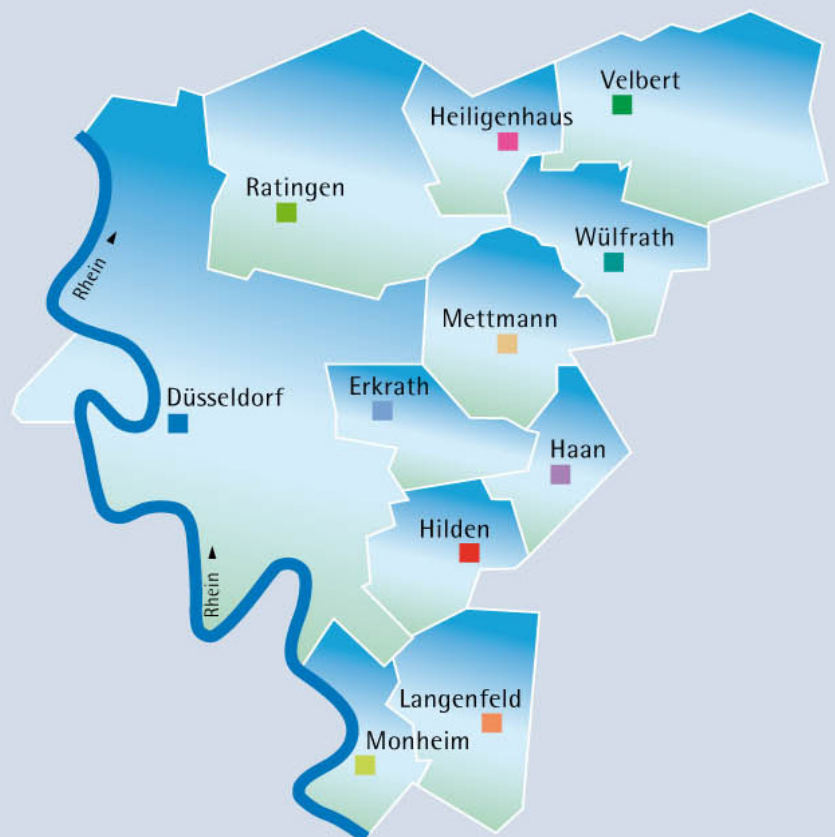


IHK-Stadtmarketing am Beispiel der Düsseldorfer Stadtteile

Ansätze, Vorgehensweisen, Instrumente

Autor: Michael Rüscher



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung: IHK-Stadtteilmarketing in DüsseldorfSeite 03
2.	Warum die IHK Stadtteilmarketingprozesse unterstütztSeite 04
3.	IHK-Stadtmarketingprodukte in DüsseldorfSeite 05
	Stadtteilmarketing starten und begleitenSeite 05
	Moderieren, Formulieren, UmsetzenSeite 07
	Türen öffnen und vermittelnSeite 07
	Grundlagen schaffen durch StandortuntersuchungenSeite 09
	Standorte vermarkten und den Branchenmix steuernSeite 10
	Was gibt's Neues im Stadtmarketing? Austauschen und LernenSeite 12
	Handelsentwicklung begleitenSeite 12
4.	Düsseldorfer Stadtteile - KurzportraitsSeite 14
	KaiserswerthSeite 14
	Kölner LandstraßeSeite 16
	NordstraßeSeite 19
	Gerresheim Nord - Benderstraße/Kölner TorSeite 21
	Gerresheim Süd - HeyestraßeSeite 22
	WestfalenstraßeSeite 24
	Kölner StraßeSeite 25
5.	Ihre Ansprechpartner bei der IHKSeite 27

1. Einleitung: IHK-Stadtteilmarketing in Düsseldorf

Stadtmarketing hat sich seit über 25 Jahren in Deutschland etabliert. Dabei gibt es keine klar strukturierte Anleitung, nach der man einen Stadtmarketingprozess „abarbeiten“ könnte. Die Anwendung wird den jeweiligen Bedingungen am Standort angepasst und ist daher immer individuell. Unterschiede gibt es sowohl in der Organisation des Prozesses als auch in der Auswahl der jeweils richtigen Werkzeuge. Und natürlich ist entscheidend, wo der Stadtmarketingprozess anlaufen und auf welcher „Ebene“ er angedacht werden soll.

Stadtmarketing ist ein individueller, an den jeweiligen Standort angepasster Prozess

Neben den „klassischen“ Organisationsstrukturen, also den Unternehmenszusammenschlüssen in Einkaufsstrassen, die im Weiteren als Werbegemeinschaften bezeichnet werden, haben sich inzwischen weitere Formen etabliert. Viele Städte betreiben und finanzieren heute selbst Stadtmarketing. Dabei ist der Bereich „Stadtmarketing“ in der Regel an die Verwaltung (z. B. Amt für Wirtschaftsförderung oder Stadtplanungsamt) angekoppelt. Andere Städte haben Stadtmarketing GmbHs gegründet, die von der Kommune (teil-)finanziert werden und in denen sich ein oder mehrere Angestellte des Themas annehmen. Neuere Ansätze sehen die Beauftragung externer Büros vor, die sich um die Belange des Stadtmarketings bemühen. Finanziert werden sie durch Immobilien- und Standortgemeinschaften oder Business-Improvement-Districts, die innerhalb eines fest umrissenen Stadtgebiets eine zeitlich befristete Sonderabgabe von den Hauseigentümern erhalten, um diesen Stadtteil aufzuwerten.

Formen des Stadtmarketings sind vielfältig

Die Maßnahmen dazu sind vielfältig. Der „Stadtmarketing-Werkzeugkasten“ hält eine Vielzahl von Instrumenten bereit, die im jeweiligen Gebiet angewendet werden können. Hier muss individuell und abhängig von den Voraussetzungen und Bedingungen am Standort abgewogen werden, welche davon zum Einsatz kommen und welche nicht. Die Palette reicht dabei von baulichen Maßnahmen über Aktivitäten in Werbung und Kommunikation bis hin zu Themen wie Erreichbarkeit, Verkehr oder Tourismus.

Breite Palette an Stadtmarketing-Maßnahmen vorhanden

Ferner gibt es mehrere Ebenen, auf denen Stadtmarketing eingesetzt wird. Wie der Name bereits sagt, ist die Stadt als Ganzes eine davon. Darüber hinaus können Marketingaktivitäten aber auch auf darüber oder darunter liegenden Ebenen stattfinden. Als Regionalmarketing bezeichnet man die Zusammenarbeit mehrerer benachbarter Städte, wie im Sauerland oder in der Vulkaneifel. Hier werden vor allem touristische Gemeinschaftsprojekte vorangetrieben, etwa abgestimmte Werbemaßnahmen oder ein zentrales Veranstaltungskonzept. Ziel ist es in der Regel, mehr Besucher in die Region zu locken. Darüber hinaus wird aber auch bei anderen Themen zusammengearbeitet, zum Beispiel bei der Flächenvermarktung. Auf der Ebene unterhalb der Städte sind es die Stadtteile, die durch

Regionalmarketing, Stadt- und Stadtteilmarketing

den Einsatz von Stadtmarketinginstrumenten ihre Wettbewerbsfähigkeit verbessern wollen.

Unabhängig von der Organisationsform, vom Einsatz der Mittel und der Handlungsebene verfolgen Stadtmarketinginitiativen das Ziel, Standorte aufzuwerten, die Standortbedingungen für die Wirtschaft und die Bewohner zu verbessern und sie fit zu machen für den Wettbewerb der Regionen, Städte oder Stadtteile.

**Zentrales Ziel:
Aufwertung von
Standorten und
Verbesserung
der Standort-
bedingungen**

Auf der unteren Ebene – der Stadtteilebene – bietet die IHK Düsseldorf in der Landeshauptstadt ein breites Angebot an Leistungen und Aktivitäten an. So unterschiedlich sich Stadtmarketingprozesse darstellen, so unterschiedlich ist auch das Leistungsportfolio der IHK auf diesem Gebiet. Das vorliegende IHK-Spezial beschreibt im ersten Teil die Herangehensweise der IHK und die Instrumente, die die IHK - je nach Fallbeispiel - einsetzt, um die Düsseldorfer Werbegemeinschaften in den Stadtteilen bei ihrer Arbeit zu unterstützen. Im zweiten Teil stellen wir einige der Stadtteile vor, in denen die IHK in den vergangenen Jahren Stadtteilmarketingprozesse unterstützt und begleitet hat. Hier werden auch Ergebnisse aus den Standortuntersuchungen der IHK präsentiert. Durch Handelsstrukturdaten und Kennziffern zu Kaufkraft, Bevölkerungszahl und weiteren Informationen sollen dem Leser die Besonderheiten der Düsseldorfer Stadtteile dargestellt werden.

2. Warum die IHK Stadtteilmarketingprozesse unterstützt

Seit 1994 bringt sich die IHK in Düsseldorf in Stadtteilmarketinginitiativen ein. Vor 15 Jahren wurde der Lenkungskreis Oberbilk-Marketing rund um die Kölner Straße gegründet. Hier versammelten sich unter Leitung der IHK Händler, Eigentümer und Vertreter aus Politik und Verwaltung, um gemeinsam die Situation im Stadtteil Oberbilk – insbesondere der Kölner Straße als zentraler Einkaufsstraße dieses Stadtteils – zu verbessern. Daraus entstand ein bis heute regelmäßig tagendes Gremium, das als Informationsnetzwerk Themen diskutiert und aufgreift. Dem Lenkungskreis Oberbilk-Marketing folgten weitere Einrichtungen unter „Regie“ der IHK. In anderen Stadtteilen übernimmt die IHK beratende Funktionen.

**IHK ist bereits
seit 1994 im
Stadtteilmarke-
ting aktiv**

Im Jahr 2001 wurde die Rolle der IHK bei Stadtteilmarketingprozessen durch die Politik aufgewertet. Am 2. April 2001 hat der Ausschuss für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften beschlossen, der IHK die Leitung und Moderation von Stadtteilmarketingprozessen in der Landeshauptstadt Düsseldorf anzuvertrauen.

**Politik über-
trägt IHK Fe-
derführung für
das Stadtteil-
marketing**

Das Ziel des Stadtmarketings liegt – wie bereits erwähnt – in der Aufwertung von Standorten und in der Verbesserung der Standortbedingungen. Stadtmarketing ist damit zugleich ein Instrument der Wirtschaftsförderung und der Stadtentwicklung. Das Ziel des Stadtmarketings ist damit identisch mit einer der wichtigsten Aufgaben der IHK: Wirtschaftsförderung, um Standorte zu sichern und Standortbedingungen so zu verbessern, dass die Wirtschaft sich positiv entwickeln kann. Die IHK sieht daher im Stadtmarketing ein geeignetes Instrument, um diese Ziele zu verwirklichen.

Ziele der IHK werden mit dem Instrument Stadtteilmarketing umgesetzt

3. IHK-Stadtmarketingprodukte in Düsseldorf

Nachfolgend wird die ganze Bandbreite des IHK-Stadtmarketingengagements in Düsseldorf dargestellt. Dabei werden auch Hinweise gegeben, unter welchen Voraussetzungen ein Stadtmarketingprozess Aussicht auf Erfolg hat.

Stadtteilmarketing starten und begleiten

Die IHK versteht sich als erster Ansprechpartner rund um das Stadtteilmarketing in der Landeshauptstadt Düsseldorf. Für die Vorgehensweise und Zusammenarbeit mit den Partnern in den Stadtteilen lassen sich verschiedene Methoden unterscheiden.

Zusammenarbeit wird individuell an die bestehenden Voraussetzungen angepasst

Die IHK als Berater

Insbesondere Werbegemeinschaften nutzen das inhaltliche und organisatorische Know-how der IHK im Bereich Stadtteilmarketing. Die IHK berät und unterstützt die Werbegemeinschaften auf vielfältige Art und Weise. So nimmt sie auf Wunsch der Werbegemeinschaften an deren Sitzungen teil, unterstützt Arbeitskreise und zeigt Wege auf, wie mit Problemen umgegangen werden kann.

Die IHK als Initiator

Gefestigte organisatorische Strukturen wie Werbegemeinschaften lassen sich nicht überall in Düsseldorf finden. Treten in diesen nicht organisierten Bereichen Standortschwächen auf, findet die IHK keinen Ansprech- und Kooperationspartner, mit dem sie sich für eine Aufwertung des Standortes einsetzen kann. Die Kooperation vor Ort ist aber eine unabdingbare Voraussetzung für einen funktionierenden Stadtmarketingprozess. Daher steht vor den inhaltlichen Prozessen der Standortstärkung zunächst erst einmal der Aufbau einer Organisationsstruktur.

Stadtteilmarketing braucht Partner vor Ort

Diese muss zu Beginn des Prozesses keine formale oder gar juristische Struktur aufweisen wie die Gründung eines eingetragenen Vereins. Es reicht aus, wenn

sich – informell – eine Anzahl von Unternehmen vor Ort für den Prozess verantwortlich fühlt, bei den anschließenden inhaltlichen Aufgaben mitwirkt und als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Die Zusammenarbeit mit dieser informellen Arbeitsgruppe kann dabei prozess- oder projektbezogen sein – also dauerhaft oder lediglich bis zur Umsetzung einer einzelnen Maßnahme. So wurde etwa im Stadtteil Holthausen eine zehnköpfige Arbeitsgruppe gegründet, mit dem Ziel, einen stadtteilbezogenen Branchenführer herauszugeben. Diese Zusammenarbeit kann mit der Produktion und Verteilung des Branchenführers enden, ebenso gut aber mit weiteren Maßnahmen fortgesetzt werden.

Die IHK strebt stets an, die Gründung selbständiger Unternehmenskooperationen in Stadtteilzentren zu initiieren. So wurden im Jahr 2007 und 2008 Initiativen in den Stadtteilen Derendorf und Rath begonnen mit dem Ziel, Werbegemeinschaften zu konstituieren. Im Jahr 2009 wurde eine solche Gründung auf Initiative der IHK erfolgreich in Unterrath vollzogen.

Die IHK als Leiter und Moderator

Zu einer dauerhaften Einrichtung mit Vorbildcharakter hat sich der bereits erwähnte Lenkungskreis Oberbilk-Marketing entwickelt. Dieser Kreis konstituierte sich auf Initiative der IHK im Jahr 1994 mit dem Ziel, die zentrale Einkaufsstraße in Oberbilk – die Kölner Straße – vor dem Hintergrund bevorstehender Baumaßnahmen (U-Bahnbau, Bau des Internationalen Handelszentrums) aufzuwerten. Diesen erfolgreichen kooperativen Ansatz übertrug die IHK in den Folgejahren auf die Stadtteile Wersten und Garath. Die IHK versteht die Arbeit der Lenkungskreise als ergänzende und unterstützende Maßnahmen der vorhandenen Werbegemeinschaften. Die IHK übernimmt dabei die Funktion des Organisators und Moderators.

stadtteilbezogene IHK-Lenkungskreise

Die IHK als Teilnehmer und Fortsetzer

Des Weiteren ist die IHK an Initiativen Dritter beteiligt. So nahm sie über zwei Jahre als Mitglied der Lenkungsteams in Flingern und Oberbilk an deren Sitzungen teil. Diese Gruppen entstanden im Rahmen eines durch die Stadt Düsseldorf finanzierten Projektes im Zusammenhang mit dem Länder-Programm „Soziale Stadt – Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf“. Ende 2008 lief die Finanzierung der Maßnahme aus. Die IHK übernimmt seither bei beiden Prozessen die Steuerungsaufgaben.

Formulieren, Moderieren, Umsetzen

Ein wichtiger Teil eines funktionierenden Stadtmarketingprozesses ist das Formulieren von Leitideen, an denen sich die späteren Maßnahmen orientieren. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Frage: Wie soll unser Standort in Zukunft aussehen? Fehlt ein solches Leitmotiv, kann es schnell passieren, dass eine Vielzahl von Maßnahmen zwar gleichzeitig begonnen wird, dies jedoch ohne Zielvorgaben geschieht. In Folge kann dabei die Arbeit der Werbegemeinschaften zerfasern und die Wirkung des Engagements verpuffen.

Leitmotive formulieren, um die Arbeit zu koordinieren

Nach der Formulierung des Leitmotivs werden Projektideen gesammelt, die zur



IHK vor Ort: Präsentation der Standortuntersuchung und Diskussion der Ergebnisse mit der Werbegemeinschaft, Foto: Wolfgang Krause

Erreichung des formulierten Zieles führen. Dabei ist es sinnvoll, eine Prioritätenliste zu erstellen. Abhängig von der Zahl der Beteiligten an einem solchen Stadtmarketingprozess sollten nur wenige Projekte gleichzeitig bearbeitet werden. Andernfalls drohen Überforderung oder Frustration.

Projektliste erarbeiten

Werbegemeinschaften fällt es häufig schwer, diese ersten Schritte zu gehen. Oft ist es daher sinnvoll, sich eines externen Moderators zu bedienen, der gleichzeitig das Standortumfeld kennt und zudem über Kenntnisse und Erfahrungen im Stadteilmarketing verfügt. Hinzu kommt, dass er besser bei bestehenden Interessenskonflikten zwischen den Mitgliedern vermitteln kann. Diese Aufgabe übernimmt die IHK. So hat sie beispielsweise einen solchen Prozess auf Bitten der Werbegemeinschaft „Wir Kaiserswerther e.V.“ im Juni 2008 erfolgreich moderiert.

IHK als externer Moderator

Türen öffnen und vermitteln

Wer sich für die Aufwertung seines Standortes einsetzt, braucht Partner und Wegbereiter. Partner sind zunächst in der unmittelbaren Nachbarschaft zu suchen. Andere Gewerbetreibende, aber auch Immobilieneigentümer, können sinnvolle Unterstützung leisten, wenn es darum geht, Ziele um- und Interessen durchzusetzen. Neben diesen wichtigen Partnern sind aber auch externe Institutionen und Behörden, insbesondere bei der späteren Umsetzung von Projekten vor Ort, von großer Bedeutung. Geht es beispielsweise um das Thema Sauberkeit, so ist in Düsseldorf unbedingt der Kontakt zur städtischen Abfallwirtschaft AWISTA zu suchen. Will man sich für eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität einsetzen,

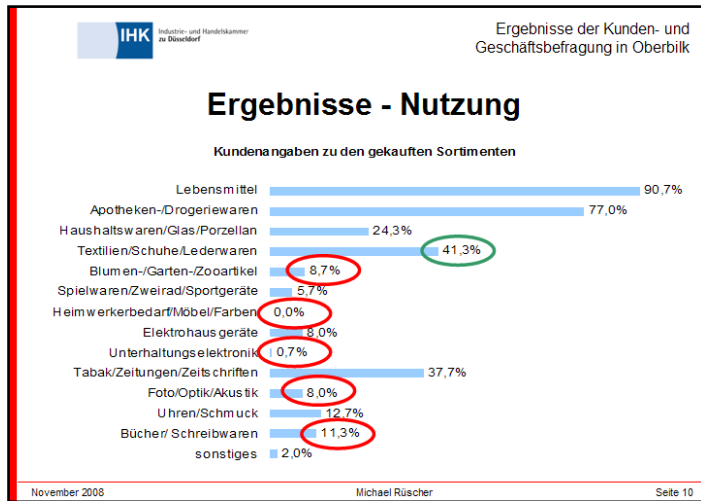
Partner für die Maßnahmenumsetzung gewinnen

sind Garten- und Stadtplanungsamt die richtigen Anlaufstellen. Bei Fragen rund um das Thema Verkehr findet man beim Amt für Verkehrsmanagement und der Rheinbahn kompetente Gesprächspartner und geht es um die Ansiedlung neuer Einzelhandelsunternehmen, sollte man sich bei den großen Konzernen an die zuständigen Standortakquisiteure wenden. Diese Aufzählung ließe sich ohne weiteres fortsetzen, zeigt aber deutlich: Alleine geht es nicht.

Die IHK verfügt dank ihrer langjährigen Erfahrung im Stadtteilmarketing über gute Kontakte zu den genannten Institutionen. Dies ermöglicht eine schnelle Kontaktaufnahme und schafft kurze Wege bei der Umsetzung. Auskünfte können unbürokratisch eingeholt und Konzeptideen schnell auf ihre Umsetzbarkeit hin überprüft werden. Das hilft den Stadtmarketingprozessen und macht sie effizienter.

Grundlagen schaffen durch Standortuntersuchungen

Um Stadtmarketingprozesse ergebnisorientiert zu führen, bedarf es einer mög-



Beispiel für eine Ergebnispräsentation der IHK

weiligen Zentrums - mündlich vor Ort von Studenten, Online oder mit Hilfe der Geschäftsinhaber, die Fragebögen verteilen und wieder zurücknehmen. Neben diesen Primärerhebungen fließen weitere Daten in die Untersuchung ein, etwa die soziodemographische Entwicklung und Kaufkraftkennziffern.

Die IHK wertet alle Daten aus und kann daraus Rückschlüsse auf die Qualität des Einkaufsstandortes ziehen. Als Vergleichswerte dienen dazu auch Untersu-



Straßenbefragung in der Nordstraße 2008, Foto: IHK

Werbegemeinschaft auf Wunsch bei der Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen.

lichst genauen Beurteilung der Ist-Situation. Dabei helfen die IHK-Standortanalysen, die jeweils am Anfang eines Stadtmarketingprozesses stehen sollten. Befragt werden dabei Unternehmen sowie Kunden und Besucher des je-

Standortuntersuchungen als Grundlage für Leitbild und Projektmaßnahmen

chungsergebnisse aus anderen Zentren. Mit der Auswertung der Daten schlägt die IHK in der Regel auch ein Maßnahmenbündel vor, mit dem die Standortbedingungen verbessert werden können. Dieses wird mit dem Kooperationspartner vor Ort (meistens die Werbegemeinschaft) diskutiert und abgestimmt. Die IHK unterstützt die

Diskussion der Untersuchungsergebnisse mit den Werbegemeinschaften

Standorte vermarkten und den Branchenmix steuern

Ein zentraler Punkt bei der Stabilisierung und Aufwertung von Stadtteilzentren ist die Qualität des Branchenmixes, also die Breite und Tiefe des jeweiligen Sortiments vor Ort. Denn durch die gestiegene Mobilität der Bevölkerung besteht vielfach nur noch eine geringe Bindung zwischen Wohnstandort und Versorgungszentrum. Einen Automatismus, nach dem alle Anwohner in einem gewissen Radius um eine Einkaufsstraße diese auch nutzen, gibt es nicht mehr. Die Erreichbarkeit mit dem PKW bedingt auch einen Wandel in der Nachfrage: Neben dem reinen Versorgungseinkauf ist das Shopping-Erlebnis gefordert. Dieses Versprechen konnten auf Dauer nicht alle Nebenzentren einlösen, so dass ein schleichender Trading-Down-Prozess einsetzt, der bis heute anhält.

**Branchenmix
als Dreh- und
Angelpunkt für
attraktive Ein-
kaufsquartiere**

**Gestiegene
Mobilität verän-
dert das Ein-
kaufsverhalten
der Kunden**

Heute ist den Stadtteilzentren vor allem die Versorgung der Bewohner mit Gütern des täglichen Bedarfs zugeordnet. Dabei sind ergänzende Angebote – etwa Textilien und Unterhaltungselektronik – durchaus erwünscht. Aber selbst dieser Versorgungsfunktion können nicht alle Zentren gerecht werden. Ziel eines Stadtteilmarketingprozesses muss es daher sein, die Funktionsfähigkeit zu sichern, wieder auf- oder sogar auszubauen.

**Stadtteilzentren
als Standorte des
Einzelhandels mit
Waren des tägli-
chen Bedarfs**

Ein attraktiver Branchenmix lässt sich durch bestimmte Instrumente steuern, also etwa durch die von der IHK entwickelten Standortexposes. In diesen werden die Vorteile des jeweiligen Zentrums in Absprache mit Standortakquisiteuren und Einzelhändlern dargestellt und beworben. Alle relevanten Informationen, die Unternehmen benötigen, um eine Standortentscheidung zu treffen, wurden darin zusammengetragen und ansprechend präsentiert. So können gezielt potenzielle Investoren angesprochen werden, die den Besitz vor Ort sinnvoll ergänzen würden. Gleichzeitig können die Exposes dafür genutzt werden, Immobilieneigentümer in die Arbeit vor Ort einzubinden oder aber einfach nur als informatives Werbemittel.

**Standortexpo-
ses fassen alle
für die Standort-
entscheidung
relevanten Daten
zusammen**

Die IHK plant derartige Standortexposes für alle größeren Stadtteilzentren in Düsseldorf.

Kölner Straße : Oberbilk

LEBENS-PROFIL FLAIR BÄNCHEN MIX WACHSTUM STADTEIHL
 IMAGE EINZELHANDEL EINKAUFEN MARKETING ZUKUNFT

ONE STEP AHEAD
 Düsseldorf-Düsseldorf
 Gute Gründe
 für eine clevere
 Standortentscheidung

in Prozent gewachsen und liegt mit einem Durchschnittswert von 40 Jahren deutlich unter dem Düsseldorfer Schnitt. Mit 30,6 Einwohnern pro km² an Oberbilk einer der dichtbesiedeltesten Stadtteile Düsseldorfs. Die Kaufkraft ist von 2010 bis 2020 um über 10 Prozent auf 49,5 Euro pro Person (Jahres 2010) gestiegen. Insgesamt zirkulieren in diesem Stadtteil 2,4 Milliarden Euro pro Jahr. Hier pulsiert das Leben. Unternehmen schätzen die vorteilhafte Lage und die hervorragende Infrastruktur. Geprägt von der Lage zwischen drei Hauptverkehrsachsen, ganz Oberbilk an die Innenstadt Düsseldorf und liegt in fußläufiger Nähe des Hauptbahnhofs. Der Ausbau der U-Bahn hat das Viertel 2009 noch enger mit der Innenstadt verbunden. Drei U-Bahnlinien zwei Straßenbahn- und sieben Busverbindungen bilden hier einen wichtigen Verkehrsknotenpunkt.

Im Zentrum Hauptbahnhof der Viertel ist die Kölner Straße. Sie in den letzten Jahren zu einer strahlenden Einkaufsstraße umgestaltet wurde. Wie ein Magnet zieht dieses Immobilien- und Gewerbe-Marktkunden an. Seit 2010 sind im unmittelbaren Umkreis über 100 neue Wohn- und Gewerbeobjekte entstanden. Das höchste Angebot an Immobilien wird an der Kölner Straße im Viertel im Moment am stärksten nachgefragt. Hier stehen auch die beliebtesten Wohnhäuser aus der Gründerzeit gleich neben umflossenen Neubau-



Einkaufsmarktumfeld		Kaufkraft	
Anzahl Ladengeschäfte Kölner Straße	85	einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Person	5.945 € seit 2010
Anzahl Ladengeschäfte Kölner Straße	13.300 m ²	einzelhandelsrelevante Kaufkraft	101,8 Mio. Euro
Anzahl Ladengeschäfte Oberbilk	140	einzelhandelsrelevante Kaufkraft	101,8 Mio. Euro
Wesentliche Oberbilk	21.000 m ²	einzelhandelsrelevante Kaufkraft	101,8 Mio. Euro

Quelle: * für Ausfall der Statistik und ** für die Statistik der Stadt Düsseldorf
 Alle Werte gelten für Düsseldorf-Düsseldorf, wenn nicht anders angegeben.



ANSPRECHPARTNER, IMPRESSUM

Großhandelsorientierte Stadtmarketing Düsseldorf-Oberbilk

- Michael Rischer, Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf
 Tel: 0211-355 31-34
 E-mail: rischer@ihk-duesseldorf.de
- Janne Henneböde, I.D.G. Immobilien Dienstleistungs Aktien Gesellschaft
 Tel: 0211-990 80 00
 E-mail: janne.henneboede@idg.de
- Unter Mitwirkung der Stadt Büros Fläming / Oberbilk
 Stand: Februar 2020

Tobias Holger Orlowski, Caribition multimedia, Düsseldorf

Standortexpose Kölner Straße

Was gibt's Neues im Stadtmarketing? Austauschen und Lernen

Abgucken war in der Schule noch verboten – im Stadtmarketing macht es durchaus Sinn. Sich an guten Beispielen zu orientieren und von den Erfahrungen Anderer zu profitieren, steht im Mittelpunkt der IHK-Veranstaltungen, die aktuelle Ansätze und best-practice Beispiele aus anderen Städten vorstellen. So beschäftigte sich eine Veranstaltung im April 2008 unter dem Titel „Die Mischung macht's – Standorte auf dem Weg nach oben“ mit der Steuerung des Branchenmixes in Münster und Oberhausen.



Von anderen lernen und gute Ideen übernehmen

Eine weitere Plattform zur Information und Diskussion ist das sogenannte Netzwerk Stadtteilmarketing, zu dem die IHK regelmäßig einlädt. Hier treffen sich die Vorsitzenden der Düsseldorfer Werbegemeinschaften zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Gleichzeitig werden wichtige Hinweise von externen Referenten geliefert. Auf dem Programm stehen Themen wie „Anforderungen an die Organisation einer Straßenveranstaltung“ oder „Ansätze zur Optimierung des ruhenden Verkehrs“. Des Weiteren dient das Netzwerk den Teilnehmern als Forum, um sich über die Arbeit anderer Werbegemeinschaften zu informieren.



Informationsveranstaltung und Ideenbörse in der IHK im April 2008, Foto: IHK

Handelsentwicklung begleiten

Neben der Entwicklung der eigenen Einkaufsstraßen ist auch die Entwicklung des Umfeldes von großer Bedeutung. Eröffnet beispielsweise ein SB-Warenhaus oder ein Outlet-Center außerhalb eines Versorgungszentrums auf der grünen Wiese, so kann dies zu einer Umverteilung der Kundenströme führen. Kaufkraft würde dem Zentrum dann verloren gehen und die Umsätze würden zurückgehen. Im schlimmsten Fall würde es zu Geschäftsaufgaben und einem Qualitäts- und Funktionsverlustverlust des Zentrums kommen (trading down).

Kaufkraftverluste durch Einzelhandel in nicht-integrierten Lagen

Um eine solche Entwicklung zu verhindern, beobachtet und prüft die IHK die städtebauliche Entwicklung auch in Punkto Handelsentwicklung. Über ihre Funktion als Trägerin öffentlicher Belange ist die IHK an der Bauleitplanung beteiligt - ihre Meinung wird gehört. In Einzelfällen wird sie auch bei Baugenehmigungsver-

Zukünftige Handelsentwicklung steuern

fahren angehört. Die IHK hat so die Möglichkeit, Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen und die verantwortlichen Stellen darauf aufmerksam zu machen.

Als Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung orientiert sich die IHK dabei unter anderem am Rahmenplan Einzelhandel der Stadt Düsseldorf, der 2007 in Kraft getreten ist und an dessen Entstehung sie maßgeblich beteiligt war. Im Rahmenplan werden unter anderem die Gebiete (Versorgungsbereiche) dargestellt, in denen Einzelhandelsansiedlungen gewünscht sind. Er beschreibt aber auch, welche Bedingungen eingehalten werden müssen, um Einzelhandelsbetriebe auch außerhalb der festgelegten Versorgungsbereiche zulassen zu können. Wichtiges Kriterium dabei: neue Handelsbetriebe dürfen keine negativen Auswirkungen auf bestehende Zentren haben. Um Abweichungen zu verhindern fordert die IHK, die beschriebenen Regelkriterien konsequent einzuhalten. Ansiedlungen außerhalb der festgelegten Versorgungszentren dürfen nur unter Berücksichtigung dieser zugelassen werden.

4. Düsseldorfer Stadtteile - Kurzportraits

Nachfolgend werden die Stadtteile vorgestellt, in denen die IHK in den vergangenen Jahren Stadtteilmarketingprozesse begleitet und in denen sie die Standorte untersucht hat. Neben einer Kurzbeschreibung des Stadtteils runden Daten aus den Kunden- und Geschäftsbefragungen wie Kundenbewertungen und Verkaufsflächenstrukturen das Portrait der Einkaufsstraßen ab. Alle IHK-Standortuntersuchungen stehen unter www.duesseldorf.ihk.de zum Download bereit.

Kaiserswerth

Anzahl Einzelhandelsgeschäfte	46 *
Verkaufsfläche	2.750 m ² *
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index, Deutschland = 100)	127,3 **
Anzahl Bewohner im Nahversorgungsbereich	9.000 *

Der Stadtteil Kaiserswerth liegt im Norden Düsseldorfs. Das Versorgungszentrum besteht aus zwei durch die Bundesstraße und die Bahntrasse getrennten Bereichen, dem historischen Zentrum rund um den Kaiserswerther Markt und dem Klemensviertel.



Kundenbefragung in Kaiserswerth 2008, Foto: IHK

Im Frühjahr 2008 befragte die IHK Kunden- und Geschäftsleute. Der Stadtteil erhielt im Gesamtergebnis von den Kunden die bisherige Bestnote. Vor allem bei Atmosphäre, Sauberkeit und Kundenservice vergaben die Befragten im stadtweiten Vergleich die bisher beste Bewertung.

**Kaiserswerth
erhielt Top-Werte
bei der Kunden-
befragung 2008**

Ebenfalls weit vorne liegt der Stadtteil hinsichtlich der Finanzkraft seiner Bewohner. Mit einem Index von 127,3 ist Kaiserswerth der Stadtteil mit der dritthöchsten einzelhandelrelevanten Kaufkraft in Düsseldorf. Die Größe des Zentrums ist hingegen eher gering. 46 Einzelhandelsgeschäfte mit insgesamt 2.750 Quadratmetern Verkaufsfläche befinden sich in Kaiserswerth und versorgen rund 9.000 Bewohner im Einzugsbereich. Hinzu kommen aufgrund der touristischen Attraktivität des beliebten Ausflugsziels viele Besucher aus anderen Stadtteilen und Städten.

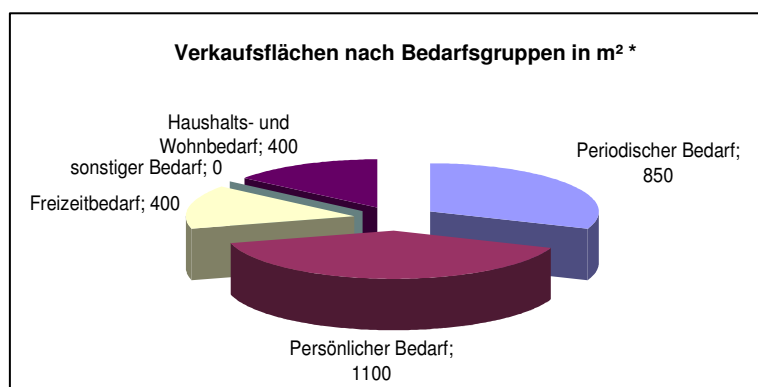
**Hohe Kaufkraft
und touristische
Attraktivität**

* Rahmenplan Einzelhandel der Landeshauptstadt Düsseldorf
** GfK Geo Marketing 2008
*** Standortuntersuchung der IHK

In einem von der IHK moderierten Workshop erarbeiteten Mitglieder der Werbegemeinschaft „Wir Kaiserswerther e.V.“ nach der Auswertung der Standortuntersuchung Maßnahmen zur Stabilisierung und Aufwertung des Zentrums. Die IHK regte an, zunächst die Themen Kundenbindung und Profilierung in den Fokus zu rücken. Denn mit einer Vermarktung des Kaiserswerther Zentrums als Standort von hoher Servicequalität ließe sich die Kundenbindung erhöhen und die Kundenakquise aufbauen.

Kundenbindung und Profilierung als wichtige Handlungsfelder identifiziert

Als nachteilig wurde die Parkplatzsituation bewertet. Aufgrund der gewachsenen Strukturen bestehen hier allerdings nur geringe Möglichkeiten, die Situation am Kaiserswerther Markt zu entzerren. Gegebenenfalls könnte eine bessere Aus-

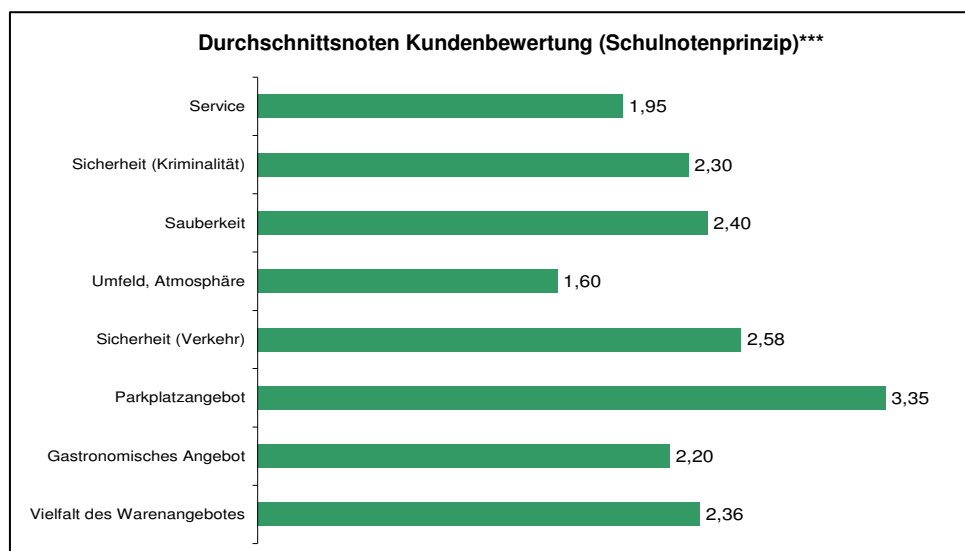


schilderung des Parkhauses unter dem Klemensplatz zu einer leichten Verbesserung führen. Denn es bestehen noch

Es besteht ein Parkplatzdefizit

freie Platzkapazitäten. Ein Shuttle-Service zu den benachbarten Park- and Ride-Parkplätzen, der auf Anregung der IHK im Jahr 2007 von der Werbegemeinschaft angeboten wurde, stieß auf wenig Resonanz und wurde daher wieder eingestellt. Bemängelt wurde auch ein Defizit im Angebot von Nahrungs- und Genussmitteln.

Gerade diese Branche ist jedoch für Kundengewinnung und -bindung von erheblicher Bedeutung, sorgt sie doch für eine hohe Frequenz. Von ihr gehen zudem hohe Kopplungspotenziale aus. Flä-



chen für die Ansiedlung eines vor allem in der Größe zeitgemäßen Supermarktes sind allerdings nicht vorhanden. Insgesamt sind die zur Verfügung stehenden Verkaufsflächen aufgrund ihrer geringen Größe und des Zuschnittes in einigen Fällen für die Nutzung als Einzelhandelsflächen nicht optimal. Daher wurde in

den vergangenen Jahren vermehrt an Dienstleister wie Immobilienmakler vermietet. Mögliche Flächenzusammenlegungen kleinerer Einheiten zu einer großen sollten – sofern baurechtlich möglich – für die Zukunft geprüft werden, um die Versorgungsfunktion des Zentrums wieder zu stärken.

Einzelhandelsflächen zusammenlegen

Kölner Landstraße

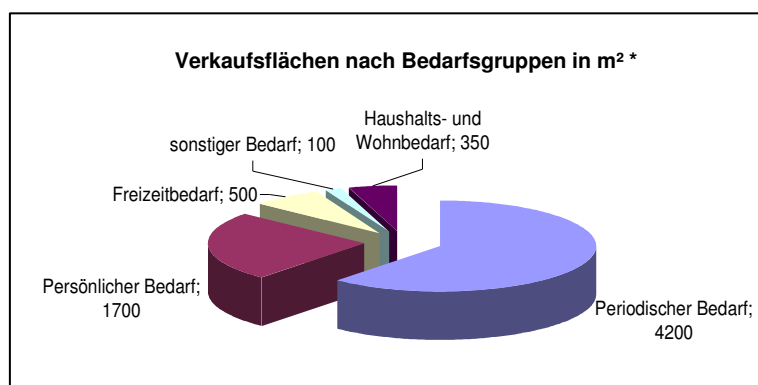
Anzahl Einzelhandelsgeschäfte	80 *
Anzahl Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	72 ***
Verkaufsfläche	6.850 m ² **
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index, Deutschland = 100)	111,1 *
Anzahl Bewohner im Nahversorgungsbereich	18.600 *

Die Kölner Landstraße ist eine wichtige Verbindungsachse zwischen den südlichen Düsseldorfer Stadtteilen und dem Stadtzentrum. In der Straßenmitte ist zudem das Bahngleis der Straßen- und U-Bahn. Entlang der vielbefahrenen Straße befinden sich insgesamt 80 Einzelhandels- sowie 72 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe. Sie bilden das Versorgungszentrum des Stadtteils Wersten.

Kölner Landstraße ist zentrale Verkehrsachse

Die Werbegemeinschaft „Wir in Wersten e.V.“ vertritt die Interessen der Unternehmen der Kölner Landstraße und engagiert sich sehr, um den Standort aufzuwerten. Parallel zu den Bemühungen der Werbegemeinschaft trifft sich zweimal jährlich der von der IHK gegründete Lenkungskreis Wersten-Marketing. An den Runden ist unter anderem die ortsansässige Provinzial-Versicherung beteiligt. Diese Verbindung ist für die Arbeit des Gremiums von Vorteil, da sich die Provinzial stark in den Prozess einbringt und diesen aktiv unterstützt.

IHK Lenkungsteam und Werbegemeinschaft arbeiten aktiv an der Verbesserung der Standortbedingungen



Für den Lenkungskreis und in Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft analysierte die IHK 2007 den Standort. Dazu

befragte sie Geschäftsinhaber und Kunden am Standort Kölner Landstraße. Wichtigstes Ergebnis: Das vorhandene Parkplatzangebot wurde von Kaufleuten und Kunden sehr unterschiedlich bewertet. Während die befragten Geschäftsinhaber fehlende Parkplätze am häufigsten als negativen Standortaspekt angaben und hier gleichzeitig den höchsten Handlungsdruck sahen, bewerteten die Kunden das Stellplatzangebot mit der Note 2,8 (bester bisher gemessener Wert)

relativ gut. Rund ein Drittel der befragten Kunden bezeichnete das Stellplatzangebot gar als Standortvorteil.

Die Kölner Landstraße verfügt hinsichtlich der Parkplatzsituation über einen städtebaulichen Vorteil. Nur hier können neben den Parkbuchten an der Straße alternativ auch noch



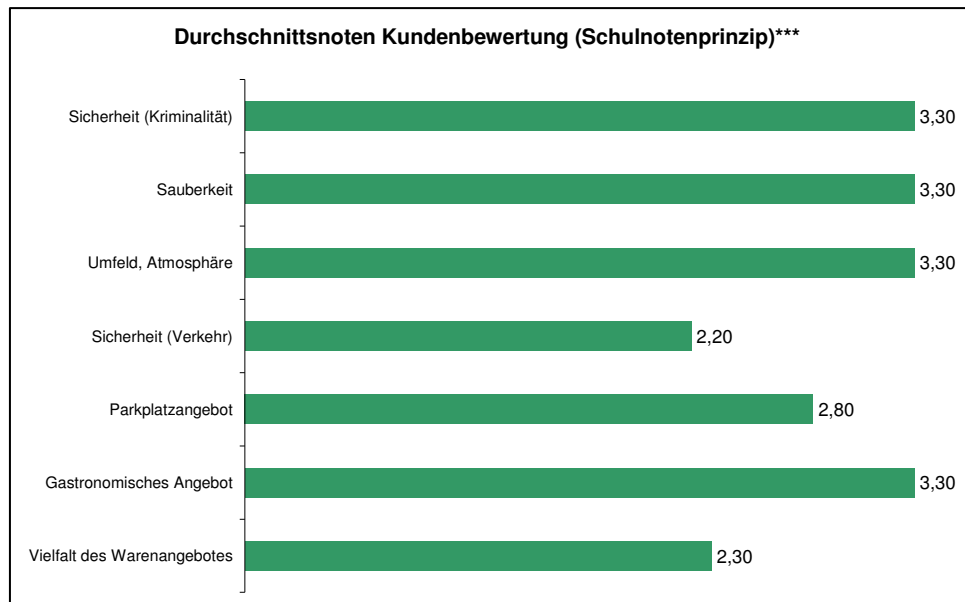
Parkplätze im Versorgungszentrum Kölner Landstraße, Foto: IHK

zwei größere, offene Parkflächen genutzt werden. Diese liegen etwas zurückversetzt

Parkplatzprobleme in fast allen Stadtteilzentren

von der Hauptstraße und sind baulich eingerahmt von Lebensmittel- und anderen ergänzenden Handelsbetrieben (vgl. Foto). Kunden haben also die Möglichkeit (ähnlich wie bei vielen Einzelhandelsangeboten auf der grünen Wiese oder bei Supermärkten

und Discountern in Gewerbe- oder Wohngebieten), direkt mit dem PKW Geschäfte anzufahren und alle Besorgungen zu erledigen. Dies spiegelt das derzeitige Kaufverhalten und den Kundenwunsch nach möglichst



hoher Mobilität und guter Erreichbarkeit wieder. Viele Stadtteilzentren sind zu meist aus baulichen oder finanziellen Gründen nicht in der Lage, diesen Kundenwunsch zu erfüllen und erhalten daher schlechtere Bewertungen für ihr Parkplatzangebot.

Die unterschiedliche Bewertung des Parkplatzangebotes von Kunden und Unternehmen zeigt, wie wichtig Standortuntersuchungen sein können. Während sich die Unternehmer vor Ort seit Jahren stark machen für die Verbesserung des vermeidlich schlechten / unzulänglichen Parkplatzangebotes, besteht aus Sicht der Kunden hier kaum Handlungsbedarf. Die Untersuchung konnte also andere Aspekte in den Vordergrund rücken, die aus Sicht der Kunden stärkere Priorität haben. Dies betrifft die Aufwertung von Aufenthalts- und Angebotsqualität. Beide

Aufenthalts- und Angebotsqualität verbessern

Aspekte wurden auf einer Sitzung des Lenkungskreises Wersten-Marketing –



EINE GUTE WAHL
DÜSSELDORF-WERSTEN



IHK-Standortexpose Wersten

moderiert von der IHK – diskutiert und Maßnahmen beschlossen, um diese Defizite zu beheben. Zum einen wurde für die Kölner Landstraße ein Standortexpose erstellt. Dieses stellen sowohl Werbebegegnungsgemeinschaft als auch IHK über die jeweiligen Internetauftritte zur Verfügung. Nach einem Vor-Ort-Termin mit dem Gartenamt konnten Pflanzkübel entlang der Kölner Landstraße aufgestellt werden. Die Pflege übernehmen die ansässigen Händler. Der Heimatverein, der ebenfalls Mitglied im Lenkungskreis ist, sponserte drei Fahrradständer und stellte diese auf.

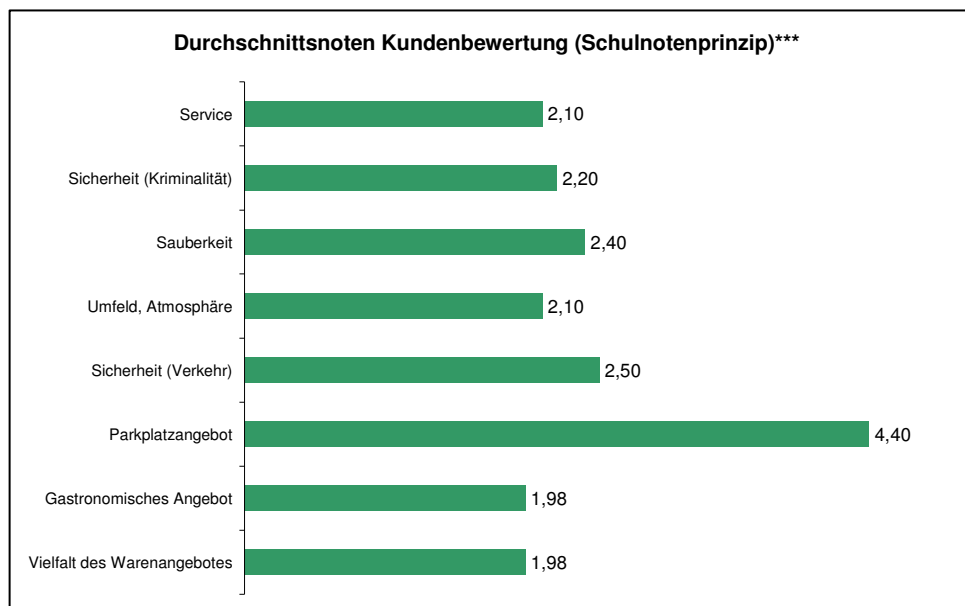
Nordstraße

Anzahl Einzelhandelsgeschäfte	114 *
Anzahl Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	59 ***
Verkaufsfläche	16.200 m ² *
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index, Deutschland = 100)	111,0 **
Anzahl Bewohner im Nahversorgungsbereich	31.000 *

Neben der Friedrichstraße und dem Versorgungszentrum in Benrath ist die Nordstraße das dritte Stadtbereichszentrum (sog. B-Zentrum) Düsseldorfs. In seinem Nahversorgungsbereich leben 31.000 Menschen. Weitere Kunden generiert das Zentrum aus den benachbarten

Bürohäusern, wie der Victoria-Versicherung und dem Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik.

Eine IHK-Standortuntersuchung aus dem Jahr 2008 ergab,

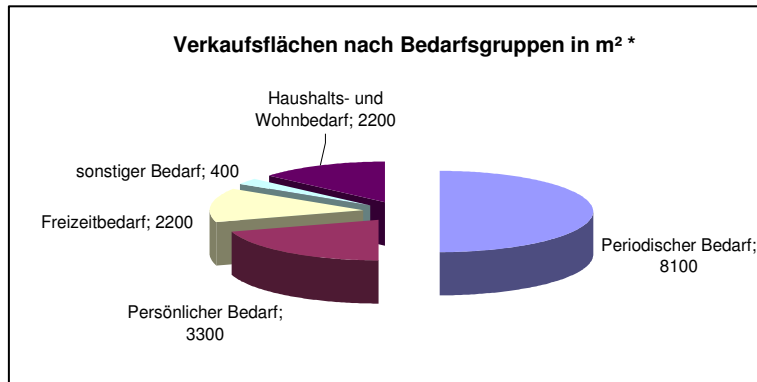


dass insbesondere die Angebotsvielfalt sowie die Qualität des gastronomischen Angebots von den Kunden sehr geschätzt werden. Mit Werten von 1,98 vergaben sie hier die bisher gemessenen Bestwerte. Bestnoten werden ebenfalls für Sauberkeit und Sicherheit vergeben.

Bestes Warenangebot im stadtweiten Vergleich

Bei der insgesamt guten Bewertung für den Standort fällt die Bewertung für das Parkplatzangebot mit der Note 4,4 deutlich ab. Obwohl das Quartier über insgesamt drei Parkhäuser verfügt, von denen die Gebühren eines Hauses zudem von den Mitgliedsbetrieben der Werbegemeinschaft erstattet werden, ist diese Bewertung keine Überraschung. Bis auf den Standort Kölner Landstraße (vgl. S. 16) haben alle Stadtteilzentren einen Parkplatzmangel und daraus folgend mit schlechteren Bewertungen aus Kundensicht zu kämpfen.

Aber noch ein weiterer Aspekt wurde negativ in der Befragung bewertet. Das



Eventmanagement der Werbegemeinschaft wurde sowohl von den Kunden als auch von vielen Betrieben bemängelt.

Ziel: Eventmanagement verbessern

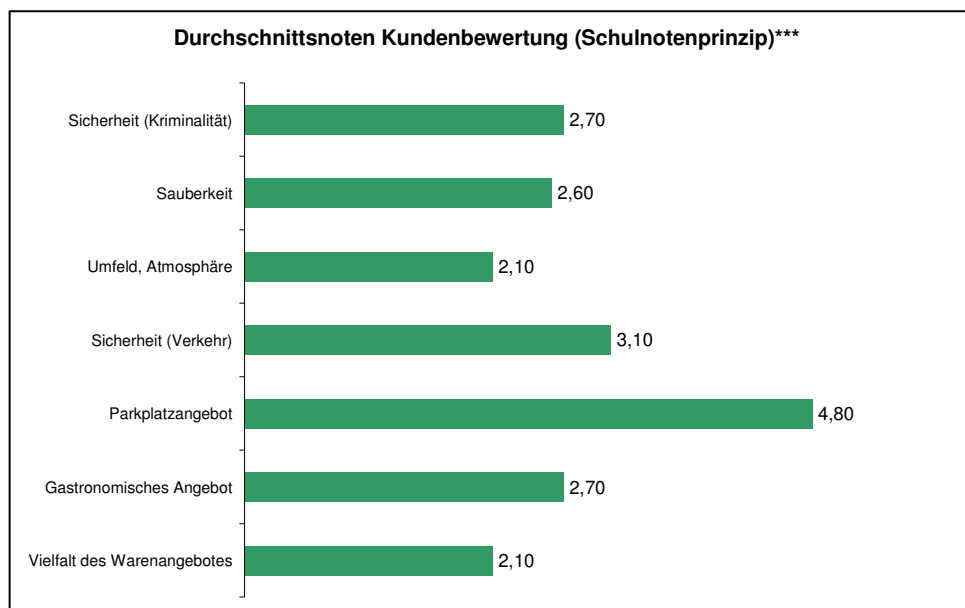
Vor allem der Weihnachtsmarkt erhielt schlechte Werte. Hier wollen Werbegemeinschaft und IHK ansetzen, um die Qualität der Veranstaltungen an die insgesamt gute Gesamtbewertung des Standorts Nordstraße heranzuführen.

Gerresheim Nord – Benderstraße/Kölner Tor

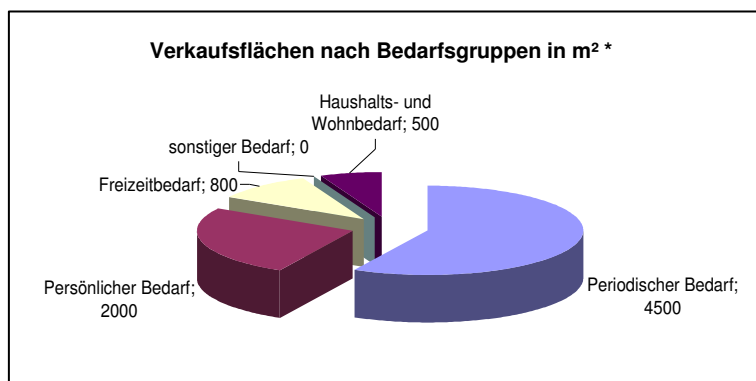
Anzahl Einzelhandelsgeschäfte	111 *
Anzahl Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	99 ***
Verkaufsfläche	7.800 m ² *
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index, Deutschland = 100)	112,5 **
Anzahl Bewohner im Nahversorgungsbereich	13.500 *

Der Stadtteil Gerresheim liegt im Osten Düsseldorfs und weist in sich eine starke Differenzierung auf. Während der Süden rund um das vor einigen Jahren geschlossene Glashüttenwerk mit seinen Werkssiedlungen eher industriell geprägt ist, ist der Norden hinsichtlich seiner Sozialstruktur qualitativ etwas stärker einzuschätzen. Der Stadtteil insgesamt verfügt über eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 112,5. Eine Differenzierung nach Nord und Süd ist hier aufgrund der Kleinräumigkeit nicht möglich.

Das Zentrum im Norden, das aus der Benderstraße, der Fußgängerzone Neuser Tor, dem Kölner Tor sowie der nördlichen Dreherstraße besteht, verfügt über 111 Einzelhandelsunternehmen sowie 99 Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe. Das Warenangebot wird von den Kunden, die in



einer IHK-Standortuntersuchung 2007 befragt wurden, geschätzt. Sie vergaben



für die Warenvielfalt die Note 2,1 – dies ist nach der Nordstraße die zweitbeste Bewertung. Die gleiche Note erhielten

Atmosphäre und Warenangebot erhalten gute Noten

auch das Umfeld und die Atmosphäre.

Problematisch werden hingegen die Verkehrssicherheit und das Parkplatzangebot gesehen – für das es mit einer 4,8 die schlechteste aller Kundenbewertungen im stadtweiten Vergleich gab. Zur Verbesserung der verkehrlichen und gestalterischen Situation schlug die IHK in der Diskussion mit den Werbegemeinschaftsmitgliedern und in einer anschließenden Präsentation vor den Vertretern der Bezirksvertretung vor, ein Moderationsverfahren einzuleiten. Dieses sollte zum Ziel haben, die verkehrliche Situation zu optimieren und zudem an geeigneten Stellen die Nutzung von öffentlichem Straßenland beispielsweise für die Außengastronomie nutzbar zu machen, was von einer Vielzahl der Kunden in der Befragung gewünscht wurde. Ende 2008 entschied sich die Bezirksvertretung für die Finanzierung eines solchen Moderationsverfahrens, das Anfang 2009 beginnen sollte.

Moderationsverfahren für die Benderstraße zur Verbesserung der Verkehrssituation und der Gestaltung des öffentlichen Raums

Gerresheim Süd – Heyestraße

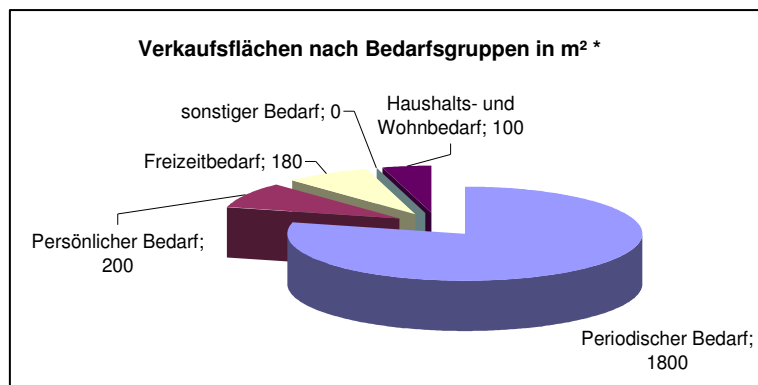
Anzahl Einzelhandelsgeschäfte	27 *
Anzahl Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	47 ***
Verkaufsfläche	2.280 m ² *
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index, Deutschland = 100)	112,5 **
Anzahl Bewohner im Nahversorgungsbereich	12.200 *

Das südliche Zentrum Gerresheims ist mit 27 Handelsbetrieben deutlich kleiner als sein großer Bruder im Norden. Das Angebot konzentriert sich vornehmlich auf Waren des periodischen Bedarfs, auf den rund 79 Prozent der gesamten Verkaufsfläche entfallen. Insgesamt erhielt das Zentrum bei der Standortumfrage von den Kunden schwache Bewertungen.



Der Süden Gerresheims machte in den zurückliegenden Jahren starke Veränderungen durch, die mit der Schließung des Glashüttenwerkes zusammenhängen. Die Heyestraße steht damit beispielhaft für Städte und Stadtteilzentren, die neben dem Strukturwandel im Einzelhandel auch von weiteren wirtschaftlichen Ver-

änderungsprozessen betroffen sind. So gingen in Folge der Schließung des



Glashütten-
werkes die
Kaufkraft zu-
rück und Kun-
den verloren.
Als Reaktion
darauf verän-
derte sich auch
das Einzel-

**Wirtschaftli-
cher Struktur-
wandel im Sü-
den Gerres-
heims führt zu
Veränderungen
des Einzelhan-
delsangebots**

handels- und Gastronomieangebot. Wo zuvor noch Metzgereien, viele traditionelle Kneipen und eine ausgewogene Fachgeschäftsstruktur zu finden waren, haben sich jetzt Filialisten und Einzelhandelsangebote angesiedelt, die sich der schwächer werdenden Kaufkraft angepasst haben. Auch der Leerstand nahm zu.

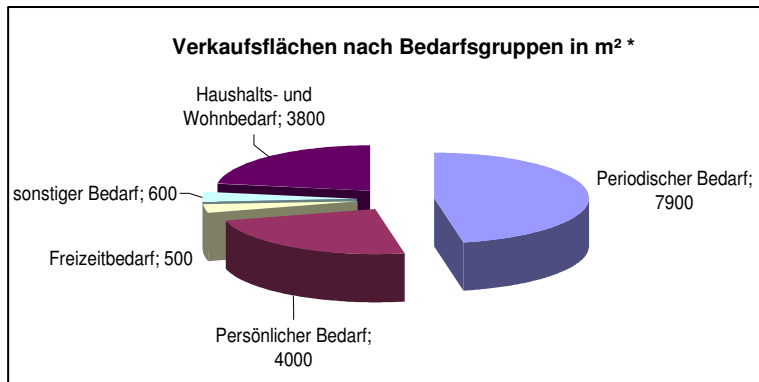
Die Zukunft des Zentrums hängt stark mit der weiteren Entwicklung des über 30 Hektar großen Glashüttengeländes zusammen. Hier fand im Jahr 2008 eine Ideenwerkstatt statt. Es sollen Flächen für die gewerbliche Nutzung und Wohnnutzung entstehen, die zu einer Aufwertung des Standortes führen können. Neue Bewohner und Mitarbeiter der Gewerbebetriebe können als neue Kunden für den Stadtteil gewonnen werden und helfen, das Zentrum in der Heyestraße wiederzubeleben. Zudem sind auf dem Grundstück Heyestraße Ecke Torfbruchstraße Einzelhandelsflächen vorgesehen. Die dortigen Einzelhandelsbetriebe könnten bei entsprechender räumlicher Ausrichtung und Anbindung an das vorhandene Versorgungszentrum als „Anker“ fungieren und zu einer positiven Entwicklung für die gesamte Heyestraße beitragen.

**Flächen für
Wohnen und
Gewerbe entste-
hen auf dem
ehemaligen
Glashüttengelän-
de**

Westfalenstraße

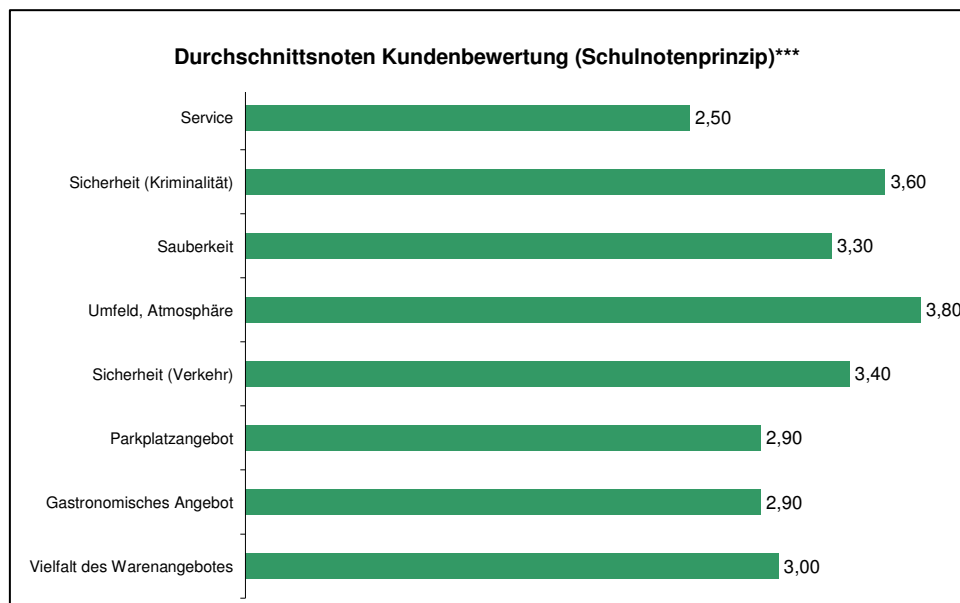
Anzahl Einzelhandelsgeschäfte	57 *
Anzahl Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	k.A.
Verkaufsfläche	17.100 m ² *
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index, Deutschland = 100)	111,4 **
Anzahl Bewohner im Nahversorgungsbereich	8.800 *

Das Zentrum im Stadtteil Rath weist einen hohen Anteil großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf. Während sich entlang der Westfalenstraße vor allem Betriebe mit kleinen oder mittleren Verkaufsflächengrößen aneinanderreihen, findet man unmittelbar dahinter eine Agglomeration von großflächigen Einzelhandelsbetrieben in der Straße „In den Diken“. Insgesamt ist das Angebot



an Gütern des täglichen Bedarfs vielfältig. Die Betriebe im Bereich „In den Diken“ ziehen zudem aufgrund des vorhandenen Parkplatzangebotes Kunden aus angrenzenden Stadtteilen an. Von diesen profitieren die Händler in der benachbar-

Großflächige Einzelhandelsbetriebe mit Strahlkraft



ten Westfalenstraße allerdings kaum, da es nur zu geringen Kopplungseffekten kommt. Dies ergab eine IHK-Kundenbefragung im Jahr 2008 in der Westfalenstraße, derzufolge 80 Prozent der Kunden in der Westfalenstraße aus Rath selbst stammen.

Insgesamt bekam die Westfalenstraße hinsichtlich der Standortbewertung im stadtweiten Vergleich die bisher schlechteste Note. Vor allem bei den Umfeldfaktoren (Sauberkeit, Sicherheitsempfinden, Atmosphäre) fielen die Bewertungen schwach aus. Lediglich das Parkplatzangebot wurde von den Kunden mit einer im Vergleich zu anderen Stadtteilen guten 2,9 (stadtweiter Durchschnittswert: 3,8) bewertet.

**Sauberkeit,
Sicherheit
und Atmo-
sphäre erhal-
ten schwache
Bewertungen**

Die Ergebnisse belegen einen hohen Handlungsdruck, um das Einkaufszentrum zu stabilisieren und aufzuwerten. Dies wurde auf einer Veranstaltung im September 2008, auf der die IHK die Ergebnisse ihrer Untersuchung vortrug, bestätigt. Die rund 80 Besucher bekräftigten, dass etwas getan werden müsse. Insbesondere Maßnahmen zur Aufwertung des Umfeldes standen im Mittelpunkt der Forderungen (mehr Grün, Straßenmöblierung, höhere Sauberkeit, Außengastronomie). Bei der Umfrage sowie bei der Präsentation der Ergebnisse wurde eng mit Vertretern der Bezirksvertretung zusammengearbeitet. Die Bezirksvertretung hat die Ergebnisse der IHK-Umfrage sowie der Diskussion aufgegriffen und die Stadtverwaltung beauftragt, zu prüfen, ob auf der Westfalenstraße ein Straßenhausmeisterservice sowie ein Einkaufsmanager eingesetzt werden könnten. Gleichzeitig soll geprüft werden, inwieweit ein moderiertes Verfahren zur Aufwertung der Westfalenstraße beitragen könne.

Diese Maßnahmen würden sicherlich helfen, das Rather Zentrum aufzuwerten. Gegenwärtig fehlt in der Westfalenstraße allerdings eine Organisation unter den Unternehmen. Es gibt keine Werbegemeinschaft oder Initiative vor Ort. Dies erschwert die Umsetzung weiterer Maßnahmen und deren Finanzierung, die von den Unternehmen in der Regel (mit-)getragen werden muss. Erstes Ziel sollte es daher sein, Gewerbetreibende von einer organisierten Kooperation zu überzeugen.

**Unternehmen
müssen zu-
sammenarbei-
ten, um Stadt-
teilmarketing
erfolgreich
umsetzen zu
können**

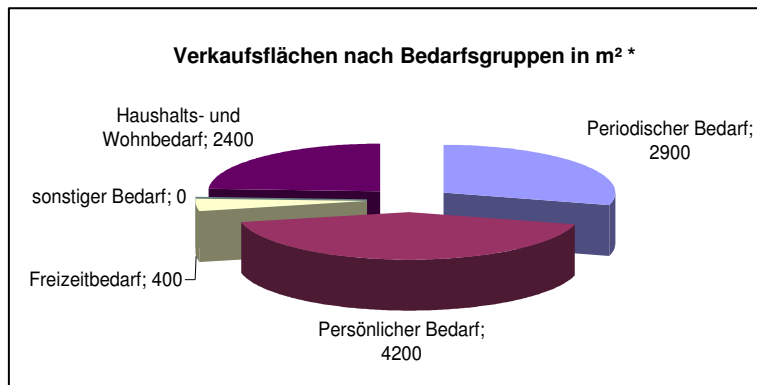
Kölner Straße

Anzahl Einzelhandelsgeschäfte	86 *
Anzahl Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	k.A.
Verkaufsfläche	13.700 m ² *
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Index, Deutschland = 100)	108,6 **
Anzahl Bewohner im Nahversorgungsbereich	23.400 *

In Oberbilk gibt es seit 1994 einen durch die IHK betreuten Stadtteilmarketingprozess. Im Lenkungskreis Oberbilk-Marketing treffen sich seitdem zwei Mal jährlich Unternehmensinhaber, Eigentümer, Vertreter von Institutionen sowie aus Verwaltung und Politik zum Informationsaustausch.

**Auftakt zum
IHK-Stadt-
marketing in
Düsseldorf:
Oberbilk 1994**

Parallel zum Lenkungskreis Oberbilk-Marketing existiert ein weiterer Arbeitskreis,



der im Rahmen des Projektes „einzelhandelsbasiertes Stadtteilmarketing“ gebildet wurde. Dieses Projekt entstand Anfang

2007 als Ausfluss des Programms „Soziale Stadt – Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf“ und wurde von der Stadt Düsseldorf und dem Land NRW finanziert und initiiert. Dieser Arbeitskreis arbeitet im Vergleich zum Lenkungskreis Oberbilk eher projektorientiert. Einzelne Maßnahmen werden hier entwickelt, abgearbeitet und umgesetzt. Als Beispiel seien hier die Erarbeitung eines Standortexposes sowie ein Schaufenstergestaltungstraining zur besseren Außendarstellung der Geschäftsräume genannt. Nach Auslaufen der Finanzierung im Jahr 2008 hat die IHK in diesem Prozess die Rolle des Organisators und Moderators übernommen, die sie sich mit einem Vertreter der lokalen Werbegemeinschaft sowie einem weiteren Mitglied des Arbeitskreises teilt.

**Projekte:
Standortexpose und
Training für
Schaufensterdecoration**

Die Kölner Straße weist Parallelen mit der bereits oben portraitierten Heyestraße auf. Auch der Stadtteil Oberbilk ist in starkem Maße von wirtschaftsstrukturellen Veränderungen mit einhergehenden Arbeitsplatzverlusten betroffen gewesen. Die Folgen wirkten sich wie in der Heyestraße auch in Oberbilk auf die Angebotsstruktur des Einzelhandelszentrums aus. Ein weiterer Einschnitt erfolgte in den 1990er Jahren, als in einem mehrjährigen Umbau in offener Bauweise die Straßenbahn unter die Erde verlegt wurde. In dieser Zeit mussten viele Handelsunternehmen sowie Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe aufgrund des Umsatzeinbruches aufgeben oder zogen an andere Standorte. Die vor dem Umbau in der Kölner Straße vorhandene Einzelhandelsstruktur konnte bis heute in qualitativer Hinsicht nicht wieder erreicht werden.

**Langjähriger
U-Bahnbau
führt zu
Geschäftsaufgaben
und -verlagerungen**

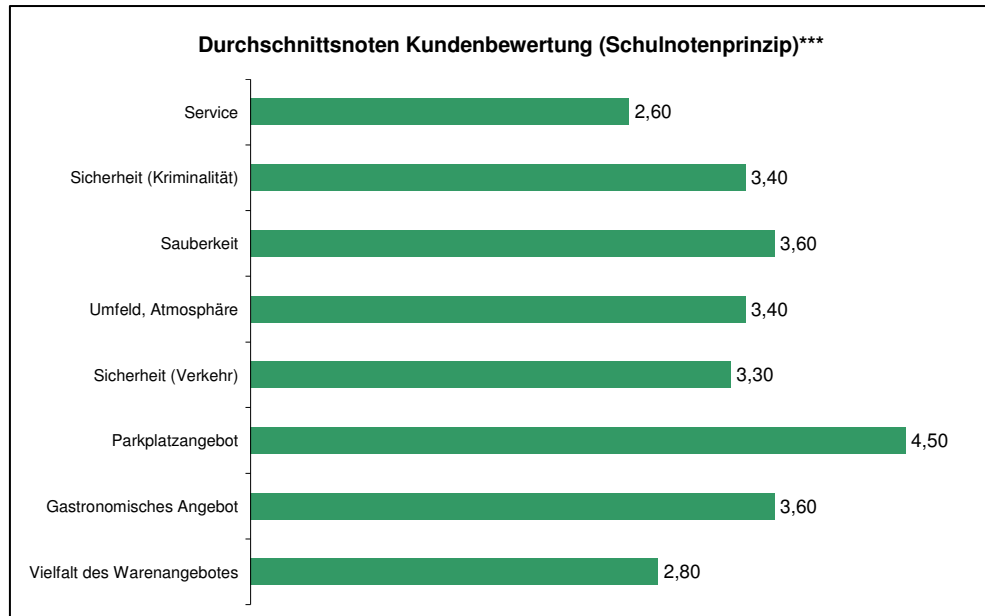
Hoffnung auf bessere Zeiten schöpfen die Oberbilker Unternehmer aus dem derzeit im Rohbau befindlichen Bau des Amts- und Landesgerichts in direkter Nachbarschaft. Ende 2009 sollen hier werktäglich 950 Mitarbeiter und 3.000 Besucher ein- und ausgehen. Von dieser potenziellen Kaufkraft wollen sie profitieren. Derzeit wird darüber diskutiert, wie die Mitarbeiter und Besucher der Gerichte als Kunden gewonnen werden können.

**Oberbilker
Unternehmen
hoffen auf
Kaufkraftzuwachs durch
Bau des Amts-
und Landesgerichts**

Ein weiterer Umbau kündigt sich indes bereits an. Nach einem Ideenwettbewerb soll der Oberbilker Markt umgestaltet und aufgewertet werden. Einen Markt gibt es hier tatsächlich. Allerdings wird dieser aufgrund seiner Positionierung im hinteren Bereich des Platzes und seiner geringen Größe in nicht ausreichendem Maße wahr- und

**In Planung:
Umgestaltung
des Oberbilker
Marktes**

angenommen. Durch ein Vorziehen des Marktes auf den Oberbilker Markt und durch ergänzende Angebote soll er für die Besucher attraktiver werden



und gleichzeitig ein urbanes Flair vermitteln. Weitere Elemente zur Aufwertung des Platzes sind in Planung und werden derzeit in der Politik auf den Weg gebracht.

5. Ihre Ansprechpartner bei der IHK

Die Broschüre sollte Ihnen einen Überblick über das Portfolio der IHK im Bereich des Stadtmarketings geben. Darüber hinaus sollte anhand konkreter Beispiele aus den Stadtteilzentren Düsseldorfs das IHK Stadtmarketingangebot dargestellt werden. Die IHK ist stets bemüht, die Anforderungen, Anregungen und Wünsche ihrer Kooperationspartner im Tätigkeitsfeld Stadtmarketing aufzugreifen und zu befriedigen. Unser Vorgehen ist daher stets flexibel und auf die jeweilige individuelle Situation der Stadt oder des Stadtteils ausgerichtet. Das dargestellte Angebot ist daher auch als Auswahl zu verstehen, das angepasst und erweitert werden kann. Sprechen Sie uns also an, wenn Sie Unterstützung benötigen oder eine Beratung brauchen.



Dr. Ulrich Hardt
Leiter der Zweigstelle Velbert
Städte und Stadtteile: Erkrath, Hilden, Monheim, Ratingen,
Velbert, Wülfrath
Tel.: 02051-920010
e-mail: hardt@duesseldorf.ihk.de



Sven Schulte
Referent
Stadtteile in Düsseldorf
Tel.: 0211-3557234
e-mail: schulte@duesseldorf.ihk.de



Michael Rüscher
Referent
Städte und Stadtteile: Haan, Heiligenhaus, Langenfeld, Mettmann
Immobilien- und Standortgemeinschaften
Tel.: 02051-920015
e-mail: ruescher@duesseldorf.ihk.de