Entscheidungen anstehen oder Gemeinschaftssinn nötig ist. Wie vielfältig die Impulse von Unternehmerzusammenschlüssen in solchen Situationen sind, zeigen die Portraits der Werbegemeinschaften: So wird in Gerresheim mit der Politik der Umbau der Benderstraße diskutiert, in Eller wird Leerständen mit Kunst begegnet und in Unterbilk antworten die Unternehmer mit Kreativität auf drohende Eintönigkeit.

Werbegemeinschaften beschäftigen sich aber nicht nur mit den Problemen der Stadtteile. Vielmehr heben sie auch deren Qualitäten hervor: Die Königsallee wird durch eine beeindruckende Weihnachtsbeleuchtung in Szene gesetzt, die Lohausener Betriebe sind stolz auf die Flughafennähe, in Oberkassel wird die Barrierefreiheit ausgebaut und in Wersten wird großer Wert auf Kinder- und Familienfreundlichkeit gelegt. Vielerorts preisen zudem zahlreiche Einkaufs- und Stadtteilführer das Angebot und die Atmosphäre in den einzelnen Stadtteilen an. Veranstaltungen und Aktionen laden außerdem dazu ein, die Standortvorteile hautnah zu erleben.

Schon diese wenigen ausgewählten Beispiele zeugen von der Vielfalt und dem Ideenreichtum der Unternehmer, die an einem Strang ziehen und gemeinsam mit individuellen Aktionen und Events aufwarten, um Kunden und Unternehmen am Standort zu halten oder sie für diesen zu begeistern. Dass sie diese Aufgabe häufig ehrenamtlich – sozusagen in ihrer Freizeit – übernehmen, fällt dabei schnell unter den Tisch. Das ist schade, da sie sich häufig über Gebühr engagieren und tatsächlich etwas bewegen, wie die Portraits auf den vorherigen Seiten zeigen. Diese Broschüre soll den Blick dafür schärfen. Denn dass sich der Unternehmereinsatz für das Quartier lohnt, steht außer Frage. Ebenso wie es sich lohnt, die Werbegemeinschaften in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen – denn auf diese ist Verlass: ihnen fällt fast immer etwas (Neues) ein.



4. Anhang

Quellen

Daten zu Gründungszeitpunkten der Werbegemeinschaften, deren Mitgliederzahlen und Vorstandsbesetzung wurden von den Werbegemeinschaften zur Verfügung gestellt.

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf
Ernst-Schneider-Platz 1
40212 Düsseldorf

März 2014

Kartengrundlage: © Stadt Düsseldorf – Vermessungs- und Liegenschaftsamt – Lizenz Nr.: 176 2013

Gestaltung: muntumedia, Düsseldorf

Druck: SD Service-Druck, Neuss

Bildnachweis:

- ▶ Altstadt Gemeinschaft e.V.: Seite 9 Karte und Broschüre
- ▶ Bodo Sosnowski: Deckblatt links, Seite 33 (ausgenommen Plakat links unten u. rechts zweites von oben)
- ▶ Christina Dehn: Seiten 30, 31 rechts mittig
- ▶ Druckerei Classen: Seite 21 links unten (Stadtteilberater)
- ▶ Dörnenburg Marketing: Deckblatt rechts, Seite 17 (ausgenommen oben mittig u. rechts oben u. rechts unten), 19
- ▶ Fotoexpress Stablum: Seite 45 rechts oben sowie zweites u. drittes von oben
- ▶ Foto Koch: Seite 13 rechts zweites von oben u. rechts viertes von oben
- ▶ Frederik Schultz: Seite 27 rechts zweites von oben (Plakat)
- ▶ Gabriele Hofer: Seite 33 links unten (Plakat)
- ▶ garathACTIV+ Werbegemeinschaft e. V.: Seite 23 (ausgenommen links oben)
- ▶ Heide Pfänder: Seite 27 links oben, rechts unten u. unten mittig
- ▶ IHK Düsseldorf: Seiten 9 (Fotos), 11 links unten, 13 links oben u. rechts oben u. rechts drittes von oben sowie unten mittig, 15 rechts oben u. unten, 17 oben mittig u. rechts oben u. rechts unten, 25 links oben u. rechts oben, 27 rechts oben, 29 unten mittig u. rechts zweites von unten, 31 links oben, 35 links oben u. rechts unten, 41 rechts zweites von oben, 46 links unten
- ▶ Interessengemeinschaft Flingern e.V.: Seite 27 rechts drittes von oben
- ▶ Interessengemeinschaft Königsallee e. V.: Seite 29 links oben u. rechts oben sowie Flyer rechts
- ▶ Klaus Krey/Werbegemeinschaft Lohausen e.V.: Seiten 37, 46 rechts unten
- ▶ Monika Jipp/Handwerk und Handel in Angermund e.V.: Seite 25 (ausgenommen links oben u. rechts oben)
- ▶ net:x media GmbH: Seite 35 rechts zweites von oben (Einkaufsführer)
- ▶ Paul Esser: Seiten 15 links oben u. mittig oben, 21 (ausgenommen links unten), 23 links oben, 39 rechts oben
- ▶ Rhein-Bote Düsseldorf/Groesdonk: Seiten 39 (ausgenommen links oben u. rechts oben), 46 rechts oben
- ▶ Rudi Simon: Seite 31 rechts oben u. mittig unten, Broschüren-Rückseite
- ▶ Sönke Willms-Heyng: Seite 15 rechts drittes von oben
- ▶ Stefanie Siegel: Seite 39 links oben
- ▶ Tatjana Starosczyk: Seite 33 rechts zweites von oben
- ▶ Torsten Behr (Foto HILLESHEIM | BEHR): Seite 35 rechts oben u. Plakate mittig
- ▶ Ulrike von Lennep: Seiten 43, 46 links oben
- ▶ www.effektvoll.eu: Seite 41 links unten (Plakat)
- ▶ Wilfried Loth: Seite 11 (ausgenommen links unten)
- ▶ Wir in Rath: Seite 45 rechts unten (Plakate)
- ▶ Wolfgang Krause: Seite 41 (ausgenommen rechts zweites von oben u. Plakat links unten)
- ▶ Zeller/Rhein-Bote: Seiten 15 rechts zweites von oben, 45 links oben

Ihr Ansprechpartner bei der IHK Düsseldorf:

Sven Schulte

Telefon: 0211 3557-234

Telefax: 0211 3557-379

E-Mail: schulte@duesseldorf.ihk.de

Notizen

Notizen

Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf

Ernst-Schneider-Platz 1
40212 Düsseldorf

Postanschrift:
Postfach 101017
40001 Düsseldorf

Telefon: 0211 3557-0
Telefax: 0211 3557-401

Ihr Ansprechpartner:

Sven Schulte
Telefon: 0211 3557-234
Telefax: 0211 3557-379
E-Mail: schulte@duesseldorf.ihk.de

