

# Wie man eine Marke bekannt macht

500 Studenten wollen Uni-Vortrag über die Marke BVB hören.

Von Daniel Diekhans

Damit hatte Tobias Langner, Marketing-Professor an der Uni Wuppertal, nicht gerechnet: 500 Studenten wollten den ersten Vortrag der Reihe „Excellence in Branding“ (Herausragende Markenbildung). Weit mehr als die 140 Masterstudenten, für die die Vorlesung Pflicht war. Also zogen alle in einen größeren Hörsaal um.

Kein Wunder bei dem Thema. Dennis Thom sprach über die „Faszination der Marke Borussia Dortmund“. Der Marketingchef des Fußballvereins tat das entspannt und kurzweilig. Da kamen selbst Zuhörer auf ihre Kosten, die weder mit Fußball noch mit Wirtschaft viel am Hut haben.

Der BVB, unterstrich Thom, sei eine besondere Marke. Warum? Bei anderen Marken würden Kunden zu Fans. Hier stehe der Fan am Anfang. Und die Treue zu seinem Verein. „Echte Liebe ist unser Markenversprechen“, fasste Thom zusammen. Alle seine Mitarbeiter bekommen eine Führung durchs Westfalenstadion – und natürlich eine Currywurst. Thom braucht das nicht: „Ich bin gebürtiger Dortmunder, auf der Südtribüne aufgewachsen und habe immer noch eine private Dauerkarte.“

Die Marke spürbar und sichtbar zu machen – das sei die entscheidende Strategie zur Kundenbindung. Am besten in überraschenden Umfel-

den. Wie die Seilbahn, die mit einer „Borussia“-Gondel durch die Alpen fährt. Oder das Schiff eines BVB-Fans in den Vereinsfarben Schwarz-Gelb.

„Sie müssen immer auf der Hut sein, dass Sie den Trend packen“, schärfte Thom seinen Zuhörern ein. Das zahle sich aus. Nicht nur bei BVB-Fans. 25 Millionen Deutsche fänden den Dortmunder Fußballverein sympathisch.

Dem Vortrag folgte eine Fragerunde, an der sich die Studenten rege beteiligten. Zu den Marketingstrategien gab es kritische Nachfragen, aber auch viel Lob für Dennis Thom. „Der war sehr humorvoll“, sagte Valeria Kaganska. Gina Murteira hatte als Marketing- und BVB-Fan zugehört, fand den Vortrag „spannend und nachvollziehbar“. Vor allem wegen der Umsetzung der Theorie in die Praxis. Max Molitor verstand jetzt, „dass man ein einheitliches Marketing aufbauen muss.“ Auch Christian Gehrke hatte einiges gelernt – obwohl er als Fußballfan kam: „Wenn man das auch noch mit Leidenschaft verbinden kann, gibt es eigentlich nichts Schöneres.“

In der Vortragsreihe „Excellence in Branding“ spricht am Mittwoch, 15. Juni, 16.15 Uhr, Martin Berger in Hörsaal 32 (Uni-Gebäude K) über den „Marken-Relaunch bei Vorwerk“. Beim dritten Vortrag am 20. Juli, 15 Uhr, geht es um die „Erhöhung der Wertschöpfung am Beispiel Capri-Sonne“.



BVB-Marketingleiter Dennis Thom startete die Vortragsreihe „Excellence in Branding“. Foto: Stefan Fries

# Troxler Werkstätten eröffnen eigene Rösterei

22 Menschen mit Einschränkungen können dort arbeiten.

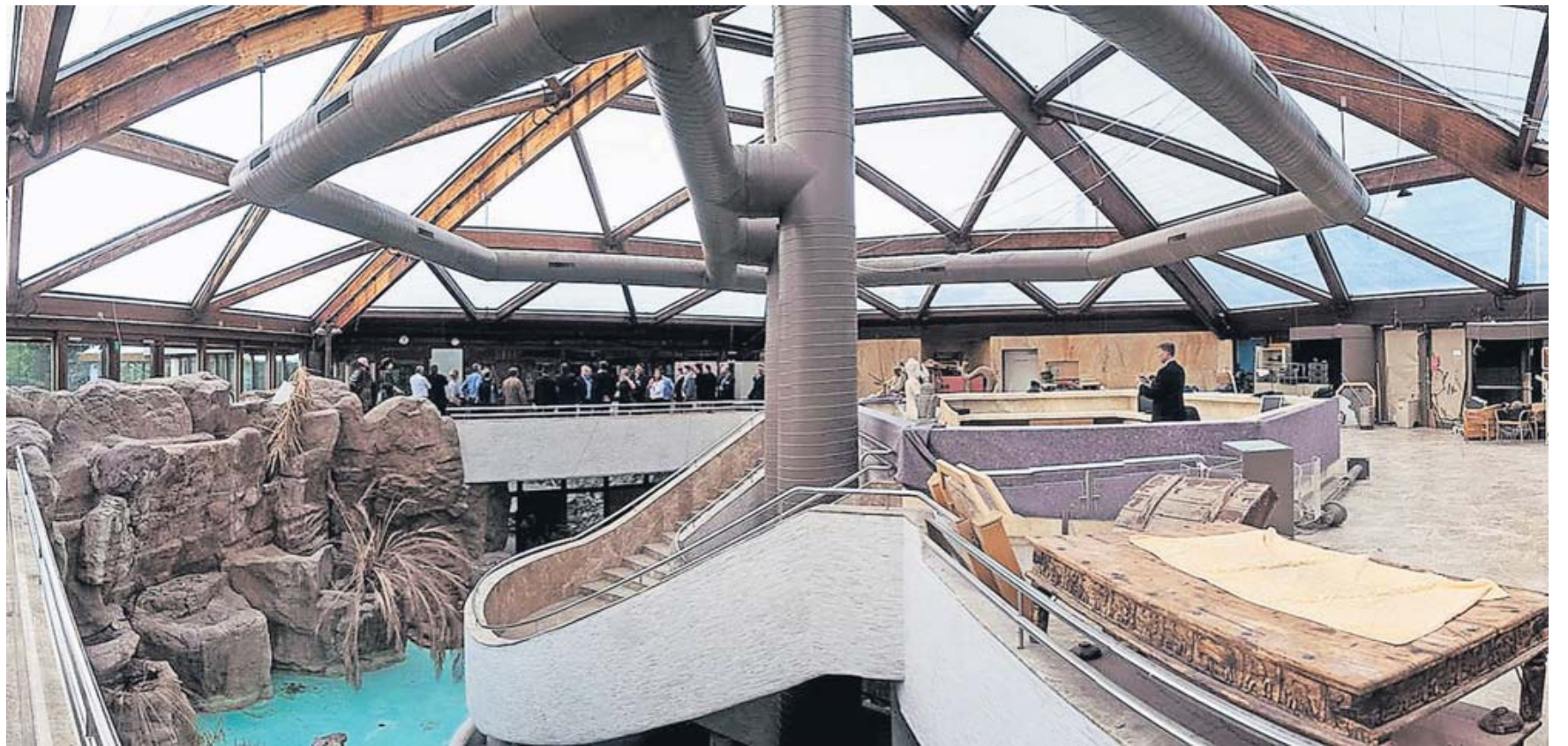
Durch die ehemalige Keramikwerkstatt zieht ab sofort Kaffeeduft. Die Troxler Werkstätten, die Menschen mit unterschiedlichen Einschränkungen Bildungs- und Arbeitsmöglichkeiten anbieten, haben ihr Angebot um eine Variante erweitert. Dafür sorgt auch Carina Kainz. Zusammen mit einer Kollegin hat sie an der Berliner Kaffeeschule das Kunstwerk des Röstens erlernt und ist en-

gagiert dabei, ihr Wissen umzusetzen. „Die Bohnen kommen aus fairer und nachhaltiger Erzeugung“ erzählt sie.

Bis zu 22 Personen können demnächst in der Rösterei eingesetzt werden. Pläne für eine Erweiterung gibt es auch schon. An der B 7 in Elberfeld soll, wenn alles klappt, in rund zwei Jahren ein weiteres Café eröffnet werden. Die Rösterei im Troxler-Haus an der Hatzfelder Straße 191 ist von Montag bis Donnerstag von 8.30 bis 12 Uhr und von 13 bis 15.30 Uhr und freitags von 8.30 bis 11.30 Uhr geöffnet. *bru*



Barista Corina Kainz am Probenröster. Foto: Andreas Fischer



Bei „Wuppertal Inside“ konnten Makler, Projektentwickler oder Eigentümer Potenzialflächen in städtischem oder privaten Besitz begutachten. Auch die Bergische Sonne wurde präsentiert.

# Flächen und Gebäude mit Potenzial

Bei der Tour „Wuppertal Inside“ zeigte die Wirtschaftsförderung möglichen Investoren, wo es in der Stadt Raum für Ideen gibt.

Von Manuel Praest

Wer am Dienstagmittag trotz Unwetters in der Elberfelder oder Barmer City unterwegs war, dem dürfte die größere Gruppe vornehmlich Anzugtragender Herren mit orangefarbenen Regenschirmen aufgefallen sein: Investoren waren in der Stadt. „Wuppertal Inside“ hieß die Tour, zu der die städtische Wirtschaftsförderung eingeladen hatte. Genau genommen waren es drei Touren: Handel und Dienstleistung – eben mit Schwerpunkt City –, Wohnen und Gewerbe.

„Wir hatten 140 Teilnehmer“, erklärte Rolf Volmerig, Chef der Wirtschaftsförderung, und freute sich, „viele neue Gesichter“ dabei gehabt zu haben. Auch Investoren aus Hamburg und anderen Regionen hätten das Potenzial und die dynamische Entwicklung Wuppertals erkannt. Steigende Bevölkerungszahlen, sinkende Arbeitslosenquote, der Aufstieg im Prognos-Ranking, all das seien Faktoren, die die Stadt attraktiv für Investoren machen, so Volmerig und Oberbürgermeister Andreas Mucke bei der Begrüßung der Teilnehmer in der 19. Etage des Sparkassenturms.

Von dort hatten die Gäste auch gleich den besten Blick auf das Projekt, das laut Baudezernent Frank Meyer für den Wiederaufstieg Wuppertals steht: der Döppersberg.

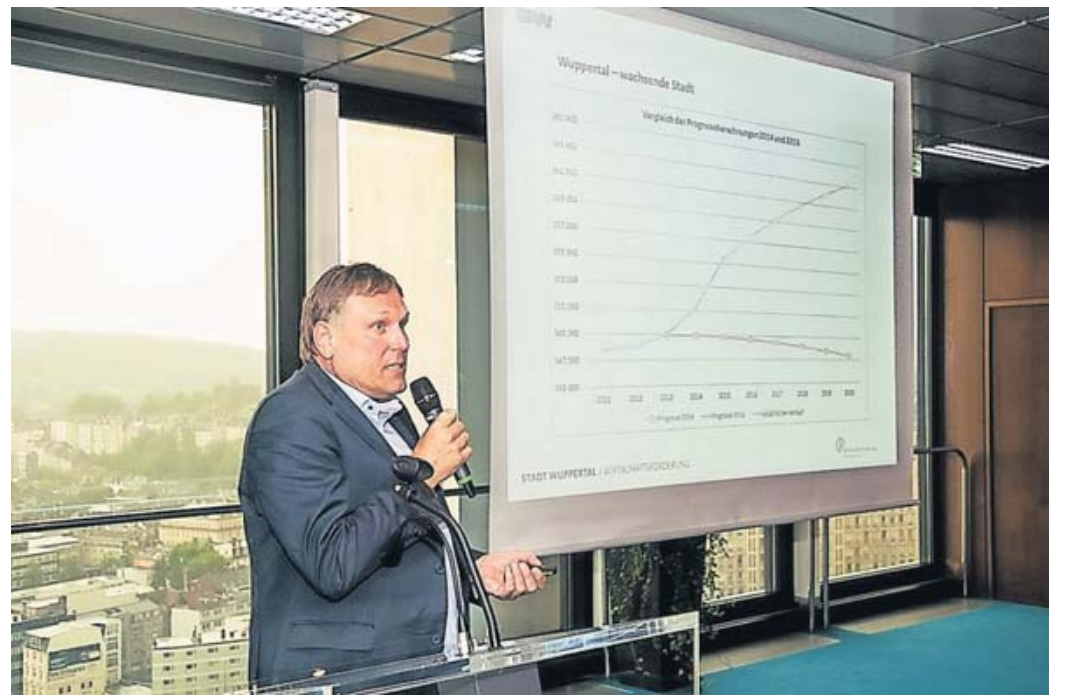
Ob Makler, Projektentwickler oder Eigentümer – die Teilnehmer nutzten die Chance, Potenzialflächen in städtischem oder privaten Besitz zu begutachten – vom ehemali-

gen Freizeitbad Bergische Sonne über potenzielle Wohnflächen in Cronenberg und Gewerbeflächen in Nächstebreck bis hin zum ehemaligen Bunker unter dem Döppersberg. Schon mehrfach Teilnehmer der Tour: Jakob Willibald, Projektentwickler aus München. Wuppertal sei ein interessanter Markt, so Willibald, der gerne wieder in der Stadt aktiv werden möchte. „Aktuell gibt es noch kein Projekt, aber wir führen Gespräche.“

Die Veranstaltung sei, so die Wirtschaftsförderung, vor allem eine Möglichkeit zum „Netzwerken“. Kein Wunder also, dass Visitenkarten die Runde machten. „Aber natürlich werden auch schon erste Gespräche über Flächen oder Immobilien geführt“, erklärt Volmerig. Gestern habe er bereits erste Termine für Nachbesichtigungen ausgemacht.

### Oft legen die Touren die Grundlage für Käufe und Vermietungen

Die Touren würden oftmals die Grundlage für spätere Käufe oder Vermietungen legen, sagt auch Mitorganisator Sven Macdonald von der Wirtschaftsförderung. So sei zum Beispiel die Fläche des ehemaligen Rinke-Hochhauses bei einer früheren Auflage präsentiert worden – am Dienstag stellte auf der aktuellen Tour die 6B47 GmbH aus Düsseldorf ihre Pläne für den Hotelneubau am Wall vor. Oder die Villa Amalia, die dank Vermittlung der Wirtschaftsförderung verkauft wurde. Die Landmarken AG, renoviert das Denkmal derzeit und sucht Mieter. „Ich bin davon überzeugt, dass von



Rolf Volmerig von der Wirtschaftsförderung freute sich über viele neue Gesichter. Fotos: Tom V. Kortmann

den Objekten, die diesmal vorgestellt wurden, im nächsten Jahr schon vier, fünf vom Markt sind“, sagt Volmerig. Er räumt allerdings ein, dass im Katalog auch ein paar alte Bekannte auftauchen.

Ladenhüter will er sie nicht nennen, aber es gebe schon schwierige Kandidaten. Die Brache an der Dieselstraße etwa. „Das ist halt keine triviale Fläche, da braucht man einen speziellen Käufer.“ Manchmal liege es aber auch an den überzogenen Preisvorstellungen der privaten Eigentümer.

Was definitiv in Wuppertal fehle, seien große Gewerbeflächen. „Alles über 15 000 Quadratmeter wird eng“, sagt Volmerig. Deshalb gebe es langfristige Planungen etwa für die Nächstebreckstraße, wo gegenüber dem Putsch-Neubau Möglichkeiten für eine industrielle und gewerbliche Nutzung geschaffen werden sol-

### DIE TOUREN

**HANDEL UND DIENSTLEISTUNG** Im Blickpunkt stand vor allem die Entwicklung in den beiden Zentren: In Elberfeld am Wall mit dem Hotelneubau, Haus Fahrenkamp und Koch am Wall; in Barmen am Alten Markt unter anderem mit einem kurzen Statement des neuen Investors des ehemaligen Saturn-Gebäudes, der das Objekt nach eigener Aussage wieder deutlich aufwerten will und neue Mieter gewinnen möchte.

**WOHNEN** Drei kleinere mögliche Wohngebiete in Cronenberg wurden angefahren, unter anderem an der

Greueler Straße in Nähe zur Museumsbahn. Ebenfalls neuer Wohnraum könnte an der Bendahler Straße in unmittelbarer Nachbarschaft zur gerade im Bau befindlichen Kita entstehen.

**GEWERBE** Flächen gibt es unter anderem im Wuppertaler Westen: am Westring auf dem Gelände des alten Wasserbehälters der WSW, an der Roßkamper Straße, ebenfalls auf WSW-Gelände, und auch im Mittelstandspark Vohrang. Ebenfalls noch kleinere Flächen sind im Engineering-Park zu haben.

len. Das sei aber noch Zukunftsmusik. Im Exposé ist von 2021 die Rede.

Ein Objekt stand diesmal auf der Liste, das wohl nur Eingeweihten etwas sagen dürfte, zumindest unter dem Namen Starenschloss. Vielleicht ein kleiner Marketingtrick der Wirtschaftsförderung. Denn

den meisten Wuppertalern dürfte das Areal besser als Schmitteborn bekannt sein. Derzeit stehen dort noch drei Hochhäuser, die nicht den besten Ruf genießen. Der Eigentümer will sich aber bekanntlich von den Immobilien trennen. Nach dem Abriss sollen dort Wohnhäuser entstehen.

# Schulden machen krank – Krankheit macht Schulden

Hilfe suchen und sich einen Überblick über die Lage zu verschaffen, kann gesundheitlichen Folgen vorbeugen.

Von Werner Bergmann

Wer mit Schulden kämpft oder schon aussichtslos überschuldet ist, wird häufiger krank als andere. Krankheit kann andererseits auch Auslöser sein, dass sich Schulden aufhäufen: Unter dem Motto „SCHULDEN MACHEN KRANKHEIT macht Schulden“ macht die Schuldner- und Verbraucherinsolvenzberatung der Verbraucherzentrale NRW zur laufenden bundesweiten Aktionswoche der Schuldnerberatung darauf aufmerksam, dass Krankheit und Schulden häufig eng miteinander zusammenhängen.

„Studien haben gezeigt, dass fast 40 Prozent der Teil-

nehmer wegen der Überschuldung krank wurden. Davon wiederum litt fast jeder Zweite an psychischen Störungen. Und dreimal so häufig wie die Allgemeinbevölkerung haben Überschuldete mit Rückenschmerzen zu kämpfen. Denn sie empfinden ihre Verbindlichkeiten als drückende Last“, weiß Schuldnerberater Werner Bergmann.

Dass die professionelle Schuldnerberatung das gesundheitliche Wohlbefinden fördert – das fand sich in einer aktuellen Umfrage unter den 13 Schuldnerberatungsstellen der Verbraucherzentrale NRW bestätigt. „Ratsuchende bejahen durchgängig, dass sie schon nach der ausführlichen

Erstberatung Hoffnung schöpfen oder neue Perspektiven sahen und es ihnen deshalb deutlich besser ging“, zeigt der Berater die gesundheitsfördernde Wirkung von Schuldnerberatung auf.

### Verbrauchertipp

Damit die entlastenden Wirkungen zum Tragen kommen, gibt er folgende Tipps mit auf den Weg. Zum einen sollte frühzeitig Hilfe gesucht werden. Je länger sich Verbindlichkeiten, Unsicherheiten und Ängste vor drohenden Vollstreckungsversuchen aufhäufen, desto größer die Gefahr, dass Schulden in gesundheitlichen Beeinträchtigungen en-

den. Außerdem sollte man die Unterlagen ordnen: Es hat entlastende Wirkung, wenn Ratsuchende sich Überblick über laufende Verbindlichkeiten und Außenstände verschaffen. Wichtig ist zum Beispiel, eine Liste mit allen Gläubigern zu erstellen. Denn das ist der erste Schritt, um nach möglichen Auswegen zu suchen. Dann sollte man Forderungen prüfen: geordnete Unterlagen helfen, Gläubigerforderungen rechtlich zu prüfen und gegebenenfalls windige Geschäftspraktiken wie von Inkassounternehmen zu entlarven.

Denn nicht immer sind alle Forderungen berechtigt. Teilweise werden auch zu hohe Gebühren verlangt. Vielfach sind Betroffene Einschreibungsversuchen ausgesetzt.

Informationen zur Schuldner- und Verbraucherinsolvenzberatung gibt es im Internet und bei der Verbraucherzentrale. Ansprechpartner ist Werner Bergmann, Beratungsstelle Wuppertal Schloßbleiche 20, erreichbar unter Telefon 0202 69375801 oder per E-Mail unter wuppertal@verbraucherzentrale.nrw  
 @verbraucherzentrale.nrw  
 @verbraucherzentrale.nrw/Schuldner-und-Verbraucherinsolvenzberatung

